**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

**Ευχαριστίες………………………………………………………………..……….**

**Εισαγωγή………………………………………………………………….………..**

**Περιεχόμενα………………………………………………………………..……….**

**1.1Ορισμός οίνου………………………………………………………..………….**

**1.2 Νομοθεσία Οίνου ……………………………………………………………….**

**1.2.1 Κανονισμοί της ΕΕ και εθνικοί νόμοι για το κρασί………………………….**

**1.2.2 Ταξινόμηση και επισήμανση………………………………………………….**

**1.2.3 Ρυθμιζόμενες πτυχές…………………………………………………………..**

**1.2.4 Οινοποιητικές πρακτικές…………………………………………………….**

**1.3 Είδη και ποικιλίες Αμπέλου……………………………………………………**

**1.4 Καλλιέργεια……………………………………………………………………..**

**2.1 Ιστορικά στοιχεία………………………………………………………………..**

**2.2 Οίνος και Ιστορία………………………………………………………………..**

**2.3 Οι επιρροές της αμπελουργίας και της οινοποίησης στην Αρχαία Ελλάδα….**

**2.4 Κρασί και υγεία………………………………………………………………….**

**2.5 Οφέλη υγείας…………………………………………………………………….**

**3.1 Παραγωγή και κατανάλωση……………………………………………………**

**3.2 Η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα……………………………………………**

**3.2.1 Κατάσταση της αγοράς……………………………………………………….**

**3.2.2 Βιολογικό κρασί………………………………………………………………..**

**3.3 Παγκόσμια αγορά κρασιού - στατιστικά και γεγονότα……………………….**

**3.3.1 Εμπόριο κρασιού……………………………………………………………..**

**3.4 Αγορά κρασιού στην Ευρώπη - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα…………**

**3.5 Ελληνική Πραγματικότητα………………………….…………………………**

**3.6 Ελληνική οινοποιία……………………………………………………………..**

**4.1 Συμπεριφορά αγοράς καταναλωτή……………………………………………..**

**4.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή………………………**

**4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών………..….**

**4.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες………………………………………………………**

**4.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες…………………………………….…………………..**

**4.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες……………………………………………………….**

**4.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες……………………………………………………….**

**4.4 Διαδικασία απόφασης αγοράς………………………………………………**

**5. Μεθοδολογία……………………………………………………………………..**

**5.0Υλικά και μέθοδοι………………………………………………………………**

**5.1. Το μέγεθος του δείγματος……………………………………………………….**

**5.2 Συλλογή δεδομένων………………………………………………………………**

**5.3. Σχεδιασμός των Ερωτηματολογίων……………………………………………**

**5.4. Στατιστική ανάλυση…………………………………………………………….**

**5.5 Αποτελέσματα……………………………………………………………………**

**5.6 Συμπεράσματα…………………….……………………………………………..**

**6.Ββιλιογραφία……………………………………………………………………….**

**7.Παραρτήματα………………………………………………………………………**

**1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ**

Οίνος είναι το ποτό που προκύπτει αποκλειστικά από τη μερική ή πλήρη αλκοολική ζύμωση νωπών σταφυλιών, θρυμματισμένων ή μη, ή γλεύκους σταφυλιών. Η πραγματική περιεκτικότητά του σε αλκοόλ δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 8,5% vol. Ωστόσο, λαμβανομένου υπόψη του κλίματος, του εδάφους, της ποικιλίας αμπέλου, των ειδικών ποιοτικών παραγόντων ή των ειδικών παραδόσεων ορισμένων αμπελώνων, η ελάχιστη συνολική περιεκτικότητα σε αλκοόλ μπορεί να μειωθεί στο 7% vol. με ειδική νομοθεσία για την υπό εξέταση περιοχή.

Συμπληρωματικοί ορισμοί σχετικά με την περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Το κρασί λέγεται ότι είναι:

Ξηρός, όταν ο οίνος περιέχει μέγιστο είτε 4 g/l ζάχαρη είτε 9 g/l όταν το επίπεδο ολικής οξύτητας (εκφρασμένο σε γραμμάρια τρυγικού οξέος ανά λίτρο) δεν είναι μικρότερο από 2 g/l περισσότερο από την περιεκτικότητα σε ζάχαρη.

Μέτριο ξηρό, όταν η περιεκτικότητα σε ζάχαρη του κρασιού είναι μεγαλύτερη από την περιεκτικότητα σε ζάχαρη που υποδεικνύεται στην πρώτη κουκκίδα και δεν υπερβαίνει 12 g/l ή 18 g/l, όταν η διαφορά μεταξύ της περιεκτικότητας σε σάκχαρα και του επιπέδου της ολικής οξύτητας εκφρασμένης σε g/l τρυγικού οξέος δεν υπερβαίνει τα 10 g/l όταν η περιεκτικότητα του κρασιού σε ζάχαρη είναι μεγαλύτερη από αυτή που καθορίζεται στην πρώτη κουκκίδα, έως το μέγιστο είτε 12 g/l είτε 18 g/l όταν η περιεκτικότητα σε ολική οξύτητα έχει καθοριστεί σύμφωνα με το πρώτο σημείο παραπάνω.

Ημίγλυκο, όταν η περιεκτικότητα του κρασιού σε σάκχαρα είναι μεγαλύτερη από αυτή που ορίζεται στο δεύτερο σημείο, έως 45 g/l κατ' ανώτατο όριο.

Γλυκό, όταν το κρασί έχει ελάχιστη περιεκτικότητα σε ζάχαρη 45 g/l [1] η περιεκτικότητα σε ζάχαρη προσδιορίζεται με τη μέθοδο ανάλυσης «γλυκόζη + φρουκτόζη» που περιγράφεται στη Διεθνή Επιθεώρηση Μεθόδων Ανάλυσης.

Συμπληρωματικοί ορισμοί σχετικά με την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα. Συμπληρωματικοί ορισμοί σχετικά με την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα Το κρασί ότι είναι ήσυχο όταν η συγκέντρωση διοξειδίου του άνθρακα είναι μικρότερη από 4 g/l στους 20°C, Ημι-αφρώδης, όταν αυτή η συγκέντρωση είναι ίση ή μεγαλύτερη από 3 g/l και μικρότερη ή ίση με 5 g/l στους 20°C. Εάν η περιεκτικότητα του προϊόντος σε διοξείδιο του άνθρακα επιτρέπει την ένδειξη αυτών των δύο αναφορών, ο οινοπαραγωγός ή ο εισαγωγέας χρησιμοποιεί μόνο μία αναφορά της επιλογής του. https://www.oiv.int/standards/international-code-of-oenological-practices/part-i-definitions/wines

Το κρασί είναι ένα σύνθετο αλκοολούχο ποτό που αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα αισθητηριακών και προϊόντων. Επομένως, ενώ το κρασί είναι ένα ενδιαφέρον προϊόν για την έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών, υπάρχουν μια σειρά από ακαδημαϊκές και πρακτικές προκλήσεις που πρέπει να λάβει κανείς υπόψη.

**1.2 Νομοθεσία Οίνου**

Οι κανονισμοί για το κρασί της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η κοινή νομοθεσία που σχετίζεται με το κρασί που υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), τα κράτη μέλη της οποίας αντιπροσωπεύουν σχεδόν τα δύο τρίτα της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού. Αυτοί οι κανονισμοί αποτελούν μέρος της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) της ΕΕ και ρυθμίζουν θέματα όπως η μέγιστη επιτρεπόμενη επιφάνεια αμπελώνα σε μεμονωμένα κράτη μέλη της ΕΕ, οι επιτρεπόμενες οινοποιητικές πρακτικές και οι αρχές για την ταξινόμηση και την επισήμανση των κρασιών. Οι κανονισμοί για το κρασί υπάρχουν για να ρυθμίζουν τη συνολική παραγωγή προκειμένου να καταπολεμηθεί η υπερπαραγωγή κρασιού και να αποτελέσουν ένα υπόβαθρο για τις Προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), μεταξύ άλλων. Κατά μία έννοια, οι κανονισμοί για το κρασί προσπαθούν επομένως να προστατεύσουν τόσο τον παραγωγό όσο και τον καταναλωτή. Οι κανονισμοί της ΕΕ για το κρασί, ως μέρος της ΚΑΠ, δεν περιλαμβάνουν κανονισμούς για τα όρια ηλικίας για την αγορά ή την κατανάλωση αλκοόλ, κανονισμούς για τη διαφήμιση ή τη λιανική πώληση κρασιού και άλλες πτυχές των εθνικών κοινωνικών πολιτικών ή πολιτικών δημόσιας υγείας των επιμέρους κρατών μελών της ΕΕ.

**1.2.1 Κανονισμοί της ΕΕ και εθνικοί νόμοι για το κρασί**

Ο λόγος για τον οποίο υπάρχουν αυτοί οι κανονισμοί σε επίπεδο ΕΕ οφείλεται στην κοινή αγορά εντός της ΕΕ, η οποία οδήγησε στην ανάγκη εναρμόνισης των κανονισμών για διάφορα προϊόντα που παραδοσιακά ρυθμίζονται σε εθνικό επίπεδο. Οι κανονισμοί της ΕΕ για το κρασί αποτελούν ένα πλαίσιο για τους νόμους περί οίνου των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δεδομένου ότι οι εθνικοί νόμοι για το κρασί έχουν πολύ μεγαλύτερη ιστορία από τους κανονισμούς της ΕΕ για το κρασί, οι κανονισμοί της ΕΕ έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τους υφιστάμενους κανονισμούς πολλών κρατών μελών. Ειδικότερα, οι υφιστάμενοι κανονισμοί σχετικά με το γαλλικό κρασί, με τους λεπτομερείς νόμους περί ονομασιών του, αποτέλεσαν τη βάση, ενώ άφησαν επίσης χώρο για το πολύ διαφορετικό γερμανικό σύστημα ταξινόμησης κρασιού.

Σε γενικές γραμμές, οι κανονισμοί της ΕΕ για το κρασί προβλέπουν ελάχιστα πρότυπα σε ολόκληρη την ΕΕ, ενώ δίνουν τη δυνατότητα στα μεμονωμένα κράτη μέλη να θεσπίζουν αυστηρότερα πρότυπα σε ορισμένους τομείς στην εθνική τους νομοθεσία για το κρασί. Ένα παράδειγμα σύγκρισης ενός γαλλικού και δύο γερμανικών τύπων κρασιού που παρασκευάζονται από την ίδια ποικιλία σταφυλιών δείχνει τι ορίζουν οι οινικοί κανονισμοί της ΕΕ και πώς οι επιμέρους χώρες έχουν εφαρμόσει διάφορους αυστηρότερους κανονισμούς από τους ελάχιστους για αυτούς τους «ποιοτικούς οίνους».( https://en.wikipedia.org/wiki/European\_Union\_wine\_regulations)

**1.2.2 Ταξινόμηση και επισήμανση**

Τα κρασιά που παράγονται στην ΕΕ χωρίζονται στις δύο ποιοτικές κατηγορίες επιτραπέζιων οίνων και οίνων ποιότητας που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές. Οι κανόνες για τις πρακτικές οινοποίησης και την επισήμανση είναι διαφορετικοί για τις εν λόγο κατηγορίες. Παρόμοιες κατηγορίες υπάρχουν και για τον αφρώδη οίνο. Οι κατηγορίες άνωθεν δύο ποιοτικές κατηγορίες εφαρμόζονται σε διαφορετικές εθνικές ταξινομήσεις κρασιών σε κάθε κράτος μέλος της ΕΕ. Έτσι, ορισμένα κράτη μέλη μπορεί να έχουν περισσότερα από δύο επίπεδα ταξινόμησης, αλλά όλα τα εθνικά επίπεδα αντιστοιχούν είτε στις δύο ποιοτικές κατηγορίες και υπόκεινται στα κοινά ελάχιστα πρότυπα που ορίζονται στους κανονισμούς της ΕΕ για τον οίνο. Οι πληροφορίες επισήμανσης χωρίζονται σε υποχρεωτικές και προαιρετικές. Πληροφορίες που δεν αναφέρονται ως μέρος καμίας από αυτές τις δύο κατηγορίες ενδέχεται να μην εμφανίζονται στη φιάλη. Σε κάποιο βαθμό, αυτές οι πληροφορίες διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία ποιότητας. Οι κανονισμοί επισήμανσης περιλαμβάνουν απαιτήσεις για τον τρόπο με τον οποίο οι ποικιλίες σταφυλιών και ο τρύγος μπορούν να αναφέρονται στην ετικέτα. Απαιτήσεις και διαδικασίες για τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης του οίνου. Οι ενδείξεις γλυκύτητας στην ετικέτα – από ξηρό σε γλυκό – ρυθμίζονται ως προς το ποια επίπεδα υπολειμμάτων σακχάρου αντιστοιχούν. Ορισμένοι παραδοσιακοί τύποι φιαλών επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται μόνο για κρασιά ορισμένης προέλευσης.

**1.2.3 Ρυθμιζόμενες πτυχές**

Οι πτυχές που ρυθμίζονται από την ΕΕ εμπίπτουν κυρίως στις κατηγορίες οινοποιητικές πρακτικές, ταξινόμηση και επισήμανση, δυνατότητα παραγωγής οίνου, τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της οινοποιίας, εισαγωγές από χώρες εκτός ΕΕ και καθήκοντα των φορέων επιβολής.

**1.2.4 Οινοποιητικές πρακτικές**

Οι κανονισμοί ορίζουν το κρασί ως «το προϊόν που λαμβάνεται αποκλειστικά από την ολική ή μερική αλκοολική ζύμωση νωπών σταφυλιών, έστω και θρυμματισμένων, ή γλεύκους σταφυλιών». Επιπλέον, το κρασί μπορεί να παραχθεί μόνο από ποικιλίες αμπέλου που αναφέρονται ως επιτρεπόμενες και μόνο αυτές οι ποικιλίες αμπέλου μπορούν να φυτευτούν για εμπορικούς σκοπούς. Κάθε κράτος μέλος της ΕΕ καταρτίζει τέτοιους καταλόγους ποικιλιών, οι οποίοι μπορούν να περιέχουν μόνο καθαρόαιμες ποικιλίες Vitis vinifera και ορισμένες διασταυρώσεις μεταξύ V. vinifera και άλλων ειδών του γένους Vitis. Έτσι, τα μη σταυρωμένα λεγόμενα αμερικανικά αμπέλια, όπως το Vitis labrusca, δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται για κρασί και δεν επιτρέπονται στους αμπελώνες της ΕΕ. Πολλές πρακτικές οινοποίησης εξαρτώνται από την ταξινόμηση του κρασιού. Ορισμένες πρακτικές εξαρτώνται επίσης από το πού καλλιεργούνται τα σταφύλια εντός της ΕΕ, καθώς οι τυπικές προκλήσεις για τους οινοποιούς σε ψυχρότερα ή θερμότερα κλίματα είναι κάπως διαφορετικές. Οι καθορισμένες ζώνες αμπελοκαλλιέργειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιούνται για τη ρύθμιση αυτών των πρακτικών, αλλά παρέχεται κάποιο περιθώριο για την έγκριση αποκλίσεων σε σοδειές εξαιρετικών κλιματικών συνθηκών. Ελάχιστη ωριμότητα των σταφυλιών που πρέπει να χρησιμοποιούνται για το κρασί. Ελάχιστη περιεκτικότητα σε αλκοόλ για το κρασί και μέγιστη περιεκτικότητα σε αλκοόλ για μη εμπλουτισμένο κρασί. Κεφαλοποίηση και συναφείς μορφές εμπλουτισμού, ο όρος που χρησιμοποιείται από τους κανονισμούς. Καθορίζεται ένα ανώτατο όριο, ανάλογα με τη ζώνη αμπελοκαλλιέργειας, τόσο από την έκταση της σαπουνοποίησης όσο και από το μέγιστο επίπεδο αλκοόλης που μπορεί να επιτευχθεί με την αμπελοοινοποίηση. Αποξύνωση, ανάλογα με την αμπελουργική ζώνη. Η ποσότητα του διοξειδίου του θείου στο κρασί, η επιτρεπόμενη ποσότητα του οποίου εξαρτάται από το χρώμα και τη γλυκύτητα του κρασιού. (<https://en.wikipedia.org/> wiki/European\_Union\_wine\_regulations)

**1.3 Είδη και ποικιλίες Αμπέλου**

Οι χιλιάδες ποικιλίες σταφυλιού που έχουν αναπτυχθεί, με 5.000 που αναφέρονται μόνο για το είδος V. vinifera, διαφέρουν μεταξύ τους σε χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, το μέγεθος και το σχήμα του μούρου. σύνθεση χυμού (συμπεριλαμβανομένης της γεύσης), χρόνος ωρίμανσης και αντοχή στις ασθένειες. Καλλιεργούνται κάτω από ευρέως ποικίλες κλιματικές συνθήκες και εφαρμόζονται πολλές διαφορετικές διαδικασίες για την παραγωγή κρασιών. Όλες αυτές οι πιθανές παραλλαγές συμβάλλουν στην τεράστια ποικιλία των διαθέσιμων κρασιών.

**Είδη και ποικιλίες**

Το Vitis vinifera, που πιθανώς προέρχεται από τα βουνά του Καυκάσου, είναι το κύριο οινοπαραγωγικό φυτό, με το μεγαλύτερο μέρος του κρασιού στον κόσμο να εξακολουθεί να παρασκευάζεται από ποικιλίες αυτού του είδους. Οι V. labrusca και V. rotundifolia έχουν εξημερωθεί στις ανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες, η εξημέρωση του V. amurensis έχει αναφερθεί στην Ιαπωνία και διάφορα υβρίδια μεταξύ των ειδών έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή κρασιού. Η υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη των περισσότερων ποικιλιών V. vinifera κατά την ωρίμανση είναι ο κύριος παράγοντας στην επιλογή αυτών των ποικιλιών για χρήση σε μεγάλο μέρος της παγκόσμιας οινοπαραγωγής. Η φυσική τους περιεκτικότητα σε σάκχαρα, η οποία παρέχει το απαραίτητο υλικό για τη ζύμωση, είναι επαρκής για την παραγωγή κρασιού με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 10 τοις εκατό ή μεγαλύτερη.

Τα κρασιά που περιέχουν λιγότερη αλκοόλη είναι ασταθή λόγω της ευαισθησίας τους στη βακτηριακή αλλοίωση. Η μέτρια οξύτητα των ώριμων σταφυλιών των ποικιλιών V. vinifera είναι επίσης ευνοϊκή για την οινοποίηση. ο καρπός έχει οξύτητα μικρότερη από 1 τοις εκατό (υπολογίζεται ως τρυγικό οξύ, το κύριο οξύ στα σταφύλια) και pH 3,1 έως 3,7 (ήπιο οξύ).

Το μηλικό οξύ είναι επίσης ένα σημαντικό οξύ. υπάρχουν μόνο μικρές ποσότητες κιτρικού οξέος. Ένας τρίτος παράγοντας που προσελκύει τους οινοπαραγωγούς σε αυτό το σταφύλι είναι η τεράστια γκάμα στη σύνθεσή του.

Το μοτίβο χρωστικής του δέρματος ποικίλλει από ανοιχτό πρασινωπό κίτρινο έως σκουριασμένο, ροζ, κόκκινο, κοκκινωπό βιολετί ή μπλε-μαύρο. ο χυμός είναι γενικά άχρωμος, αν και ορισμένες ποικιλίες έχουν ροζ έως κόκκινο χρώμα και η γεύση ποικίλλει από αρκετά ουδέτερη έως έντονα αρωματική (Gewürztraminer, Cabernet Sauvignon, Zinfandel). Ορισμένες ποικιλίες, όπως το Pinot Noir, που έχουν μάλλον ουδέτερο αρωματικό χυμό, αναπτύσσουν μια χαρακτηριστική γεύση όταν ζυμώνονται στα δέρματα και ωριμάζουν. Τα είδη V. labrusca και V. rotundifolia σπάνια περιέχουν αρκετή φυσική ζάχαρη για να παραχθεί ένα κρασί με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 10 τοις εκατό ή μεγαλύτερη και συνήθως απαιτείται πρόσθετη ζάχαρη. Η οξύτητά τους στην ωριμότητα είναι συχνά υπερβολική, με χαμηλό pH. Οι ποικιλίες αυτών των ειδών έχουν συνήθως διακριτικές γεύσεις. Οι γεύσεις του V. labrusca, λόγω του ανθρανιλικού μεθυλεστέρα και άλλων ενώσεων, θεωρούνται πολύ έντονες από ορισμένους καταναλωτές. Αυτή η γεύση, ιδιαίτερα διαδεδομένη στα κρασιά που παρασκευάζονται από τις ποικιλίες τύπου Concord, ονομάζεται κοινώς «αλεπού».

**1.4 Καλλιέργεια**

Τα σταφύλια, αν και είναι κυρίως φυτό εύκρατης ζώνης, μπορούν να καλλιεργηθούν υπό ημιτροπικές συνθήκες. Δεν είναι προσαρμοσμένα στα ψυχρότερα μέρη της εύκρατης ζώνης, όπου οι περίοδοι ανάπτυξης μπορεί να είναι πολύ σύντομες για να επιτρέψουν στον καρπό να ωριμάσει ή όπου οι χαμηλές θερμοκρασίες του χειμώνα (κάτω από -7 °C [20 °F]) μπορεί να καταστρέψουν το αμπέλι ή τα καρποφόρα μπουμπούκια του. Το V. vinifera είναι πιο επιρρεπές σε ζημιές από τις χειμερινές συνθήκες από το V. labrusca. Το κλίμα επηρεάζει έντονα τη σύνθεση των ώριμων σταφυλιών. Μια κύρια αιτία της διακύμανσης μεταξύ των σταφυλιών από διαφορετικές περιοχές είναι οι διαφορετικές ποσότητες θερμότητας που λαμβάνουν τα αμπέλια κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν διαφορές στη θερμοκρασία τη νύχτα και την ημέρα, τις ώρες ήλιου και τη θερμοκρασία του εδάφους. Τα σταφύλια ξεκινούν τον κύκλο ανάπτυξης τους την άνοιξη όταν η μέση ημερήσια θερμοκρασία είναι περίπου 10 °C (50 °F). Για να φτάσουν στην ωριμότητα, απαιτούν μια ορισμένη ποσότητα θερμότητας πάνω από 10 °C κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου. Αυτή η ποσότητα θερμότητας, που ονομάζεται άθροιση θερμότητας, υπολογίζεται αθροίζοντας τον αριθμό των βαθμών μέσης ημερήσιας θερμοκρασίας άνω των 10 °C για κάθε ημέρα της καλλιεργητικής περιόδου. Απαιτείται άθροισμα θερμότητας περίπου 1.800° για επιτυχή ανάπτυξη. Εάν το άθροισμα θερμότητας είναι μικρότερο από το απαιτούμενο, τα σταφύλια δεν θα ωριμάσουν. θα φτάσουν στο τέλος της καλλιεργητικής περιόδου με ανεπαρκή ζάχαρη και υπερβολική οξύτητα. Αυτή η κατάσταση, που εμφανίζεται συχνά στις ανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες, την Ελβετία και άλλες δροσερές περιοχές, μπορεί να διορθωθεί με την προσθήκη ζάχαρης στα θρυμματισμένα σταφύλια. Όπου το άθροισμα θερμότητας είναι πολύ μεγαλύτερο από το απαιτούμενο, όπως στην Αλγερία και σε μέρη της Καλιφόρνια, τα σταφύλια ωριμάζουν νωρίτερα και με λιγότερη οξύτητα και χρώμα από αυτά που παράγονται σε ψυχρότερες συνθήκες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το άθροισμα της θερμότητας ενός αμπελώνα και, επομένως, τη σύνθεση του σταφυλιού περιλαμβάνουν την έκθεση (στην Ευρώπη, καλύτερα από τα ανατολικά), την αποστράγγιση του αέρα (κατά προτίμηση από τις πλαγιές προς την κοιλάδα), τη θερμοκρασία του εδάφους (πάνω από 10 °C κατά τη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου) , και την περιεκτικότητα σε υγρασία του εδάφους (όχι πολύ στεγνό ανά πάσα στιγμή και όχι υδατωμένο για περισσότερες από μικρές περιόδους). Οι εποχικές συνθήκες μπορεί επίσης να είναι κρίσιμες, ειδικά σε περιοχές με χαμηλή άθροιση θερμότητας, όπως συναντάται σε μέρη της Γαλλίας και της Γερμανίας. Όταν η καλλιεργητική περίοδος σε τέτοιες περιοχές είναι πιο ζεστή από το συνηθισμένο, ο καρπός που παράγεται είναι πιο ώριμος και πιο ισορροπημένος από ό,τι συνήθως στις δροσερές εποχές. Σε θερμές περιοχές τα πιο γλυκά επιδόρπια κρασιά μπορεί να ωφεληθούν από την κάπως χαμηλή άθροιση θερμότητας, με αποτέλεσμα λιγότερο σταφίδες (απώλεια υγρασίας) και δίνοντας στον καρπό καλύτερο χρώμα και οξύτητα από ό,τι επιτυγχάνεται όταν η καλλιεργητική περίοδος είναι υπερβολικά ζεστή. Τέτοιες καλλιεργητικές πρακτικές όπως το ξεβοτάνισμα και το κλάδεμα μπορεί επίσης να επηρεάσουν τη σύνθεση των ώριμων καρπών. Αν και η σύνθεση του εδάφους επηρεάζει τη θερμοκρασία του εδάφους, τη διείσδυση των ριζών, την ικανότητα συγκράτησης νερού και τη θρέψη του αμπελιού, η επίδρασή του στην ποιότητα του κρασιού, που ποικίλλει από περιοχή σε περιοχή, είναι ελάχιστα κατανοητή.

**2.1 Ιστορικά στοιχεία**

Το είδος Vitis vinifera καλλιεργούνταν στη Μέση Ανατολή από το 4000 π.Χ. και πιθανώς νωρίτερα. Τα αιγυπτιακά αρχεία που χρονολογούνται από το 2500 π.Χ. αναφέρονται στη χρήση των σταφυλιών για την παραγωγή κρασιού και πολλές βιβλικές αναφορές στο κρασί υποδεικνύουν την πρώιμη προέλευση και τη σημασία της βιομηχανίας στη Μέση Ανατολή.

Οι Έλληνες διεξήγαγαν ενεργό εμπόριο κρασιού και φύτεψαν σταφύλια στις αποικίες τους από τη Μαύρη Θάλασσα μέχρι την Ισπανία. Οι Ρωμαίοι μετέφεραν σταφύλια στις κοιλάδες του Ρήνου και του Μοζέλα (που έγιναν οι μεγάλες οινοπαραγωγικές περιοχές της Γερμανίας και της Αλσατίας), του Δούναβη (της Ρουμανίας, της Σερβίας, της Κροατίας, της Ουγγαρίας και της Αυστρίας) και του Ροδανού, της Σον, της Γκαρόννης, Λίγηρα και Μαρν (που ορίζουν τις μεγάλες γαλλικές περιοχές του Ροδανού, της Βουργουνδίας, του Μπορντό, του Λίγηρα και της Σαμπάνιας, αντίστοιχα).

Ο ρόλος του κρασιού στη χριστιανική μάζα βοήθησε στη διατήρηση της βιομηχανίας μετά την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, και τα μοναστικά τάγματα διατήρησαν και ανέπτυξαν πολλές από τις περιοχές παραγωγής κρασιού με μεγάλη εκτίμηση στην Ευρώπη.

Μετά τα ταξίδια του Κολόμβου, η καλλιέργεια του σταφυλιού και η οινοποίηση μεταφέρθηκαν από τον Παλαιό Κόσμο στον Νέο. Ισπανοί ιεραπόστολοι μετέφεραν την αμπελουργία στη Χιλή και την Αργεντινή στα μέσα του 16ου αιώνα και στη Μπάχα Καλιφόρνια τον 18ο. Με την πλημμύρα της ευρωπαϊκής μετανάστευσης τον 19ο και στις αρχές του 20ου αιώνα, αναπτύχθηκαν σύγχρονες βιομηχανίες που βασίζονται στα εισαγόμενα σταφύλια V. vinifera.

Οι πρωταρχικές αμπελουργικές περιοχές της Νότιας Αμερικής ιδρύθηκαν στους πρόποδες των βουνών των Άνδεων. Στην Καλιφόρνια το κέντρο της αμπελουργίας μετατοπίστηκε από τις νότιες αποστολές στην Κεντρική Κοιλάδα και στις βόρειες κομητείες Sonoma, Napa και Mendocino. Βρετανοί άποικοι φύτεψαν ευρωπαϊκά αμπέλια στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία στις αρχές του 19ου αιώνα και Ολλανδοί άποικοι μετέφεραν σταφύλια από την περιοχή του Ρήνου στη Νότια Αφρική ήδη από το 1654.

Η εισαγωγή της ανατολικοαμερικανικής ψείρας ρίζας, φυλλοξήρας, απείλησε σοβαρά τις οινοβιομηχανίες σε όλο τον κόσμο μεταξύ 1870 και 1900, καταστρέφοντας αμπελώνες σχεδόν παντού όπου φυτεύτηκε το V. vinifera, αλλά ιδιαίτερα στην Ευρώπη και σε περιοχές της Αυστραλίας και της Καλιφόρνια. Για την καταπολέμηση αυτού του παρασίτου, τα γλαύδια V. vinifera (αποκολλημένοι βλαστοί συμπεριλαμβανομένων των μπουμπουκιών) εμβολιάστηκαν σε είδη ιθαγενών στις ανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες, τα οποία αποδείχθηκαν σχεδόν πλήρως ανθεκτικά στη φυλλοξήρα.

Μετά την ανάκαμψη των αμπελώνων, οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις προστάτευσαν τη φήμη των μεγάλων περιοχών θεσπίζοντας νόμους που απονέμουν τοπικές ονομασίες και ταξινομήσεις ποιότητας μόνο σε εκείνα τα κρασιά που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές με αυστηρά ρυθμιζόμενες διαδικασίες. Σήμερα, οι νεότερες οινοπαραγωγικές χώρες έχουν περάσει παρόμοιους κανονισμούς. https://www.britannica.com/topic/wine/Species-and-varieties

**2.2 Οίνος και Ιστορία**

Τα παλαιότερα γνωστά ίχνη κρασιού είναι από τη Γεωργία (περίπου  6000 π.Χ.),Ιράν (Περσία) (περίπου 5000 π.Χ.), Αρμενία (περίπου 4100 π.Χ.), και τη Σικελία (περίπου  4000 π.Χ.). Το κρασί έφτασε στα Βαλκάνια το 4500 π.Χ. και καταναλώθηκε και γιορταζόταν στην αρχαία Ελλάδα, τη Θράκη και τη Ρώμη. Σε όλη την ιστορία, το κρασί καταναλώθηκε για τις μεθυστικές του επιδράσεις.

Τα παλαιότερα αρχαιολογικά και αρχαιοβοτανικά στοιχεία για το κρασί και την αμπελοκαλλιέργεια, που χρονολογούνται από το 6000–5800 π.Χ., βρέθηκαν στο έδαφος της σύγχρονης Γεωργίας. Τόσο τα αρχαιολογικά όσο και τα γενετικά στοιχεία υποδηλώνουν ότι η παλαιότερη παραγωγή κρασιού αλλού ήταν σχετικά μεταγενέστερη, πιθανότατα να έλαβε χώρα στον Νότιο Καύκασο (που περιλαμβάνει την Αρμενία, τη Γεωργία και το Αζερμπαϊτζάν) ή την περιοχή της Δυτικής Ασίας μεταξύ της Ανατολικής Τουρκίας και του βόρειου Ιράν.

Το παλαιότερο γνωστό οινοποιείο από το 4100 π.Χ. είναι το οινοποιείο Areni-1 στην Αρμενία. Λεπτομέρεια ανάγλυφου της ανατολικής σκάλας των Απάντανα, Περσέπολη, που απεικονίζει Αρμένιους να φέρνουν έναν αμφορέα, πιθανότατα από κρασί, στον βασιλιά Μια έκθεση του 2003 από αρχαιολόγους δείχνει μια πιθανότητα να αναμειγνύονταν τα σταφύλια με ρύζι για να παραχθούν ποτά που είχαν υποστεί ζύμωση στην αρχαία Κίνα στα πρώτα χρόνια της έβδομης χιλιετίας π.Χ. Κεραμικά βάζα από τη νεολιθική τοποθεσία Jiahu, Henan, περιείχαν ίχνη τρυγικού οξέος και άλλων οργανικών ενώσεων που βρίσκονται συνήθως στο κρασί.

Ωστόσο, δεν μπορούν να αποκλειστούν άλλα γηγενή φρούτα της περιοχής, όπως ο κράταιγος. Εάν αυτά τα ποτά, τα οποία φαίνεται να είναι οι πρόδρομοι του κρασιού από ρύζι, περιελάμβαναν σταφύλια και όχι άλλα φρούτα, θα ήταν κάποιο από τα αρκετές δεκάδες αυτόχθονα άγρια είδη στην Κίνα, και όχι το Vitis vinifera, το οποίο εισήχθη 6000 χρόνια αργότερα. Το 2020, ένα καλοδιατηρημένο φοινικικό πατητήρι 2.600 ετών ανασκάφηκε στο Tell el-Burak, νότια της Σιδώνας στον Λίβανο, πιθανότατα αφιερωμένο στην παραγωγή κρασιού για το εμπόριο στις αποικίες τους.

Η εξάπλωση της οινικής κουλτούρας προς τα δυτικά πιθανότατα οφειλόταν στους Φοίνικες, οι οποίοι εξαπλώθηκαν προς τα έξω από μια βάση πόλεων-κρατών κατά μήκος των ακτών της Μεσογείου με επίκεντρο τον σημερινό Λίβανο (καθώς και μικρών τμημάτων του Ισραήλ/Παλαιστίνης και της παράκτιας Συρίας). Ωστόσο, ο Νουραγικός πολιτισμός στη Σαρδηνία είχε ήδη ένα έθιμο να καταναλώνει κρασί πριν από την άφιξη των Φοινίκων.

Τα κρασιά της Βύβλου εξάγονταν στην Αίγυπτο κατά το Παλαιό Βασίλειο και στη συνέχεια σε όλη τη Μεσόγειο. Στοιχεία για αυτό περιλαμβάνουν δύο φοινικικά ναυάγια από το 750 π.Χ., που βρέθηκαν με τα φορτία κρασιού τους ακόμα άθικτα, τα οποία ανακαλύφθηκαν από τον Robert Ballard. Ως οι πρώτοι μεγάλοι έμποροι κρασιού (cherem), οι Φοίνικες φαίνεται ότι το προστάτευσαν από την οξείδωση με μια στρώση ελαιόλαδου, ακολουθούμενη από μια σφραγίδα από πευκόξυλο και ρητίνη, παρόμοια με τη ρετσίνα. Τα παλαιότερα ερείπια του παλατιού Apadana στην Περσέπολη που χρονολογούνται από το 515 π.Χ. περιλαμβάνουν σκαλίσματα που απεικονίζουν στρατιώτες από έθνη υποταγμένους στην Αχαιμενιδική Αυτοκρατορία να φέρνουν δώρα στον Αχαιμενίδη βασιλιά, μεταξύ των οποίων Αρμένιοι να φέρνουν το διάσημο κρασί τους.

Λογοτεχνικές αναφορές στο κρασί είναι άφθονες στον Όμηρο (8ος αιώνας π.Χ., αλλά πιθανώς να σχετίζονται με παλαιότερες συνθέσεις), στον Άλκμαν (7ος αιώνας π.Χ.) και σε άλλους. Στην αρχαία Αίγυπτο, έξι από τους 36 αμφορείς κρασιού βρέθηκαν στον τάφο του βασιλιά Τουταγχαμών που φέρει το όνομα "Kha'y", ενός βασιλικού αρχηγού οινοπαραγωγού. Πέντε από αυτούς τους αμφορείς χαρακτηρίστηκαν ως προερχόμενοι από την προσωπική περιουσία του βασιλιά, με τον έκτο από το κτήμα του βασιλικού οίκου του Ατόν. Ίχνη κρασιού έχουν επίσης βρεθεί στην κεντρική Ασία Xinjiang στη σύγχρονη Κίνα, που χρονολογούνται από τη δεύτερη και την πρώτη χιλιετία π.Χ.

Πίεση κρασιού μετά τον τρύγο. Tacuinum Sanitatis, 14ος αιώνας Η πρώτη γνωστή αναφορά κρασιών με βάση το σταφύλι στην Ινδία προέρχεται από τα γραπτά του τέλους του 4ου αιώνα π.Χ. του Chanakya, του επικεφαλής του αυτοκράτορα Chandragupta Maurya. Στα γραπτά του, ο Chanakya καταδικάζει τη χρήση οινοπνεύματος ενώ εξιστορεί τη συχνή απόλαυση του αυτοκράτορα και της αυλής του σε ένα στυλ κρασιού γνωστό ως madhu.

Οι αρχαίοι Ρωμαίοι φύτεψαν αμπελώνες κοντά σε πόλεις της φρουράς, ώστε το κρασί να μπορεί να παραχθεί τοπικά αντί να αποσταλεί σε μεγάλες αποστάσεις. Ορισμένες από αυτές τις περιοχές είναι πλέον παγκοσμίως γνωστές για την παραγωγή κρασιού. Οι Ρωμαίοι ανακάλυψαν ότι το κάψιμο των κεριών από θείο μέσα σε άδεια δοχεία κρασιού τα διατηρούσε φρέσκα και απαλλαγμένα από μυρωδιά ξιδιού. Στη μεσαιωνική Ευρώπη, η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία υποστήριζε το κρασί επειδή το απαιτούσε ο κλήρος για τη λειτουργία. Οι μοναχοί στη Γαλλία έφτιαχναν κρασί για χρόνια, παλαιώνοντάς το σε σπηλιές. Μια παλιά αγγλική συνταγή που επέζησε σε διάφορες μορφές μέχρι τον 19ο αιώνα απαιτεί την εξευγενισμό του λευκού κρασιού από το κάθαρμα—κακό ή μολυσμένο κρασί μπάσταρντο.

Αργότερα, οι απόγονοι του μυστηριακού κρασιού εξευγενίστηκαν για μια πιο εύγευστη γεύση. Αυτό οδήγησε στη σύγχρονη αμπελοκαλλιέργεια στο γαλλικό κρασί, το ιταλικό κρασί, το ισπανικό κρασί, και αυτές οι παραδόσεις οινοποιήσιμων σταφυλιών εισήχθησαν στο κρασί του Νέου Κόσμου. Για παράδειγμα, τα σταφύλια Mission μεταφέρθηκαν από Φραγκισκανούς μοναχούς στο Νέο Μεξικό το 1628 ξεκινώντας την οινική κληρονομιά του Νέου Μεξικού, αυτά τα σταφύλια μεταφέρθηκαν επίσης στην Καλιφόρνια που ξεκίνησε τη βιομηχανία κρασιού στην Καλιφόρνια. Χάρη στην ισπανική οινική κουλτούρα, αυτές οι δύο περιοχές εξελίχθηκαν τελικά στους παλαιότερους και μεγαλύτερους παραγωγούς κρασιού, αντίστοιχα, των Ηνωμένων Πολιτειών. Τα έπος των Βίκινγκ ανέφεραν νωρίτερα μια φανταστική γη γεμάτη με άγρια σταφύλια και κρασί υψηλής ποιότητας που ονομάζεται ακριβώς Vinland. Πριν οι Ισπανοί εγκαθιδρύσουν τις αμερικανικές παραδόσεις σταφυλιών κρασιού στην Καλιφόρνια και το Νέο Μεξικό, τόσο η Γαλλία όσο και η Βρετανία είχαν επιχειρήσει ανεπιτυχώς να δημιουργήσουν αμπέλια στη Φλόριντα και τη Βιρτζίνια αντίστοιχα. Στην Ανατολική Ασία, η πρώτη σύγχρονη βιομηχανία κρασιού ήταν το ιαπωνικό κρασί, που αναπτύχθηκε το 1874 μετά την επιστροφή των αμπελιών από την Ευρώπη. https://en.wikipedia.org/wiki/Wine

**2.3 Οι επιρροές της αμπελουργίας και της οινοποίησης στην Αρχαία Ελλάδα**

Οι αρχαίοι Έλληνες ονόμαζαν το καλλιεργούμενο αμπέλι αίμερις (ελληνικά: ἡμερίς), από το επίθετό «ήμερο» (ελληνικά: ἥμερος), διαφοροποιώντας το από την άγρια μορφή του. Ένα ογκώδες υποκείμενο σκαλίστηκε σε μια λατρευτική εικόνα της Μεγάλης Θεάς και στήθηκε στην ακτή της Φρυγίας από τους Αργοναύτες. Ο αείμνηστος Διονυσιακός του Νόννου αφηγείται την πρωτόγονη εφεύρεση του πατητηρίου, που πιστώνεται στον Διόνυσο, και η περιγραφή της Ασπίδας του Αχιλλέα από τον Όμηρο περιγράφει εκείνο το τμήμα της σφυρηλατημένης διακόσμησής της που απεικονίζει τη συγκομιδή των σταφυλιών από έναν αμπελώνα που περιβάλλεται προστατευτικά από μια τάφρο και έναν φράκτη. τα κλήματα στέκονται σε σειρές στηριγμένα σε πασσάλους.

Έγραψε επίσης ότι ο Λαέρτης, πατέρας του Οδυσσέα, είχε πάνω από 50 ποικιλίες σταφυλιού φυτεμένες σε διάφορα μέρη του αμπελώνα του. Ο Έλληνας συγγραφέας του 4ου αιώνα π.Χ. Θεόφραστος άφησε μια λεπτομερή καταγραφή ορισμένων ελληνικών επιρροών και καινοτομιών στην αμπελουργία, μία από τις οποίες ήταν η μελέτη των εδαφών του αμπελώνα και η κατάλληλη αντιστοίχιση τους με συγκεκριμένα αμπέλια. Μια άλλη καινοτομία ήταν η ελαχιστοποίηση των αποδόσεων για πιο έντονη συγκέντρωση γεύσεων και ποιότητας, παρά αυξημένη ποσότητα. Τα οικονομικά της εποχής ευνόησαν τις υψηλές αποδόσεις για τις περισσότερες καλλιέργειες και ο σκόπιμος περιορισμός της γεωργικής παραγωγής ήταν εξαιρετικά ασυνήθιστος στον αρχαίο κόσμο. Ο Θεόφραστος εξέθεσε επίσης την πρακτική της χρήσης μοσχευμάτων και μοσχευμάτων για νέες φυτεύσεις αμπελώνα.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν επίσης την εκπαίδευση αμπέλου με στοιβαγμένα φυτά για ευκολότερη καλλιέργεια και συγκομιδή, αντί να αφήνουν τα αμπέλια να μεγαλώνουν ανεκπαίδευτα σε θάμνους ή πάνω σε δέντρα. Ενώ οι αμπελογράφοι δεν μπόρεσαν να προσδιορίσουν την ακριβή καταγωγή οποιασδήποτε σημερινής ποικιλίας αμπέλου Vitis vinifera μεταξύ αυτών που καλλιεργούσαν οι αρχαίοι Έλληνες, αρκετοί—π.χ. Το Aglianico (επίσης γνωστό ως Helleniko), το Grechetto και το Trebbiano (επίσης γνωστό ως Greco) - έχουν ξεχωριστή ελληνική κληρονομιά.

Δεν υιοθετήθηκαν ευρέως όλες οι τεχνικές της ελληνικής αμπελουργίας από άλλες αμπελουργικές περιοχές. Μερικοί ελληνικοί αμπελώνες χρησιμοποιούσαν τον μυστικισμό για να αποκρούσουν τις ασθένειες και την κακοκαιρία. Για παράδειγμα, δύο εργάτες του αμπελώνα έσκιζαν έναν ζωντανό λευκό κόκορα στα δύο, μεταφέροντας ο καθένας το ένα μισό γύρω από την περίμετρο του αμπελώνα σε αντίθετη κατεύθυνση από το άλλο. Όπου ξανασυναντιούνταν, το κουφάρι θάβονταν δίπλα στο αμπέλι. Οι Έλληνες εξασκούσαν μια πρώιμη μορφή περιστεριών όταν τα σταφύλια ήταν έτοιμα για σύνθλιψη. Ψάθινα καλάθια γεμάτα με σταφύλια τοποθετούνταν μέσα σε ξύλινες ή πήλινες δεξαμενές με σχοινί ή σανίδα από πάνω.

Οι εργάτες του αμπελώνα έπιαναν το σχοινί για ισορροπία για να συνθλίψουν τα σταφύλια με τα πόδια τους, περιστασιακά με τη συνοδεία ενός αυλού που παιζόταν με εορταστικό τρόπο. Μετά τη σύνθλιψη, τα σταφύλια τοποθετούνταν σε μεγάλους πίθους, βάζα όπου γινόταν η ζύμωση. Τόσο τα γραπτά του Ησίοδου όσο και η Οδύσσεια του Ομήρου περιλαμβάνουν μερικές από τις παλαιότερες αναφορές για την παραγωγή κρασιού από άχυρο: το άπλωμα των φρεσκοκομμένων σταφυλιών σε ψάθες για να στεγνώσουν σχεδόν μέχρι τις σταφίδες πριν το πάτημα.

Ένα κρασί που παρασκευάζεται στη Λέσβο γνωστό ως protropon ήταν από τα πρώτα που ήταν γνωστό ότι παρασκευάστηκε αποκλειστικά από «χυμό ελεύθερης κυκλοφορίας», που προερχόταν από συστάδες σταφυλιών που εξέφραζαν το περιεχόμενό τους με το δικό τους βάρος. Άλλες ελληνικές καινοτομίες περιλαμβάνουν τη συγκομιδή σκόπιμα άγουρων σταφυλιών για την παραγωγή ενός πιο όξινου κρασιού για ανάμειξη.

Το βράσιμο του μούστου ανακαλύφθηκε ως ένα άλλο μέσο προσθήκης γλυκύτητας στο κρασί. Οι Έλληνες πίστευαν ότι το κρασί μπορούσε επίσης να βελτιωθεί προσθέτοντας ρητίνη, βότανα, μπαχαρικά, θαλασσινό νερό, άλμη, λάδι και άρωμα. Η ρετσίνα, το ζεστό κρασί και το βερμούτ είναι μερικά σύγχρονα παραδείγματα αυτών των πρακτικών. Μέχρι τη Β' Σύνοδο της Κωνσταντινούπολης το 691 μ.Χ., τρεις ακριβώς αιώνες αφότου ο Θεοδόσιος έκλεισε τους ναούς, εκδόθηκε κανόνας που απαγόρευε ρητά τις κραυγές του «Διονύσου!». από τους κρασοποδάτες, που ήταν ακόμη μασκοφόροι· προτάθηκε η αντικατάσταση του «Κύριε ελεήσον». https://en.wikipedia.org/wiki/Wine

**2.4 Κρασί και υγεία**

Η μελέτη της επίδρασης του αλκοόλ στην ανθρώπινη υγεία γίνεται όλο ένα και πιο κεντρικό θέμα στην ατζέντα τόσο του κοινού όσο και ιδιωτικούς ενδιαφερόμενους. Τα τελευταία έγγραφα που δημοσιεύθηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) δείχνουν ότι οι στόχοι της νέας παγκόσμιας στρατηγικής είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης και γνώση των κινδύνων που συνδέονται με την κατάχρηση αλκοόλ, αύξηση της τεχνικής υποστήριξης στα κράτη μέλη για την ενίσχυση της πρόληψης, λήψη μέτρων για την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων και τη βελτίωση των συστημάτων για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας αυτών των μέτρων με την πάροδο του χρόνου παρατηρώντας τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών (World Health, 2010).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) θεωρεί το κρασί να είναι σαν τα άλλα αλκοολούχα ποτά. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι το κρασί προσφέρει μεγαλύτερη προστασία στην υγεία από ό άλλα αλκοολούχα ποτά (Burns et al., 2001). Επίσης, το κρασί συνδέεται πιο θετικά με την κοινωνική, γνωστική ανάπτυξη της προσωπικότητας σε σύγκριση με την μπύρα (Mortensen et al., 2001) και οδηγεί σε πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές (Johansen et al., 2006).

Είναι, επομένως, ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα του αμπελοοινικού τομέα να διερευνηθεί περαιτέρω εάν θα μπορούσε να εξεταστεί το κρασί διαφορετικά από άλλα αλκοολούχα ποτά, και να βρεθεί ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας των κινδύνων που συνδέονται με την κακοποίηση του κρασιού και να προωθήσουν τη μέτρια κατανάλωση κρασιού.

**2.5 Οφέλη υγείας**

Όπως υποδεικνύεται από επιδημιολογικές μελέτες, η τακτική και μέτρια κατανάλωση κρασιού, ιδιαίτερα κόκκινου κρασιού, έχει συνδεθεί με οφέλη για την υγεία. Κλινικές μελέτες και εργασίες που έγιναν με ζωικά μοντέλα δείχνουν ότι το κρασί μπορεί να προστατεύσει από καρδιαγγειακές παθήσεις, αθηροσκλήρωση, υπέρταση, ορισμένους τύπους καρκίνου, διαβήτη τύπου 2, νευρολογικές διαταραχές και μεταβολικό σύνδρομο.

Ο μηχανισμός δράσης έχει αποδοθεί στο αντιοξειδωτικό, το λιπίδιο ρυθμιστικά και αντιφλεγμονώδη αποτελέσματα. Μια ποικιλία συστατικών κρασιού έχει μελετηθεί σε διάφορα μοντέλα ασθενειών. Τόσο τα αλκοολούχα όσο και τα πολυφαινολικά συστατικά του κρασιού πιστεύεται ότι συμβάλλουν σε αυτά τα ευεργετικά αποτελέσματα. Καθώς το κρασί είναι ένα πολύπλοκο μείγμα, είναι πιθανό ότι πολλά χημικά συστατικά, καθώς και οι μεταβολίτες τους, λειτουργούν συνεργιστικά για να επηρεάσουν την ανθρώπινη υγεία.

Εν ολίγοις, αν και η κατανάλωση κρασιού μπορεί να αντενδείκνυται σε ορισμένα άτομα, σε υγιή άτομα, η τακτική κατανάλωση μέτριων ποσοτήτων κρασιού μπορεί να προστατεύσει από ορισμένες χρόνιες συνθήκες υγείας. Jacquelyn M. Guilford1 and John M. Pezzuto, Am. J. Enol. Vitic. 62:4 (2011) Wine and Health: A Review, American Journal of Enology and Viticulture ([Wine and health: A review](https://www.ajevonline.org/content/62/4/471.short) ) <https://www.ajevonline.org/content/62/4/471.short>

Έχει υπολογιστεί ότι η φαρμακευτική χρήση του κρασιού εντοπίζεται στο 2200 π.Χ., καθιστώντας το αρχαιότερο γνωστό φάρμακο (Rob- inson 2006). Ιστορικά, το κρασί έχει χρησιμοποιηθεί ως αντισηπτικό, ένα παυσίπονο και για τη θεραπεία δερματολογικών παθήσεων και πέψων- διαταραχές (Feher et al. 2005, Robinson 2006).

Στις αρχές Δεκαετία του 1990, η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης του Γαλλικού Παράδοξου έγινε δημοφιλής οφέλη για την υγεία του κόκκινου κρασιού στις Ηνωμένες Πολιτείες και ενθάρρυνε ερευνητικές προσπάθειες για την εξέταση και την εξήγηση νέων συνδέσεων ανάμεσα στο κρασί και την υγεία.

Το γαλλικό παράδοξο βασίζεται σε επιδημιολογικές μελέτες που αναφέρουν συγκριτικά χαμηλότερη επίπτωση στεφανιαίας καρδιάς ασθένεια στη Γαλλία παρά τα υψηλά επίπεδα κορεσμένου λίπους στην παραδοσιακή γαλλική διατροφή. Μέτρια καθημερινή κατανάλωση κόκκινου το κρασί έχει προταθεί ότι συμβάλλει σε αυτό το αποτέλεσμα (Ren- aud και Gueguen 1998). Πρόσθετες επιδημιολογικές μελέτες από διαφορετικούς πληθυσμούς έχουν αποκαλύψει ότι άτομα που καταναλώνουν συνήθως μέτριες ποσότητες κρασιού παρουσιάζεται 20 έως 30% μείωση της θνησιμότητας από κάθε αιτία, ιδιαίτερα διαγγειακή θνησιμότητα, σε σύγκριση με άτομα που απέχουν ή πίνουν υπερβολικά αλκοόλ (Γερμανός και Walzem 2000, Ruf 2003).

Οι επικριτές αυτών των μελετών υποστηρίζουν ότι η μέση ηλικία μέτρια οινοπότης είναι πιο πιθανό να ασκήσει, να είναι με συνείδηση της υγείας και να είναι ανώτερης εκπαίδευσης και βιοοικονομική τάξη (Lindberg και Άμστερνταμ 2008). Παρά Αυτούς οι πιθανοί συγχυτικοί παράγοντες, υπάρχει ένα αυξανόμενο σώμα στοιχεία από μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε ζώα και ανθρώπους που υποστηρίζουν τη σύνδεση μεταξύ κανονικού μέτριου κρασιού πόσιμο και βελτιωμένη υγεία. Υπάρχει επίσης ένας μεγάλος όγκος στοιχείων που υποστηρίζουν την οφέλη για την υγεία που προέρχονται από σταφύλια, χυμό σταφυλιού και σταφύλι εκχύλισμα σπόρων (GSE).

Αυτά τα προϊόντα έχουν χρησιμοποιηθεί για τη θεραπεία μια ποικιλία καταστάσεων, συμπεριλαμβανομένου του καρκίνου, της καρδιαγγειακής δυσλειτουργίας ευκολία, ισχαιμικό εγκεφαλικό επεισόδιο, νευροεκφυλιστικές διαταραχές, γήρανση, υ- αρτηριακή πίεση, υπερλιπιδαιμία και οδοντική τερηδόνα (Perez-Jimenez και Saura-Calixto 2008, Iriti and Faoro 2009, Kaur et al. 2009, Nassiri-Asl και Hosseinzadeh 2009, Wu 2009, Yadav et al. 2009). Αν και τα χημικά συστατικά των σταφυλιών και το κρασί ποικίλλουν σε κάποιο βαθμό, παρόμοια θεραπευτικά αποτελέσματα έχουν αποδοθεί στο κρασί. Κάποιοι ερευνητές τα πιστεύουν αυτά.

Τα οφέλη μπορεί πραγματικά να ενισχυθούν στο κρασί, ίσως λόγω προσθετικές επιδράσεις με το αλκοολικό συστατικό του κρασιού ή/και σε ως αποτέλεσμα αυξημένης βιοδιαθεσιμότητας των πολυφαινολών του κρασιού της διαδικασίας ζύμωσης. Οι μηχανισμοί που είναι υπεύθυνοι για τις υγιεινές επιπτώσεις του το κρασί είναι εξαιρετικά περίπλοκο. Τόσο το αλκοόλ όσο και το πολυ- τα συστατικά της φαινόλης έχουν μελετηθεί εκτενώς και υπάρχει διαμάχη σχετικά με το ποιο στοιχείο είναι πιο σημαντικό (Rimm et al. 1996, Hansen et al. 2005).

Έχει τεκμηριωθεί καλά ότι η μέτρια πρόσληψη αλκοολούχων ποτών παράγει θετικά θετικές επιδράσεις στα αντιοξειδωτικά, τα λιπίδια και τα αιμοπετάλια (ανασκόπηση στο Lindberg and Amsterdam 2008). Άλλες μελέτες παρέχουν στοιχεία ότι το κρασί επιδεικνύει ευεργετικές ιδιότητες που είναι ανεξάρτητες από την παρουσία αλκοόλ, η οποία υπήρξε αποδίδεται στην περιεκτικότητα του κρασιού σε πολυφαινόλες (ανασκόπηση στο Ruf 2003, Halpern 2008). Το κόκκινο κρασί έχει αποδειχθεί ότι προσδίδει α μεγαλύτερο βαθμό ωφελειών για την υγεία από το λευκό κρασί. οίνου πολυ- φαινόλες, οι οποίες προέρχονται κυρίως από το δέρμα και τους σπόρους του σταφύλια, υπάρχουν σε μεγαλύτερη ποικιλία και συγκέντρωση σε κόκκινο κρασί παρά στο λευκό κρασί. **J.M. Guilford**, J.M. Pezzuto.  Wine and Health: A Review.  Am. J. Enol. Vitic. December 2011; 62(4): 471-486.

**Συμπεράσματα**

Υπάρχουν άφθονα στοιχεία που υποστηρίζουν τα οφέλη για την υγεία όπως- συνδέεται με την τακτική και μέτρια κατανάλωση κρασιού, ιδιαίτερα πλούσιο σε πολυφαινόλες κόκκινο κρασί. Η πρακτική ήταν σχετίζεται με μειωμένο κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων, διαβήτη τύπου 2 και πολλούς τύπους καρκίνου. Το αλκοόλ συν- αυξάνει τα επίπεδα της HDL χοληστερόλης, αναστέλλει την αιμοπεταλιακή συσσώρευση και μειώνει τη συστηματική φλεγμονή.

Οι πολυφαινόλες που υπάρχουν στο κρασί παρέχουν ανεξάρτητα αντιοξειδωτική προστασία μειώνουν τη συσσώρευση αιμοπεταλίων και αυξάνουν το ενδοθηλιακό λειτουργία. Οι πολυφαινόλες του κρασιού δρουν επίσης μέσω μιας ποικιλίας μηχανισμούς πρόληψης και άμβλυνσης των φλεγμονωδών αποκρίσεων, χρησιμεύοντας έτσι ως πιθανό καρδιοπροστατευτικό, νευροπροστατευτικό, και χημειοπροληπτικούς παράγοντες.

Τα κρασιά διαφέρουν σε αλκοόλ και φυτοχημική περιεκτικότητα και σύνθεση. Η ερώτηση «ποιο κρασί είναι το πιο υγιεινό;» είναι πάντοτε επίκαιρη. Φαίνεται ότι ένα πολύ τανικό, κρασί πλούσιο σε κυανιδίνη θα παρείχε το μεγαλύτερο όφελος. Συνολικά, φαίνεται να υπάρχουν περισσότερα οφέλη για την υγεία που σχετίζονται με το κόκκινο παρά λευκό κρασί. Ωστόσο, δεν έχουν όλα τα κόκκινα κρασιά το ίδιο περιεκτικότητα σε πολυφαινόλες, η οποία θα μπορούσε να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας.

Υπάρχουν ενδείξεις για ορισμένες πολυφαινόλες, όπως η ρεσβερατρόλη, παρέχουν άφθονα οφέλη για την υγεία. (Liu και Zhong 2008). Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν για την ανθοκυο νίνες, φλαβονόλες και κατεχίνη (Donovan et al. 1999, Bub et al. 2001, de Vries et al. 2001, Frank et al. 2003). Αυτό σημαίνει ότι η πραγματική περιεκτικότητα σε ρεσβερατρόλη του κρασιού μπορεί να μην να είναι τόσο σημαντική όσο αρχικά θεωρήθηκε, αλλά υποδηλώνει επίσης ότι ακόμη άγνωστες ενώσεις μπορεί να είναι ακόμη πιο σημαντικές- τανύς. Φυσικά, αυτές οι ενώσεις υπάρχουν σε ένα σύμπλοκο μίγμα και σχεδόν σίγουρα ανταγωνίζονται και συνεργάζονται vivo.

Η πολυπλοκότητα αυξάνεται όταν εξετάζουμε κάθε άτομο μπορεί να μεταβολίζει το κρασί διαφορετικά. Ακόμα κι αν ήταν δυνατόν καθορίσει ότι ένας συγκεκριμένος τύπος κρασιού ήταν ο «πιο υγιεινός», 480 – Γκίλφορντ και Πεζούτο Είμαι. J. Enol. Vitic. 62:4 (2011) κάθε τρύγος επηρεάζεται από τον τύπο του εδάφους, τη γεωγραφική περιοχή, κλίμα, εντομοκτόνα και εποχιακές παραλλαγές. Επομένως, ουσιαστικά κανένα μπουκάλι κρασί δεν έχει την ίδια ακριβώς χημική ουσία σύνθεση. Οι διαδικασίες αποθήκευσης και η διάρκεια του κρασιού.

Η γήρανση μετά την αγορά του μπορεί επίσης να αλλάξει το χημικό του προφίλ. Πρέπει να τονιστεί ότι τα οφέλη που συνδέονται με το κόκκινο το κρασί εξαρτώνται από τακτική και μέτρια κατανάλωση (Walzem 2008). Αν και οι γενικές συστάσεις είναι μία ποτό (150 mL) ημερησίως για τις γυναίκες και δύο ποτά (300 mL) dai- Για τους άνδρες, τα ατομικά ιδανικά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, γενετική, σωματότυπο και χρήση φαρμάκων/συμπληρωμάτων. Το μοτίβο του Η κατανάλωση κρασιού είναι επίσης σημαντική. Μέτριο κανονικό ποτό- Η κατανάλωση δίνει πολλά οφέλη για την υγεία που χάνονται όταν πίνετε είναι μόνο περιοδική και βαριά, παρόλο που ο εβδομαδιαίος μέσος όρος το ποσό μπορεί να είναι το ίδιο. Οι υγιεινές επιδράσεις του κρασιού μπορεί να ενισχυθούν από ένα υγιεινό διατροφή.

Η άριστη υγεία που συνδέεται με τη Μεσόγειο δίαιτα, η οποία συνδυάζει μέτρια κατανάλωση κρασιού με δίαιτα πλούσιο σε φρούτα, λαχανικά και δημητριακά ολικής αλέσεως, υποδηλώνει ότι το κρασί Οι πολυφαινόλες έχουν συνεργιστικά αποτελέσματα με τις ενώσεις που βρέθηκαν σε άλλα είδη τροφίμων (Caimi et al. 2003b).

Προσθήκη κρασιού σε η διατροφή ήδη υγιών ατόμων μπορεί να προσθέσει επιπλέον οφέλη. Σε μη καπνιστές, σωματικά δραστήριους ενήλικες ενός φυσιολογικού το βάρος που ακολουθούσε μια υγιεινή διατροφή, η μέτρια πρόσληψη αλκοόλ ήταν όπως- συσχετίζεται με χαμηλότερο κίνδυνο για έμφραγμα του μυοκαρδίου και τον τύπο 2 διαβήτη από εκείνους που απείχαν (Mukamal et al. 2006, Joosten et al. 2010).

Ωστόσο, οι περισσότεροι επαγγελματίες υγείας καθώς και η Αμερικανική Καρδιολογική Εταιρεία συμφωνούν ότι το βαρύ δεν θα πρέπει να ενθαρρύνονται οι πότες ή οι απέχοντες αλκοόλ πίνετε κρασί για λόγους υγείας. Η κατανάλωση κρασιού δεν πρέπει αντικαταστήσει τον υγιεινό τρόπο ζωής και την απαραίτητη φαρμακοθεραπεία.

Ωστόσο, όσοι πίνουν ελαφρύ έως μέτριο κρασί, χωρίς ιατρική βοήθεια μπορεί να είναι βέβαιοι ότι η κατανάλωση κρασιού τους είναι α υγιεινή συνήθεια. Τέλος, είναι προφανές ότι τα κρασιά θα μπορούσαν να σχεδιαστούν έτσι ώστε: κατ' αρχήν, τα οφέλη για την υγεία θα μπορούσαν να ενισχυθούν. αμπέλια εκτίθενται σε ορισμένες περιβαλλοντικές συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων η ανύψωση του αμπελώνα και η μυκητίαση παράγουν μεγαλύτερη επίπεδα στιλβενίων (Bavaresco 2003). Είναι επίσης δυνατό να πυροδοτούν την παραγωγή στιλβενίου χρησιμοποιώντας υπεριώδεις ακτίνες ή βαριά μέταλλα.

Διαδικασίες οινοποίησης που έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση Τα φαινολικά του κρασιού περιλαμβάνουν την επαφή με τον πυρήνα, την παλαίωση και το σταφύλι διαβροχή του δέρματος και των σπόρων. Ωστόσο, αυτές οι προσεγγίσεις μπορεί να μην αρέσει στον καταναλωτή, καθώς πολλοί παράγοντες είναι που σχετίζονται με τη χρήση του κρασιού πέρα από τη δυνατότητα ενίσχυσης οφέλη για την υγεία. (J.M. Guilford, J.M. Pezzuto.  Wine and Health: A Review.  Am. J. Enol. Vitic. December 2011; 62(4): 471-486).

**3.1 Παραγωγή και κατανάλωση**

Η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή και κατανάλωση κρασιού έχουν μακρά παράδοση στην ανθρώπινη ιστορία. Τα αμπέλια απαιτούν συγκεκριμένες κλιματικές συνθήκες για την επιτυχή ανάπτυξή τους και μπορούν να καλλιεργηθούν μόνο σε ορισμένες περιοχές (van Leeuwen, C., Darriet, P. (2016). Την τελευταία δεκαετία, είναι δυνατό να παρατηρηθούν διακυμάνσεις στην παγκόσμια έκταση των αμπελώνων [ OIV (2017).].Η σύγχρονη οινοποιία στο διεθνές πλαίσιο είναι παγκόσμιας φύσης και η κατάστασή του χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη πολυπλοκότητα [Cradock-Henry, N.A., Fountain, J. (2019)., Thorpe, M. (2009)].

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η έκταση των αμπελώνων μειώθηκε την περίοδο 2000-2010, αυτό οφείλεται κυρίως στην μείωση των εκτάσεων αμπελώνων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που έγινε λόγω περιορισμών από Πρόγραμμα εκρίζωσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (μέχρι τη συγκομιδή 2010/2011). Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του κλίματος αλλαγή, η εξελισσόμενη αγορά και τα ρυθμιστικά και εμπορικά μέτρα αυξάνουν τους κινδύνους και δημιουργούν νέες προκλήσεις για τον αμπελοοινικό τομέα σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία [Thorpe, M. (2009)., Koch, B., Oehl, F. (2018)].

Παρά τη συνεχιζόμενη περιορισμούς που έθεσε η ΕΕ, κατέστη δυνατή η παρακολούθηση της συνολικής ανάπτυξης των αμπελώνων 2013. Αυτό οφειλόταν κυρίως στην αύξηση των εκτάσεων σε ορισμένες νέες αμπελοοινικές περιοχές (Κίνα, Νότια Αμερική). Από το 2015, η έκταση των αμπελώνων στην ΕΕ έχει σταθεροποιηθεί στα 3,2 εκατομμύρια εκτάρια, η οποία οφείλεται στην υφιστάμενη και παγκόσμια ισορροπία μεταξύ εκρίζωσης και νέων φύτευση από το 2015 [Eurostat (2020). OIV (2017)].

Από το 2016 η έκταση των αμπελώνων φαίνεται να έχει σταθεροποιηθεί και έχει σταθεροποιηθεί σε περίπου 7,4 εκατομμύρια εκτάρια. Ωστόσο, αυτό το γεγονός κρύβει μια πολύ ετερογενή ανάπτυξη σε επιμέρους περιοχές του κόσμου. Το 2018 το 51% της έκτασης του αμπελώνα ήταν συγκεντρώνεται σε πέντε χώρες, συγκεκριμένα Ισπανία (13%), Κίνα (12%), Γαλλία (11%), Ιταλία (9%) και Τουρκία (6%). (Miroslava Navrátilová\*, David Brož and Markéta Beranová)

Η ΕΕ ασχολείται εδώ και καιρό με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποιία στο πλαίσιο της Κοινής Γεωργίας Πολιτική. Μια μεταρρύθμιση τέθηκε σε ισχύ το 2008, με γνώμονα τις προσπάθειες της ΕΕ να αποκαταστήσει την τη φήμη του κρασιού από την παραδοσιακή αμπελουργική περιοχή για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και απλοποίηση των κανόνων διαχείρισης της αγοράς. Στη συνέχεια, το 2013, λήφθηκαν περαιτέρω μεταρρυθμιστικά μέτρα για την εναρμόνιση, την απλούστευση και την αποτελεσματικότερη εφαρμογή των διατάξεων της ΚΓΠ, οι οποίες ήταν εγκρίθηκαν σε προηγούμενες μεταρρυθμίσεις.

Μεταξύ 2014 και 2018, η ΕΕ αντιπροσώπευε περίπου το 45% των οινοπαραγωγικών περιοχών του κόσμου [EC (2020).]. Τον Ιούνιο του 2018, μια πρόταση για μια νέα μεταρρύθμιση της ΚΓΠ για την παρουσιάστηκε επίσημα η περίοδος μετά το 2020. Ο τομέας του κρασιού εξακολουθεί να είναι σημαντικός τομέας του γεωργία στην ΕΕ [Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G. (2019)]. Η συνολική παγκόσμια παραγωγή σταφυλιών το 2018 έφτασε τους 77,8 εκατομμύρια τόνους.

Η παραγωγή χυμών και γλευκών που εξαιρέθηκαν το 2019 υπολογίζεται σε 260 εκατομμύρια hl, που σημαίνει σημαντική μείωση (11,5%) σε σχέση με το 2018. Να σημειωθεί πάντως ότι το 2018, η παραγωγή κρασιού σε σχέση με τα προηγούμενα έτη εξαιρετικά υψηλής αξίας, κυρίως λόγω τον εξαιρετικά ευημερούντα καιρό σε ένα δεδομένο έτος [OIV (2017),EC (2020).]. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατανάλωση κρασιού χαρακτηρίζεται από κυμαινόμενη τάση. Μέχρι τη σειρά του αιώνα, η κατανάλωση κρασιού μειώθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η περίοδος 2000-2007 μπορεί να είναι χαρακτηρίζεται ως αναπτυσσόμενη και το επόμενο διάστημα μπορούμε να δούμε περαιτέρω πτώση στο κρασί κατανάλωσης, που οφειλόταν στην παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Η τελευταία δεκαετία είναι χαρακτηρίζεται από μικρές διακυμάνσεις, όταν το 2018 η κατανάλωση κρασιού ανήλθε σε 244 εκατομμύρια hl και η ίδια αξία υπολογίστηκε επίσης για το επόμενο έτος [ OIV (2017).].

Το 2019 η Ε.Ε αντιπροσώπευε περίπου το 53% της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού. Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί λαμβάνοντας υπόψη ότι υπήρξαν αλλαγές στην κατανάλωση της ΕΕ σε μεμονωμένα μέλη κράτη. Όσον αφορά τις τάσεις της ζήτησης κρασιού όπως και την αύξηση του δημόσιου ενδιαφέροντος για την κοινωνική και περιβαλλοντικές πτυχές της κατανάλωσης [Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G. (2019)]. Οι καταναλωτές κρασιού συναναστρέφονται όλο και περισσότερο ποιότητα του κρασιού με τη γεωγραφική του προέλευση και τη βιωσιμότητα της παραγωγής, που περιλαμβάνει γεωπονικές και οικολογικές συνθήκες και μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων [Thiollet-Scholtus, M., Bockstaller, C. (2015)]. (Miroslava Navrátilová\*, David Brož and Markéta Beranová)

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/03/shsconf\_glob20\_07042/shsconf\_glob20\_07042.html

**3.2 Παγκόσμια αγορά κρασιού - στατιστικά και γεγονότα**

Το κρασί είναι ένα από τα πιο δημοφιλή αλκοολούχα ποτά που καταναλώνονται στον κόσμο σήμερα, με την αγορά να μεταβάλλεται συνεχώς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ ήταν ακόμη μικρό, έλαβε μεγάλη ώθηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας και διαφαίνεται ότι θα διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα. Όπως και με τις ευρύτερες τάσεις στα τρόφιμα και τα ποτά, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για κρασιά που ευθυγραμμίζονται με την ηθική και τις περιβαλλοντικές αρχές τους. Παρά τις νέες τάσεις, ο παλιός κόσμος εξακολουθεί να είναι το κέντρο της αγοράς. Η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία εξακολουθούν να είναι οι κορυφαίες οινοπαραγωγικές και οινοεξαγωγικές χώρες. Άλλες αξιόλογες οινοπαραγωγικές περιοχές στον κόσμο περιλαμβάνουν τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Αυστραλία, τη Νότια Αφρική, τη Γερμανία, την Αργεντινή και τη Χιλή.

**3.2.1 Κατάσταση της αγοράς**

Το κρασί αποτελεί τη μερίδα του λέοντος της αγοράς, 84 τοις εκατό ή 260 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022. Η κατανάλωση κρασιού κορυφώθηκε το 2007 και το 2008 με όγκο 250 εκατομμυρίων εκατόλιτρων, πριν ισοπεδωθεί για περίπου μια δεκαετία στα 244 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Μετά από μια δεύτερη κορύφωση το 2017, η κατανάλωση συρρικνώθηκε και πάλι, φτάνοντας στα 232 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 2022. Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν ο παγκόσμιος ηγέτης όσον αφορά την κατανάλωση κρασιού, ξεπερνώντας τις οινοπαραγωγικές περιοχές της Ευρώπης όπως η Γαλλία και η Ισπανία με 34 εκατομμύρια εκατόλιτρα που καταναλώθηκαν σε ΗΠΑ το 2022.

**3.2.2 Βιολογικό κρασί**

Όπως η βιολογική γεωργία αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο, έτσι και η παρουσία της αυξάνεται στη βιομηχανία κρασιού. Το οργανικό μερίδιο της έκτασης του αμπελώνα αυξήθηκε ξανά το 2021 για να αντιπροσωπεύει σχεδόν το οκτώ τοις εκατό της συνολικής χρήσης γης αμπελώνων στον κόσμο. Τα οινοποιεία που προσφέρουν βιολογικό κρασί προσελκύουν την ευρύτερη ζήτηση μεταξύ των καταναλωτών για πιο υγιεινά προϊόντα με έμφαση στη βιώσιμη χρήση γης. Η Ισπανία, η οποία έχει τις περισσότερες εκτάσεις αμπελώνων συνολικά, ήταν επίσης ο παγκόσμιος ηγέτης όσον αφορά την έκταση των βιολογικών αμπελώνων το 2021. Άλλες παρόμοιες τάσεις περιλαμβάνουν το βιοδυναμικό κρασί, το οποίο επιχειρεί να βελτιώσει το βιολογικό κρασί συνδέοντας τις γεωργικές πρακτικές με τους φυσικούς κύκλους και το vegan κρασί. Οι ζωικές πρωτεΐνες χρησιμοποιούνται συχνά ως παράγοντες διόγκωσης για την αφαίρεση σωματιδίων ιζήματος από το κρασί, καθώς και το κερί μέλισσας για τη σφράγιση των μπουκαλιών, καθιστώντας τις ακατάλληλες για καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τον βιγκανισμό. Τα vegan κρασιά αντικαθιστούν αυτά τα βήματα με εναλλακτικές επιλογές φυτικής προέλευσης ή τα παραλείπουν εντελώς.

**3.3 Αγορά κρασιού στην Ευρώπη - Στατιστικά στοιχεία και γεγονότα**

Οι ευρωπαϊκές χώρες δημιουργούν μερικά από τα πιο περιζήτητα κρασιά στον κόσμο. Ωστόσο, ο κλάδος βιώνει αυτήν τη στιγμή κάποια δυσφορία, αντιμετωπίζοντας πιέσεις από την αύξηση του κόστους και τις αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης αλκοόλ των καταναλωτών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Οι κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη για το κρασί είναι επίσης μερικές από τις κορυφαίες στην παγκόσμια παραγωγή, επομένως η κατάστασή τους επηρεάζει την αγορά στο σύνολό της. Το 2022, το μέγεθος της ευρωπαϊκής αγοράς κρασιού έφτασε σχεδόν τα 147 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται σε σχεδόν 200 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2027. Παραγωγή Η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία ήταν οι κορυφαίες χώρες στον κόσμο στην παραγωγή κρασιού το 2022. Αυτές οι τρεις χώρες αντιπροσώπευαν επίσης σημαντικό μερίδιο της παγκόσμιας επιφάνειας αμπελώνα, σε μεγάλο βαθμό λόγω του μεσογειακού τους κλίματος, το οποίο είναι ιδανικό για την παραγωγή κρασιού. Άλλοι ηγέτες της αγοράς στην παραγωγή κρασιού στην ευρωπαϊκή ήπειρο περιλαμβάνουν τη Γερμανία και την Πορτογαλία. Η Γερμανία ήταν ο τέταρτος μεγαλύτερος παραγωγός κρασιού στην Ευρώπη, με οκτώ εκατομμύρια εκατόλιτρα κρασιού που παρήχθησαν το 2022. Τα αποθέματα κρασιού της ΕΕ για την περίοδο εμπορίας που έληξε τον Ιούλιο του 2023 αυξήθηκαν κατά σχεδόν 3% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

**3.3.1 Εμπόριο κρασιού**

Οι ευρωπαϊκές χώρες δεν ήταν μόνο μεταξύ των κορυφαίων οινοπαραγωγών χωρών παγκοσμίως, αλλά ήταν και στην κορυφή της λίστας για τους κορυφαίους εξαγωγείς στον κόσμο. Περισσότερα από 12 δισεκατομμύρια ευρώ γαλλικού κρασιού εξήχθησαν στον υπόλοιπο κόσμο το 2022, καθιστώντας τη Γαλλία τον κορυφαίο εξαγωγέα με βάση την αξία εκείνη τη χρονιά. Οι ευρωπαϊκές εισαγωγές κρασιού άρχισαν να μειώνονται το 2021 και μειώθηκαν απότομα το 2022. Οι ευρωπαϊκές εξαγωγές κρασιού που είχαν αυξηθεί το προηγούμενο έτος, παρά την πανδημία COVID-19, παρουσίασαν επίσης σημαντική πτώση της τάξης του 36%. Οι οινοπαραγωγοί έχουν πληγεί σκληρά όχι μόνο από την αύξηση των τιμών που επηρεάζει το κόστος παραγωγής τους αλλά από τη μείωση της ζήτησης καθώς οι καταναλωτές μειώνουν τις διακριτικές τους δαπάνες λόγω του πληθωρισμού. Με τα αποθέματα κρασιού να ανεβαίνουν αλλά να πέφτουν, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε νέα προσωρινά μέτρα αγοράς για να μειώσει την προσφορά κρασιού στις αγορές που πλήττονται περισσότερο, επιτρέποντας την απόσταξη του πλεονάζοντος κρασιού για μη διατροφικούς σκοπούς. Κατανάλωση κρασιού Η Γαλλία είχε τον υψηλότερο πληθυσμό σε κατανάλωση κρασιού μεταξύ των ευρωπαϊκών ομοίων της και τη δεύτερη μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού παγκοσμίως μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Γάλλοι κατανάλωσαν περίπου 25,3 εκατομμύρια εκατόλιτρα κρασιού το 2022, λίγο πιο μπροστά από τους Ιταλούς, των οποίων ο όγκος κατανάλωσης κρασιού έφτασε περίπου τα 23 εκατομμύρια εκατόλιτρα εκείνο το έτος. Αντίστοιχα με το πρόβλημα των πλεονάζοντων αποθεμάτων σε πολλές αγορές, η κατανάλωση κρασιού έχει μειωθεί, σε ορισμένες περιπτώσεις δραστικά, στις κορυφαίες αγορές κρασιού της Ευρώπης. Στην Πορτογαλία, για παράδειγμα, η κατανάλωση μειώθηκε κατά 34 τοις εκατό το 2023. Αυτή μπορεί να είναι μια βραχυπρόθεσμη τάση πληθωρισμού που μπορεί να αντιμετωπίσει ο κλάδος με τη βοήθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αλλά μπορεί επίσης να είναι ένα σημάδι μείωσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το κρασί. Τα μη αλκοολούχα υποκατάστατα σε όλα τα τμήματα αλκοολούχων ποτών προβλέπεται να αυξηθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια. https://www.statista.com/topics/4034/wine-market-in-europe/#topicOverview

**3.4 Η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα.**

Η επιχειρηματική και οικονομική βιβλιογραφία για το ελληνικό κρασί μπορεί να διακριθεί μεταξύ μελετών που εστιάζουν σε καθοριστικούς παράγοντες εξαγωγής και έρευνα επιδόσεων, τουρισμού και καταναλωτών. Παρόλα αυτά, δίνουν συνολικά πληροφορίες σχετικά με την πλευρά της ζήτησης της οικονομίας του κρασιού. Αρκετές εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι η αύξηση των εξαγωγών κρασιού εξηγεί ένα σημαντικό ποσοστό της αύξησης της παραγωγής κρασιού.

Η ανάπτυξη εξηγεί ένα σημαντικό ποσοστό της αύξησης της παραγωγής κρασιού (Wittwer and Anderson, 2001). Γι' αυτό λόγο, το Ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αποφάσισε να διαθέσει 44 εκατ. ευρώ κατά την περίοδο 2014–2018 για την μετατροπή ποικιλιών, μετεγκατάσταση αμπελώνα και βελτίωση του τεχνικές διαχείρισης αμπελώνα προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής αγοράς κρασιού και την προώθηση της εξαγωγές κρασιού ποιότητας σε τρίτες χώρες. Επιπλέον, το Υπουργείο έχει διαθέσει 16 εκατ. ευρώ για την περίοδο 2015–2018 για δραστηριότητες προώθησης του ελληνικού κρασιού (π.χ. δημόσιες σχέσεις εκστρατείες και συμμετοχή σε εκδηλώσεις ή εμπορικές εκθέσεις) στο Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Ρωσία, Κίνα και Ελβετία (GAIN, 2015, σελ. 26). Καρελάκης κ.ά. (2008) διερεύνησε τις εξαγωγικές επιδόσεις καθοριστικοί παράγοντες των ελληνικών οινοβιομηχανιών μέσω πρωτογενών δεδομένων και διαπιστώνουν ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εξαγωγική τους ικανότητα (δηλ. λειτουργική αποτελεσματικότητα, έρευνα και ανάπτυξη, προσωπικό εμπειρία και κατάρτιση, και αξιολόγηση της εξαγωγικής αγοράς ανάπτυξη) και γνώση του καναλιού εξαγωγής 2 (για την αξιολόγηση της χαρακτηριστικά και απαιτήσεις κάθε αγοράς) είναι οι σημαντικότεροι οδηγοί.

Σε μια πιο πρόσφατη μελέτη, οι Κουτρούπη και συν. (2015) εξερευνούν επίσης τις εξαγωγές ελληνικού κρασιού και βρίσκουν μέσω του μοντέλου βαρύτητας που είναι η δυναμική του εμπορίου κρασιού στην αγορά της ΕΕ καθορίζεται από το μέγεθος της οικονομίας, τη γεωγραφική απόσταση, κοινά σύνορα και γλώσσα και το μέγεθος του κατά κεφαλήν κρασιού κατανάλωση. Ωστόσο, δεν είναι μόνο η αγορά της ΕΕ υποδηλώνει δυνατότητες για ελληνικές εξαγωγές κρασιού. Υπάρχει αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για το ελληνικό κρασί στις Ηνωμένες Πολιτείες και πολλά μέσα ενημέρωσης το αναγνωρίζουν ως σοβαρό ανταγωνιστή των δημοφιλών κρασιών όπως το pinot grigio.

Ένα άλλο σκέλος της βιβλιογραφίας διερευνά την πλευρά της ζήτησης την ελληνική οινοοικονομία μέσω του οινοτουρισμού. Οι Αλεμπάκη και Ιακωβίδου (2011) επανεξετάζει τη συζήτηση προηγούμενων μελετών για τα χαρακτηριστικά των οινοτουριστών στην Ελλάδα, τη Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι μια περιήγηση στο οινοποιείο είναι α παράπλευρη δραστηριότητα για διεθνείς επισκέπτες και για εγχώριους επισκέπτες Οι ταξιδιώτες αποτελούν περισσότερο από τα 2/3 του συνόλου των επισκεπτών του οινοποιείου Ελλάδα. Αυτή η επίπτωση για τους διεθνείς επισκέπτες επίσης υποστηρίζεται από πρόσφατη έρευνα.

Για παράδειγμα, οι Alamanos et al. (2016) επικεντρώνονται στους καταναλωτές κρασιού από το Ηνωμένο Βασίλειο που έχουν κάνει διακοπές στην Ελλάδα (και δίνουν έμφαση στο περιορισμένη γνώση των καταναλωτών κρασιού του Ηνωμένου Βασιλείου σχετικά με το κρασί από Ελλάδα) και διαπιστώνουν ότι η επίσκεψη σε μια περιοχή με εδαφική πιστοποίηση - στην παραγωγή κρασιού δεν φαίνεται να είναι σημαντικές για καταναλωτές όταν επισκέπτονται μια ξένη χώρα. Από περιφερειακή σκοπιά (και με αναφορά στο Περιφέρεια Μακεδονίας) Αλεμπάκη και Ιακωβίδου (2011) τονίζουν τη σημασία της εγγύτητας του οινοποιείου με τον εγχώριο επισκέπτη.

Πιο πρόσφατη έρευνα (Alebaki et al., 2015) επιχειρεί να περιλάβει την πολυδιάσταση αυτού που αναζητούν οι επισκέπτες όταν συμμετέχουν οινοτουρισμός και αναδεικνύει έξι κινητήριες συνιστώσες του κρασιού τουρισμός: τρία βασικά, δηλαδή η αισθητική του αμπελώνα, η οινογευσία και γνώσεις κρασιού, και τρεις δευτερεύουσες, που είναι η εξοικείωση, φήμη και καινοτομία και κοινωνικοποίηση.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα πράγματα, ο οινοτουρισμός αναμένεται να επεκτείνει την ζήτηση για κρασί και οι μελέτες έχουν επικεντρωθεί στους παράγοντες διαμορφώνοντας την προσφορά της (βλ. Σταυρινούδης κ.ά., 2012) και τη ζήτηση (βλ. Νέλλα και Χρήστου, 2014). Ένα μεγάλο στοιχείο του οινοτουρισμού είναι αυτό των διαδρομών κρασιού που συνδέουν πολλά οινοποιεία, που έχουν αναπτυχθεί για την προώθησή του (βλ. Τζήμητρα‐ Καλογιάννη κ.ά., 1999). Για παράδειγμα, ο Σύλλογος Οίνου Παραγωγοί Αμπελώνων Βορείου Ελλάδος (Μακεδονία, Θράκη, Ήπειρος και Θεσσαλία) έχει δημιουργηθεί για την ανάπτυξη του τοπικού κρασιού, μεταξύ άλλων στόχων (για συζήτηση βλ. Καραφόλας, 2006). Ο Καραφόλας (2007) διαπίστωσε ότι αν και ο Σύλλογος επηρέασε θετικά στον αριθμό των τουριστικών επισκέψεων που δεν είχε καμία επίδραση απασχόληση στον κλάδο.

Οι Vlachvei and Notta (2009) βρήκαν ότι τα σημαντικότερα οφέλη από τις διαδρομές του κρασιού για τους οινοπαραγωγούς βελτιώνουν τη φήμη, την προώθηση και τη δημοσιότητα και αυξάνονται οι πωλήσεις. Διαπίστωσαν επίσης ότι οι νεότερα οινοποιία αναπτύσσονται ταχύτερα από τις ώριμες επιχειρήσεις, οι μεγαλύτερες αμπελουργικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις οικονομίες του κλίμακας για την επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και εσωτερικούς χρηματοοικονομικούς πόρους που οδηγούν την αύξηση των πωλήσεων (Vasileios A. Vlachos, 21 July 2016, A macroeconomic estimation of wine production in Greece University of Macedonia, Thessaloniki, Greece)

**3.5 Ελληνική Πραγματικότητα**

Θα πρέπει κάποιος να εξετάσει τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού αμπελώνα για να καταλάβει καλύτερα το ελληνικό κρασί. Όσον αφορά την αμπελοκαλλιέργεια, η Ελλάδα είναι μια μικρή οινική χώρα, με συνολικά περίπου 64.000 στρέμματα αμπελώνων που προορίζονται για την παραγωγή κρασιού.

Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ελαφριάς αύξησης στο εγγύς μέλλον, αλλά ο αριθμός αυτός είναι σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια. Αυτό, παράλληλα με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του κρασιού καταναλώνεται εντός της χώρας, είτε από ντόπιους είτε από το πλήθος των τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο τους τουριστικούς προορισμούς, σημαίνει ότι δεν βρίσκει μεγάλο μέρος της συνολικής παραγωγής διέξοδο στις εξαγωγικές αγορές. Εκτός από μικρός, ο ελληνικός αμπελώνας είναι επίσης πολύ κατακερματισμένος και το μέσο μέγεθος αμπελώνα είναι ελαφρώς πάνω από 5 στρέμματα (1 στρέμμα είναι το μέτρο στρεμματικής μονάδας στην Ελλάδα και ισούται με 0,1 εκτάρια).

Η συνολική έκταση με αμπέλια εκτείνεται σε 180.000 καλλιεργητές και για πολλούς από αυτούς αυτό είναι ένα παράπλευρο εισόδημα ή ένας αμπελώνας που κληρονόμησαν οι οικογένειές τους. Η Ελλάδα διαθέτει επίσης περισσότερα από 1.200 οινοποιεία, αριθμός που αυξάνεται σταθερά από χρόνο σε χρόνο. Η μέση ετήσια παραγωγή το 2020 και το 2021 ήταν 2,3 και 1,7 εκατομμύρια εκατόλιτρα αντίστοιχα, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα ως τη 17η μεγαλύτερη οινοπαραγωγική χώρα (για το 2020) στον κόσμο. Το 2021 οι οίνοι ΠΟΠ αντιπροσώπευαν το 9,5% της συνολικής οινοπαραγωγής, ενώ οι οίνοι ΠΓΕ το 23,5%. Η Ελλάδα παράγει περισσότερο λευκό από κόκκινο κρασί, με το τελευταίο να αντιπροσωπεύει μόλις το ένα τρίτο της συνολικής παραγωγής. Ένα εντυπωσιακό 90% των φυτεύσεων αποτελείται από το πλούσιο απόθεμα της χώρας σε αυτόχθονες ποικιλίες σταφυλιού. Στην κορυφή της λίστας βρίσκεται το λευκό σταφύλι Σαββατιανό και ακολουθεί ο Ροδίτης με ροζ φλούδα. Το Αγιωργίτικο είναι η πιο φυτεμένη ποικιλία ερυθρών σταφυλιών και τρίτη συνολικά και ακολουθούν το Λιάτικο, το Ξινόμαυρο, το Μοσχάτο Αμβούργου και το Ασύρτικο. Το Cabernet Sauvignon και το Merlot είναι οι δύο πιο δημοφιλείς διεθνείς ποικιλίες σταφυλιού στον ελληνικό αμπελώνα. <https://winesofgreece.org/articles/key-production-figures/>

**3.6 Ελληνική οινοποιία**

Η ελληνική οινοποιία είναι μια παραδοσιακή βιομηχανία του Ελληνικός πρωτογενής τομέας με σημαντικές συνεισφορές στην οικονομία, δεδομένης της συμβολής της στην ανάπτυξη και προώθηση των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Η οινοποιία στην Ελλάδα περιλαμβάνει μερικές μεγάλες επιχειρήσεις/ οινοποιεία, πολλές μεσαίες και μικρές (τοπικές) επιχειρήσεις/ οινοποιεία και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις/ τα οινοποιεία ελέγχουν σημαντικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς του εμφιαλωμένο κρασί, προσφέροντας τα προϊόντα τους μέσω εκτεταμένων εκπτώσεων δίκτυα εισφορών σε όλη τη χώρα. Εισαγωγές κρασιού αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς, και υπάρχει μικρός αριθμός εισαγωγικών εταιρειών. (Vasileios A. Vlachos, 21 July 2017)

Το μεγαλύτερο μερίδιο των Οι εξαγωγές ανήκουν στη Γερμανία και τη Γαλλία, με 49,7 και 13,2 τοις εκατό αντίστοιχα. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για κρασί είναι ο τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, τις διατροφικές συνήθειες καταναλωτών, εποχικότητα, τουρισμός και τοπικές παραδόσεις/γιορτές θέσεις. Αλλαγές στο επίπεδο των τιμών και του διαθέσιμου εισοδήματος επηρεάζουν τη συνολική ζήτηση και κάνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα ή/και βαρελίσιο κρασί. Οικονομική ύφεση- έχει οδηγήσει σε μείωση της κατανάλωσης κρασιού και ποτά γενικά, οδηγώντας σε μείωση τόσο εντός όσο και εκτός εμπορικές πωλήσεις. Οι πωλήσεις εμφιαλωμένου κρασιού είναι μεταξύ 36-40 τοις εκατό του συνολικού όγκου και περίπου το 58 τοις εκατό του συνόλου αξία του πωλούμενου κρασιού. Από το 2010 και μετά ο μέσος ετήσιος Η παραγωγή κρασιού έχει μειωθεί σημαντικά (περίπου 20 τοις εκατό) και περισσότερο από το 60 τοις εκατό του παραγόμενου κρασιού είναι χωρίς συγκεκριμένη ένδειξη προέλευσης (Προστατευόμενη ονομασία Προέλευσης ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Ένα δείγμα από 45 οινοπαραγωγοί αποκάλυψαν ότι αν και το 2014 οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν οριακά κατά 0,5% και τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 8,7 τοις εκατό ως αποτέλεσμα της συγκράτησης του κόστους, των λειτουργικών ζημιών δεν αποφεύχθηκαν. (Vasileios A. Vlachos, 21 July 2017,)

**4.1 Συμπεριφορά αγοράς καταναλωτή**

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται ως τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών που αναμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Schiffman και Kanuk, 2007). Η συμπεριφορά των καταναλωτών ορίζεται επίσης ως άτομα ή ομάδες που αποκτούν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες (Price Linda, Arnould Eric & Zinkhan George, 2004).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε είδη που σχετίζονται με την κατανάλωση. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα με βάση τις ενδείξεις που λαμβάνουν το περιβάλλον και τις συσσωρευμένες εμπειρίες τους σχετικά με το προϊόν. Σύμφωνα με τους Schiffiman και Kanuk (2007). Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει τις ρίζες της στην έννοια του μάρκετινγκ, έναν επιχειρηματικό προσανατολισμό που εξελίχθηκε στη δεκαετία του 1950 μέσω διαφόρων εναλλακτικών προσεγγίσεων για την επιχειρηματική δραστηριότητα: την έννοια της παραγωγής, την έννοια του προϊόντος και την έννοια της πώλησης. Οι καταναλωτές πραγματοποιούν τρεις τύπους αγορών:

i. Δοκιμαστικές αγορές

ii. Επαναλαμβανόμενη αγορά και

iii. Αγορές μακροπρόθεσμης δέσμευσης.

Μια δοκιμαστική αγορά είναι η διερευνητική φάση της αγοραστικής συμπεριφοράς κατά την οποία οι καταναλωτές προσπαθούν να αξιολογήσουν ένα προϊόν μέσω άμεσης χρήσης. Η επαναλαμβανόμενη αγορά συνδέεται στενά με την έννοια της αφοσίωσης στην επωνυμία, την οποία οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να ενθαρρύνουν επειδή συμβάλλει σε μεγαλύτερη σταθερότητα στην αγορά. Οι προθέσεις αγοράς και η επιλογή προϊόντος επηρεάζονται από τη συμπεριφορά που εμφανίζεται από τους καταναλωτές στην αναγνώριση της ανάγκης τους, αναζήτηση και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων διαθέσιμο για την ικανοποίηση αναγκών. Η εταιρεία που πραγματικά κατανοεί πώς θα ανταποκριθούν οι καταναλωτές σε διαφορετικά προϊόντα χαρακτηριστικά, τιμές και διαφημιστικές προσκλήσεις έχει μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Kotler and Armstrong, 2011). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική ορόσημο στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ, εφαρμογής και ελέγχου. Είναι λοιπόν σημαντικό για κάθε εταιρεία να σπουδάσει τους καταναλωτές και να καθορίσουν τι καθορίζει τις επιλογές του προϊόντος που κάνουν.

Οι αποφάσεις μπορούν να επηρεαστούν από τους εμπόρους παρέχοντας πληροφορίες για τα προϊόντα τους μπορεί να ενημερώσει τη διαδικασία αξιολόγησης του καταναλωτή. Οι Kotler και Armstrong (2014) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών μπορούν να επηρεαστούν από πολιτιστικές, υποπολιτισμικές, κοινωνικές ομάδες και κοινωνικές δίκτυα, οικογένεια, ρόλοι και θέση, ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και αυτοαντίληψη. (Ojukwu Nonso, 2017)

**4.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή**

Οι καταναλωτές λαμβάνουν καθημερινά αποφάσεις που αφορούν διαφορετικές πτυχές της καθημερινότητάς τους. Με τους πιο γενικούς όρους, μια απόφαση είναι η επιλογή μιας επιλογής από δύο ή περισσότερες εναλλακτικές επιλογές (Schiffman και kunak, 2007). Οι περισσότεροι έμποροι υποθέτουν ότι οι πελάτες ξέρουν τι θέλουν. Δυστυχώς, οι πελάτες μπορεί να μην γνωρίζουν τόσα όσα νομίζουν οι πελάτες. Οι Newell και Simon (2002) υποστηρίζουν αυτή την απόφαση. Οι κατασκευαστές δεν είναι απόλυτα λογικοί, αλλά είναι ορθολογικά περιορισμένοι. Δηλαδή, είναι αδύνατο για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να αξιολογήσουν όλες τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο περιβάλλον. Δεν λαμβάνουν (ή απαιτούν) όλες οι καταστάσεις λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές τον ίδιο βαθμό αναζήτησης πληροφοριών. Η λήψη αποφάσεων είναι μια σταδιακή διαδικασία που ξεκινά με πρόβλημα χρειάζεται αναγνώριση και τελειώνει με την αξιολόγηση μετά την αγορά. Ο όγκος της αναζήτησης πληροφοριών και ο χρόνος που δαπανάται σε κάθε στάδιο εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του προβλήματος, το κόστος του προϊόντος και τη σχετική προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών. Η λήψη αποφάσεων είναι το προϊόν της επεξεργασίας πληροφοριών από τους καταναλωτές με βάση τους προσωπικούς τους παράγοντες όπως στάσεις, αντιλήψεις και κίνητρα καθώς και εξωτερικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν εισόδημα, κουλτούρα και προσπάθειες προώθησης από τις επιχειρήσεις. Για σύνθετα προϊόντα και καταναλωτές σχετική προηγούμενη εμπειρία. Για πολύπλοκα προϊόντα όπως τα ηλεκτρονικά είδη, ενδέχεται να απαιτείται περισσότερος χρόνος και αναζήτηση πληροφοριών πριν ληφθούν οι αποφάσεις αγοράς. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από προσωπικές πηγές και από μη προσωπικές πηγές. Μόλις καταναλωθεί η υπηρεσία, οι πελάτες πραγματοποιούν αξιολόγηση μετά την αγορά. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης μετά την αγορά, εάν είναι θετικά, μπορεί να οδηγήσουν σε αφοσίωση στην επωνυμία ή σε γρήγορη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την υπηρεσία. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2011) η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν από την πραγματική αγορά και συνεχίζεται για πολύ μετά.

Οι έμποροι πρέπει να επικεντρωθούν σε ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και όχι μόνο στην απόφαση αγοράς. Πλήρης εστίαση σε ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς, μεγαλύτερη εικόνα για την ανάπτυξη και την εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Cravens (2000), το στρατηγικό μάρκετινγκ αποτελείται από ανάλυση, ανάπτυξη στρατηγικής και υλοποίηση δραστηριοτήτων για την ανάπτυξη ενός οράματος σχετικά με το ποιες αγορές θα εισέλθουν και την επιλογή των αγορών που θα στοχεύσουν, τον καθορισμό στόχων και τέλος την ανάπτυξη, την εμφύτευση και τη διαχείριση του μάρκετινγκ των προγραμμάτων.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ επιδιώκει να προσφέρει ανώτερη αξία στον πελάτη μέσω του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ. Οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τι παρακινεί τους πελάτες να προτιμούν ορισμένους παρόχους υπηρεσιών έναντι άλλων. Αυτή η κατανόηση αποτελεί το θεμέλιο για την ανάπτυξη στρατηγικών για την προσέλκυση, την ικανοποίηση και τη διατήρηση πελατών και για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. (Ojukwu Nonso, 2017)

**4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται έντονα από πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Kotler & Armstrong 2011).

**4.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ευρεία και βαθιά επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν την ανάγκη να κατανοήσουν τον ρόλο που παίζει η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή. (Kotler & Armstrong 2011).

i. Πολιτισμός:

Ο πολιτισμός είναι η πιο βασική αιτία των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται σε μεγάλο βαθμό. Οι Kotler και Keller (2006) παρατηρούν ότι η κουλτούρα είναι ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Ένα άτομο συνήθως μαθαίνει ή εκτίθεται στις ακόλουθες αξίες: επίτευγμα και επιτυχία, δραστηριότητα και συμμετοχή, αποτελεσματικότητα και πρακτικότητα, πρόοδος, υλική άνεση, ατομικισμός, ελευθερία, ανθρωπισμός, νεανικότητα και φυσική κατάσταση και υγεία. Μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία, ένα παιδί μαθαίνει βασικές αξίες, αντιλήψεις, επιθυμίες και συμπεριφορά από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Κάθε ομάδα ή κοινωνία έχει μια κουλτούρα και οι πολιτισμικές επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να διαφέρουν πολύ από χώρα σε χώρα. Η αποτυχία προσαρμογής σε αυτές τις διαφορές μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματικό μάρκετινγκ ή σε ενοχλητικά λάθη. Οι διεθνείς έμποροι πρέπει να κατανοήσουν την κουλτούρα σε κάθε διεθνή αγορά και να προσαρμοστούν τις στρατηγικές μάρκετίνγκ τους ανάλογα.

ii. Υποκουλτούρα:

Κάθε πολιτισμός περιέχει μικρότερες υποκουλτούρες ή ομάδες ανθρώπων με κοινά συστήματα αξιών που βασίζονται σε κοινές εμπειρίες ζωής και καταστάσεις. Οι υποκουλτούρες περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς και οι έμποροι συχνά σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Όταν οι υποκουλτούρες μεγαλώνουν και γίνονται αρκετά πλούσιες, οι εταιρείες συχνά σχεδιάζουν εξειδικευμένα προγράμματα μάρκετινγκ για να τις εξυπηρετήσουν (Dickman, 2009).

iii. Κοινωνική τάξη:

Σχεδόν κάθε κοινωνία έχει κάποια μορφή κοινωνικής ταξικής δομής. Οι κοινωνικές τάξεις είναι οι σχετικά μόνιμες και διατεταγμένες διαιρέσεις της κοινωνίας των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται από έναν μόνο παράγοντα, όπως το εισόδημα, αλλά μετράται ως συνδυασμός επαγγέλματος, εισοδήματος, εκπαίδευσης, πλούτου και άλλων μεταβλητών. Σε ορισμένα κοινωνικά συστήματα τα μέλη διαφορετικών τάξεων ανατρέφονται για συγκεκριμένους ρόλους και δεν μπορούν να αλλάξουν τις κοινωνικές τους θέσεις. Οι έμποροι ενδιαφέρονται για την κοινωνική τάξη επειδή τα άτομα σε μια δεδομένη κοινωνική τάξη τείνουν να επιδεικνύουν παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν ξεχωριστές προτιμήσεις προϊόντων και επωνυμιών σε τομείς όπως η ένδυση, η επίπλωση του σπιτιού, η ψυχαγωγική δραστηριότητα και τα αυτοκίνητα. (Kotler & Armstrong 2011). (Ojukwu Nonso, 2017)

**4.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες**

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ορίζεται επίσης από κοινωνικούς παράγοντες, όπως οι μικρές ομάδες του καταναλωτή, η οικογένεια και οι κοινωνικοί ρόλοι και η θέση του.

i. Ομάδες:

Πολλές μικρές ομάδες επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Καλούνται οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ομάδες μελών. Αντίθετα, οι ομάδες αναφοράς χρησιμεύουν ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς στη διαμόρφωση των στάσεων ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν συχνά επηρεάζουν τους ανθρώπους. Οι έμποροι προσπαθούν να προσδιορίσουν τις ομάδες αναφοράς των αγορών-στόχων τους. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, επηρεάζουν τις στάσεις και την αυτοαντίληψη του ατόμου και δημιουργούν πιέσεις για συμμόρφωση που μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές προϊόντος και επωνυμίας του ατόμου. Η σημασία της επιρροής της ομάδας ποικίλλει ανάλογα με τα προϊόντα και τις επωνυμίες. Τείνει να είναι ισχυρότερο όταν το προϊόν είναι ορατό σε άλλους που το ο αγοραστής σέβεται. Πολλοί έμποροι προσπαθούν να εντοπίσουν τους ηγέτες της κοινής γνώμης για τα προϊόντα τους και να κατευθύνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ προς αυτούς. Οι κατασκευαστές προϊόντων και επωνυμιών που υπόκεινται σε ισχυρή ομαδική επιρροή πρέπει να καταλάβουν πώς να προσεγγίσουν ηγέτες κοινής γνώμης-άτομα μέσα σε μια ομάδα αναφοράς που, λόγω ειδικών δεξιοτήτων, γνώσεων, προσωπικότητας ή άλλων χαρακτηριστικών, ασκούν επιρροή σε άλλους. Σε άλλες περιπτώσεις, η διαφήμιση μπορεί να προσομοιώσει την ηγεσία της κοινής γνώμης, μειώνοντας έτσι την ανάγκη των καταναλωτών να αναζητούν συμβουλές από άλλους. Η σημασία της επιρροής της ομάδας ποικίλλει ανάλογα με τα προϊόντα και τις επωνυμίες. Τείνει να είναι ισχυρότερο όταν το προϊόν είναι ορατό από άλλους που σέβεται ο αγοραστής.

Οι αγορές προϊόντων που αγοράζονται και χρησιμοποιούνται ιδιωτικά δεν επηρεάζονται πολύ από ομαδικές επιρροές επειδή ούτε το προϊόν ούτε η επωνυμία θα γίνουν αντιληπτά από άλλους.

ii. Οικογένεια:

Οι έμποροι ενδιαφέρονται για τους ρόλους και την επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών στην αγορά διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν έντονα τη συμπεριφορά των αγοραστών. ο Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος αγοραστικός οργανισμός καταναλωτών στην κοινωνία, και έχει ερευνηθεί εκτενώς Σύζυγος- Η συμμετοχή της συζύγου ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και το στάδιο της αγοράς επεξεργάζομαι, διαδικασία. Η αγορά ρόλων αλλάζει με την εξέλιξη του τρόπου ζωής. Τέτοιες αλλαγές προτείνουν στους εμπόρους που συνήθως έχουν πουλήσει τα προϊόντα τους μόνο σε γυναίκες ή μόνο άνδρες φλερτάρουν τώρα το αντίθετο φύλο. Για παράδειγμα, με την έρευνα που αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες αποτελούν πλέον σχεδόν το ήμισυ όλων αγορές υλικού, λιανοπωλητές οικιακών βελτιώσεων όπως το Home Depot και το Builders Square έχουν μετατρέψει αυτό που κάποτε ήταν εκφοβιστικό αποθήκες σε φιλικά προς τις γυναίκες καταστήματα λιανικής. Η Πλατεία των Νέων Οικοδόμων Τα καταστήματα II διαθέτουν κέντρα σχεδιασμού διακοσμητών στο μπροστινό μέρος του καταστήματος. Προς την προσελκύει περισσότερες γυναίκες, το Builders Square προβάλλει διαφημίσεις που στοχεύουν γυναίκες στο Σπίτι, στο House Beautiful, στη Γιορτή της Γυναίκας και στο Better Homes and Gardens. Η Home Depot προσφέρει ακόμη και ληξιαρχεία νυφικών.

iii. Ρόλοι και καταστάσεις:

Ένα άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες οικογένειας, συλλόγων, οργανώσεις. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί σε όρους τόσο του ρόλου όσο και του καθεστώτος. Ένας ρόλος αποτελείται από τις δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελέσουν οι άνθρωποι σύμφωνα με τα άτομα γύρω τους. (Ojukwu Nonso, 2017)

**4.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες**

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται επίσης από προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής του αγοραστή, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη.

i.. Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής:

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Τα γούστα σε φαγητό, ρούχα, έπιπλα και αναψυχή είναι συχνά σχετίζονται με την ηλικία. Οι έμποροι συχνά ορίζουν τους στοχευόμενους μάρκετινγκ με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής και την ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντων και σχεδίων μάρκετινγκ για κάθε στάδιο. Η αγορά διαμορφώνεται και από το στάδιο της οικογενειακής ζωής κύκλος, τα στάδια από τα οποία μπορεί να περάσουν οι οικογένειες καθώς ωριμάζουν με την πάροδο του χρόνου. Τα παραδοσιακά στάδια του κύκλου ζωής της οικογένειας περιλαμβάνουν νεαρούς άγαμους και παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά.

ii. Επάγγελμα:

Το επάγγελμα ενός ατόμου επηρεάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες αγορασμένα. Οι έμποροι προσπαθούν να Προσδιορίσουν τις επαγγελματικές ομάδες που ενδιαφέρονται πάνω από το μέσο όρο προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι της Blue-Collar τείνουν να αγοράζουν πιο στιβαρά ρούχα εργασίας ενώ οι υπάλληλοι του λευκού γιακά αγοράζουν περισσότερα επαγγελματικά κοστούμια. Μια εταιρεία μπορεί ακόμη και να ειδικευτεί στην κατασκευή προϊόντα που χρειάζονται μια συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα. Έτσι, οι εταιρείες λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών θα σχεδιάζουν προϊόντα για διαχειριστές επωνυμίας, λογιστές, μηχανικούς, δικηγόρους και γιατρούς.

iii. Οικονομική Κατάσταση:

Η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου θα επηρεάσει την επιλογή προϊόντος Εάν οι οικονομικοί δείκτες υποδηλώνουν ύφεση, οι έμποροι μπορούν να λάβουν μέτρα για να επανασχεδιάσουν, να επανατοποθετήσουν και να ανατιμήσουν τα προϊόντα τους στενά. . Τα εμπορεύματα που είναι ευαίσθητα στο εισόδημα παρακολουθούν τις τάσεις στο προσωπικό εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα επιτόκια.

iv. Τρόπος ζωής:

Άτομα που προέρχονται από την ίδια υποκουλτούρα, κοινωνική τάξη και το επάγγελμα μπορεί να έχει αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής είναι του ανθρώπου πρότυπο ζωής όπως εκφράζεται στα ψυχογραφικά του/της. Περιλαμβάνει μέτρηση των βασικών διαστάσεων-δραστηριοτήτων AIO του καταναλωτή (εργασία, χόμπι, ψώνια αθλητικά, κοινωνικές εκδηλώσεις), ενδιαφέροντα (φαγητό, μόδα, οικογένεια, ψυχαγωγία) και απόψεις (για τον εαυτό τους, κοινωνικά θέματα, επιχειρήσεις προϊόντα).

Ο τρόπος ζωής αποτυπώνει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη του ατόμου ή προσωπικότητα. Χαρακτηρίζει ολόκληρο το πρότυπο δράσης και αλληλεπίδρασης ενός ατόμου στον κόσμο. Πολλές ερευνητικές εταιρείες έχουν αναπτύξει τον τρόπο ζωής ταξινομήσεις. Χωρίζει τους καταναλωτές σε οκτώ ομάδες με βάση δύο κύριες διαστάσεις: αυτοπροσανατολισμός και πόροι.

Οι ομάδες αυτοπροσανατολισμού περιλαμβάνουν καταναλωτές που προσανατολίζονται σε αρχές και βασίζονται στις απόψεις τους για τον κόσμο. αγοραστές προσανατολισμένοι στην κατάσταση που βασίζουν τις αγορές τους στις ενέργειες και τις απόψεις άλλων· και αγοραστές προσανατολισμένοι στη δράση που οδηγούνται από την επιθυμία τους για δραστηριότητα, ποικιλία και ανάληψη κινδύνων.

Οι καταναλωτές σε κάθε προσανατολισμό ταξινομούνται περαιτέρω σε αυτούς με άφθονους πόρους και σε αυτούς με ελάχιστους πόρους, ανάλογα με το αν έχουν υψηλά ή χαμηλά επίπεδα εισοδήματος, εκπαίδευσης, υγείας, αυτοπεποίθησης, ενέργειας και άλλων παραγόντων.

Οι καταναλωτές με πολύ υψηλά ή χαμηλά επίπεδα πόρων ταξινομούνται χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο αυτοπροσανατολισμός τους (πραγματοποιητές, αγωνιζόμενοι). Οι πραγματοποιητές είναι άνθρωποι με τόσους πολλούς πόρους που μπορούν να επιδοθούν σε οποιονδήποτε ή σε όλους τους προσανατολισμούς του εαυτού τους. Αντίθετα, οι αγωνιζόμενοι είναι άνθρωποι με πολύ λίγους πόρους για να συμπεριληφθούν σε οποιονδήποτε προσανατολισμό προς τον πελάτη.(Ojukwu Nonso, 2017)

**4.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται περαιτέρω από τέσσερις βασικές ψυχολογικές παράγοντες: κίνητρα, αντίληψη, μάθηση και πεποιθήσεις και στάσεις.

1. Κίνητρο:

Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή. Μερικές είναι βιολογικές, που προκύπτουν από καταστάσεις έντασης όπως πείνα, δίψα ή δυσφορία. Άλλα είναι ψυχολογικές, που προκύπτουν από την ανάγκη για αναγνώριση, εκτίμηση ή ανήκειν. Οι περισσότερες από αυτές τις ανάγκες δεν θα είναι αρκετά ισχυρές να παρακινήσει το άτομο να δράσει σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν διεγείρεται σε επαρκές επίπεδο έντασης. Ένα κίνητρο είναι η ανάγκη που είναι αρκετά πιεστική για να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση. Οι ψυχολόγοι έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες για τα ανθρώπινα κίνητρα. Δύο από οι πιο δημοφιλείς – οι θεωρίες του Sigmund Freud και του Abraham Maslowhave πολύ διαφορετικές έννοιες για την ανάλυση και το μάρκετινγκ των καταναλωτών.

ii. Maslow’s Theory of Motivation:

Ο Abraham Maslow προσπάθησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Γιατί το ένα άτομο ξοδεύει πολύ χρόνο και ενέργεια για την προσωπική ασφάλεια και άλλο για να κερδίσεις την εκτίμηση των άλλων; Η απάντηση του Maslow είναι ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ταξινομημένα σε μια ιεραρχία, από το πιο πιεστικό έως το λιγότερο πιεστικό. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow κατά σειρά σπουδαιότητας είναι οι Φυσιολογικές ανάγκες, Ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ενα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει πρώτα την πιο σημαντική ανάγκη. Όταν είναι αυτή η ανάγκη ικανοποιημένος, θα πάψει να είναι κίνητρο και το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η επόμενη πιο σημαντική ανάγκη. Για παράδειγμα, άνθρωποι που λιμοκτονούν (φυσιολογικά ανάγκη) δεν θα ενδιαφέρεται για τα τελευταία γεγονότα στον κόσμο της τέχνης (αυτοπραγματοποίηση ανάγκες), ούτε στο πώς τους βλέπουν ή τους εκτιμούν οι άλλοι (κοινων ή ανάγκες εκτίμησης), ούτε καν στο αν αναπνέουν καθαρό αέρα (ασφάλεια 42 ανάγκες των). Αλλά καθώς κάθε σημαντική ανάγκη ικανοποιείται, η επόμενη πιο σημαντική ανάγκη θα μπει στο παιχνίδι. (Ojukwu Nonso, 2017)

1. Αντίληψη:

Ένα άτομο με κίνητρα είναι έτοιμο να δράσει.

Το πώς ενεργεί το άτομο είναι επηρεάζεται από τον οικοδεσπότη ή τη δική της αντίληψη για την κατάσταση. Όλοι μαθαίνουμε από η ροή πληροφοριών μέσω των πέντε αισθήσεών μας: όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και γεύση. Ωστόσο, ο καθένας μας λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει αυτό το αισθητήριο πληροφορίες με ατομικό τρόπο. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μια ουσιαστική εικόνα της κόσμος. Οι άνθρωποι μπορούν να σχηματίσουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα λόγω τρεις αντιληπτικές διαδικασίες: επιλεκτική προσοχή, επιλεκτική παραμόρφωση και επιλεκτική διατήρηση.

Οι άνθρωποι εκτίθενται σε μεγάλη ποσότητα ερεθισμάτων κάθε μέρα. Για παράδειγμα, ο μέσος άνθρωπος μπορεί να εκτεθεί σε περισσότερα από 1.500 διαφημίσεις σε μια μέρα. Είναι αδύνατο για ένα άτομο να δώσει προσοχή σε όλα αυτά τα ερεθίσματα. Επιλεκτική προσοχή – η τάση των ανθρώπων να αποκλείονται οι περισσότερες από τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται – σημαίνει ότι οι έμποροι πρέπει να εργαστούν ιδιαίτερα σκληρά για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Σημειώνεται μάλιστα τα ερεθίσματα δεν συναντώνται πάντα με τον επιδιωκόμενο τρόπο. Κάθε άτομο ταιριάζει εισερχόμενες πληροφορίες σε μια υπάρχουσα νοοτροπία. Επιλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να ερμηνεύουν τις πληροφορίες με τέτοιο τρόπο υποστηρίζουν αυτό που ήδη πιστεύουν. Επιλεκτική στρέβλωση σημαίνει ότι οι έμποροι πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τις νοοτροπίες των καταναλωτών και πώς αυτές θα επηρεάσουν ερμηνείες της διαφήμισης και των πληροφοριών πωλήσεων.

1. Μάθηση:

Όταν οι άνθρωποι ενεργούν, μαθαίνουν. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές σε ένα συμπεριφορά του ατόμου που προκύπτει από την εμπειρία. Οι θεωρητικοί της μάθησης το λένε η περισσότερη ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται. Η μάθηση πραγματοποιείται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήσεις, ερεθίσματα, συνθήματα, απαντήσεις και ενίσχυση.

1. Πεποιθήσεις και στάσεις:

Μέσω της πράξης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μια πεποίθηση είναι α περιγραφική σκέψη που έχει ένα άτομο για κάτι. Αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει πολύ για ένα σωληνάριο οδοντόκρεμας, μια ρακέτα του τένις, μια ακριβή κάμερα, και ένα καινούργιο αυτοκίνητο. Οι πιο περίπλοκες αποφάσεις συνήθως περιλαμβάνουν περισσότερες αγορές συμμετέχοντες και περισσότερες συζητήσεις αγοραστών. (Ojukwu Nonso, 2017)

**4.4 Διαδικασία απόφασης αγοράς**

Σύμφωνα με τους Phillip Kotler & Gary Armstrong (2011), η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν από την πραγματική αγορά και συνεχίζεται πολύ μετά. Οι έμποροι πρέπει να επικεντρωθούν για ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και όχι μόνο για την απόφαση αγοράς. Αυτοί προτείνει ότι οι καταναλωτές θα περάσουν και από τα πέντε στάδια με κάθε αγορά. Αλλά σε πιο συνηθισμένες αγορές, οι καταναλωτές συχνά παρακάμπτουν ή αντιστρέφουν ορισμένα από αυτά τα στάδια. Η διαδικασία αγοράς περιλαμβάνει:

i. Χρειάζεται αναγνώριση

ii. Αναζήτηση πληροφοριών

iii. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών

iv. Απόφαση Αγοράς

v. Αξιολόγηση μετά την αγορά

• Αναγνώριση ανάγκης:

Αυτή είναι η πρώτη διαδικασία της απόφασης αγοράς. ο αγοραστής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να πυροδοτηθεί από εσωτερικά ερεθίσματα όταν μια από τις συνήθεις ανάγκες του ατόμου - για παράδειγμα, πείνα ή δίψα - ανεβαίνει σε ένα επίπεδο αρκετά υψηλό για να γίνει κινητήριος δύναμη. Μπορεί επίσης να προκληθεί μια ανάγκη από εξωτερικά ερεθίσματα. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ή μια συζήτηση με τον α ένας φίλος μπορεί να σας κάνει να σκεφτείτε να αγοράσετε ένα νέο αυτοκίνητο. Σε αυτό το στάδιο, το ο έμπορος θα πρέπει να ερευνήσει τους καταναλωτές για να ανακαλύψει τι είδους ανάγκες ή προκύπτουν προβλήματα, τι τα έφερε και πώς οδήγησαν τον καταναλωτή το συγκεκριμένο προϊόν.

• Αναζήτηση πληροφοριών:

Αυτό ξεκινά όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από την αγορά και την κατανάλωση ενός προϊόντος. . Ο καταναλωτής συνήθως ψάχνει το δικό του ή τη μνήμη της πριν αναζητήσει εξωτερικές πηγές πληροφοριών σχετικά με δεδομένης ανάγκης που σχετίζεται με την κατανάλωση. Η ανάμνηση προηγούμενων εμπειριών μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή επαρκή πληροφορίες για να κάνετε την παρούσα επιλογή Η προηγούμενη εμπειρία θεωρείται εσωτερική 45 πηγή πληροφοριών.

Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πληροφορίες από οποιοδήποτε από τα αρκετές πηγές. Αυτές περιλαμβάνουν Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, ιστοσελίδες αντιπροσώπων, συσκευασίες, οθόνες), δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών, αναζητήσεις στο διαδίκτυο) και βιωματικές πηγές (χειρισμός, εξέταση, χρήση του προϊόντος). Η σχετική επιρροή αυτών οι πηγές πληροφοριών διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και τον αγοραστή (Kotler & Armstrong, 2011). Γενικά, ο καταναλωτής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν από εμπορικές πηγές - αυτές που ελέγχονται από το έμπορος. Η πιο αποτελεσματική πηγή, ωστόσο, τείνει να είναι η προσωπική πηγή. Εμπορικές πηγές συνήθως ενημερώνουν τον αγοραστή, αλλά προσωπικές πηγές νομιμοποίηση ή αξιολόγηση προϊόντων για τον αγοραστή. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι το από στόμα σε στόμα είναι η μεγαλύτερη επιρροή στα ηλεκτρονικά των ανθρώπων (43,7%) και αγορές ένδυσης (33,6%) (Kotler & Armstrong, 2011). (Ojukwu Nonso, 2017)

• Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών:

Κατά την αξιολόγηση πιθανών εναλλακτικών, οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν δύο τύπους πληροφοριών: μια λίστα επωνυμιών από τις οποίες σχεδιάζουν να κάνουν την επιλογή τους και τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουν για να αξιολογήσουν κάθε μάρκα. Οι κανόνες απόφασης καταναλωτή είναι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές διευκολύνουν τις επιλογές επωνυμίας. Η επιλογή από το δείγμα όλων των πιθανών εμπορικών σημάτων είναι α ανθρώπινο χαρακτηριστικό που βοηθά στην απλοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. ο κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν τα εναλλακτικά προϊόντα που αποτελούν τα προκαλούμενα σύνολά τους συνήθως εκφράζονται με όρους σημαντικού προϊόντος γνωρίσματα. Η απόφαση ενός ατόμου ή της οικογένειας να είναι αφοσιωμένος σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής επηρεάζει ένα ευρύ φάσμα συγκεκριμένων καθημερινή καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Keller, 2006).

• Απόφαση αγοράς:

Γενικά, η αγορά του καταναλωτή θα είναι να αγοράσει το η πιο προτιμώμενη μάρκα, αλλά δύο παράγοντες μπορούν να προκύψουν μεταξύ της αγοράς την πρόθεση και την απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων. Εάν κάποιος σημαντικός για εσάς πιστεύει ότι πρέπει να αγοράσετε τη χαμηλότερη τιμή αυτοκίνητο, μειώνονται οι πιθανότητες να αγοράσετε ένα πιο ακριβό αυτοκίνητο. Ο δεύτερος παράγοντας είναι απροσδόκητοι περιστασιακοί παράγοντες. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει μια αγορά πρόθεση βασισμένη σε παράγοντες όπως το αναμενόμενο εισόδημα, η αναμενόμενη τιμή και αναμενόμενα οφέλη του προϊόντος. Ωστόσο, απροσδόκητα γεγονότα μπορεί να αλλάξουν το πρόθεση αγοράς. Επομένως, οι προτιμήσεις και ακόμη και οι προθέσεις αγοράς δεν πέφτουν οδηγεί πάντα σε πραγματική επιλογή αγοράς. (Ojukwu Nonso, 2017)

• Συμπεριφορά μετά την αγορά:

Η δουλειά του μάρκετινγκ δεν τελειώνει όταν το προϊόν αγοράζεται. Μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος και θα εμπλακεί σε συμπεριφορά μετά την αγορά του ενδιαφέρον για τον έμπορο. Αυτό που καθορίζει εάν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή δεν είστε ικανοποιημένοι με μια αγορά; Η απάντηση βρίσκεται στη σχέση μεταξύ των 47 τις προσδοκίες του καταναλωτή και την αντιληπτή απόδοση του προϊόντος. Αν το προϊόν υπολείπεται των προσδοκιών, ο καταναλωτής είναι απογοητευμένος. αν συναντηθεί προσδοκία, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. αν υπερβαίνει τις προσδοκίες, το ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος. Το μεγαλύτερο χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και απόδοση, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Αυτό υποδηλώνει ότι Οι πωλητές θα πρέπει να κάνουν ισχυρισμούς προϊόντων που αντιπροσωπεύουν πιστά τους ισχυρισμούς του προϊόντος απόδοση έτσι ώστε οι αγοραστές να είναι ικανοποιημένοι.

Μερικοί πωλητές μπορεί ακόμη και να υποτιμήσουν επίπεδο απόδοσης για την ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών με το προϊόν. Σχεδόν όλες οι μεγάλες αγορές καταλήγουν σε γνωστική ασυμφωνία ή δυσφορία που προκαλείται από διένεξη μετά την αγορά. Μετά την αγορά, οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα οφέλη της επιλεγμένης μάρκας και είμαστε στην ευχάριστη θέση να αποφύγουμε τα μειονεκτήματα των εμπορικών σημάτων που δεν αγόρασαν.

Ωστόσο, κάθε αγορά συνεπάγεται συμβιβασμό. Οι καταναλωτές αισθάνονται άβολα για την απόκτηση των μειονεκτημάτων της επιλεγμένης μάρκας και την απώλεια των πλεονεκτημάτων της μάρκες που δεν αγοράζονται. Έτσι, οι καταναλωτές αισθάνονται τουλάχιστον κάποια ασυμφωνία μετά την αγορά για κάθε αγορά. Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για τη δημιουργία μόνιμων συνδέσεων με τους καταναλωτές, αυξανόμενους καταναλωτές και αποκομίζοντας την αξία ζωής των πελατών τους.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες επαναλαμβάνουν την αγορά, μιλούν ευνοϊκά με άλλους για το προϊόν, δώστε λιγότερη προσοχή στις ανταγωνιστικές μάρκες και στη διαφήμιση και αγοράστε άλλα προϊόντα από η εταιρία. Πολλοί έμποροι υπερβαίνουν απλώς την ικανοποίηση των προσδοκιών του 48 πελάτες, έχουν στόχο να ευχαριστήσουν τον πελάτη.

Ένας ευχαριστημένος πελάτης είναι ακόμη περισσότερο πιθανόν να αγοράσουν ξανά και να μιλήσουν ευνοϊκά για το προϊόν και την εταιρεία. Ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής ανταποκρίνεται διαφορετικά. Ενώ, κατά μέσο όρο, ένας ικανοποιημένος Ο πελάτης λέει σε 3 άτομα για μια καλή εμπειρία προϊόντος, έναν δυσαρεστημένο πελάτη λαβή για 11 άτομα. Μάλιστα, μια μελέτη έδειξε ότι το 13% των ατόμων που είχαν α πρόβλημα με έναν οργανισμό που παραπονέθηκε για την εταιρεία σε περισσότερους από 20 ανθρώπους.

Σαφώς, το κακό από στόμα σε στόμα ταξιδεύει πιο μακριά και πιο γρήγορα από το καλό στο στόμα και μπορεί γρήγορα να βλάψει τη στάση των καταναλωτών σχετικά με μια εταιρεία και αυτήν προϊόν. Επομένως, μια εταιρεία θα ήταν φρόνιμο να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών τακτικά. Δεν μπορεί να βασίζεται σε δυσαρεστημένους πελάτες για να αποκαλύψει τα παράπονά τους πότε είναι δυσαρεστημένοι. Λέγεται ότι το 96% των δυσαρεστημένων πελατών δεν το λένε ποτέ εταιρεία για το πρόβλημά τους. Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν συστήματα που ενθαρρύνουν πελάτες να παραπονεθούν. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία μπορεί να μάθει πόσο καλά τα πάει και πώς μπορεί να βελτιωθεί.(Ojukwu Nonso, 2017)

**5. Μεθοδολογία**

5.1. Το μέγεθος του δείγματος

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το ενδιαφέρον των Σπαρτιατών καταναλωτών κρασιού. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, συμπληρώθηκαν 119 μερικώς απαντημένα ερωτηματολόγια. Γενικά, υπήρξε αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον και ανταπόκριση από τους ερωτηθέντες να συμμετέχουν στην διαδικασία και έτσι προέκυψαν αξιόπιστα αποτελέσματα. Το δείγμα των ατόμων που ρωτήθηκαν αποτελείται από αγνώστους πολίτες, συναδέλφους και γνωστούς από την περιοχή της Σπάρτης.

**5.2 Συλλογή δεδομένων**

Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή δεδομένων στην παρούσα μελέτη ήταν μια προσωπική συνέντευξη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, για λόγους ευκολίας, μικρού κόστους και δυνατότητας άμεσης εξαγωγής των αποτελεσμάτων σε φύλλο Excel για περαιτέρω επεξεργασία. Η διαδικασία περιελάμβανε ερωτηματολόγιο αφού θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερωτώμενου και του ερωτώμενου στην έρευνα αγοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 5 Φεβρουαρίου και 25 Φεβρουαρίου 2021 (περίπου ένας μήνας για να υπάρχει η καλύτερη δυνατή συμμετοχή). Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή - συνέντευξη σε άτομα του διαφορετικές ηλικίες από την περιοχή της Σπάρτης. Οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας επεξηγήθηκαν στους συμμετέχοντες στην αρχή του ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ανώνυμες και δεν ερωτήθηκαν ή συλλέχθηκαν προσωπικά στοιχεία. Οι ταυτότητες των συμμετεχόντων παρέμειναν μυστικές για να διασφαλιστεί η ανωνυμία και όλες οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

**5.3. Στατιστική ανάλυση**

Οι στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω των υπολογιστικών φύλλων του Excel, τα αποτελέσματα ήθελαν ιδιαίτερη επεξεργασία και η διαδικασία ήταν αρκετά χρονοβόρα.

**5.4. Σχεδιασμός των Ερωτηματολογίων**

Τα ερωτηματολόγια που έλαβαν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στη μελέτη διατυπώθηκε στην ελληνική. Δεν αναφέρθηκαν παρεξηγήσεις ή δυσκολίες παρεξηγήσεις. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις . Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών μερικές δηλώσεις παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες και βαθμολογήθηκαν σε μια κλίμακα 5 βαθμών: 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = δεν συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4 = συμφωνώ και 5 = συμφωνώ απόλυτα, υπήρξαν απαντήσεις Ναι, Όχι και Μερικές φορές. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διήρκησε περίπου 15 λεπτά. Προσπαθήσαμε να διαμορφώσουμε το ερωτηματολόγιο όσο το δυνατόν πιο σύντομο, όμως δεν κατέστει δυνατό, διότι έγινε προσπάθεια συλλογής αρκετών πληροφοριών για να καλυφθεί πλήρως το αντικείμενο μελέτης.

Το ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες που αφορούν τόσο στα κοινονικοδημογρσφικά χαρακτηριστικά, όσο και στις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών κρασιού όπως η συχνότητα, ο τόπος αγοράς, το είδος του κρασιού, κ.λπ., και άλλες πληροφορίες σχετικά για την κατανάλωση και αντίληψη του κρασιού από τον αγοραστή. Όσον αφορά τη δομή των ερωτηματολογίων που σχετίζεται με τις ποικιλίες αμπέλου, οι ερωτήσεις ήταν λίγες και σύντομες και η μορφή των ερωτήσεων δεν προκάλεσε καμία δυσκολία στους συμμετέχοντες.

Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν προσεκτικά και ήταν σαφείς και διατυπωμένες σε απλή γλώσσα. Κάποιες ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και σε κλίμακα 5 βαθμών για μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης της εν λόγο έρευνας. Οι καταναλωτές ερωτηθέντες κλήθηκαν να υποδείξουν τη συχνότητα που αγοράζουν καθώς τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις (από 1 = ποτέ έως 5 = πάντα), (από 1 = καθόλου έως 5 = εξαιρετικά) (από 1 = καθόλου σημαντικό έως 5 = πολύ σημαντικό). Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή (η ανωνυμία ήταν εγγυημένη, δεν υποχρεούνταν οι ερωτηθέντες να δηλώσουν το ονοματεπώνυμο τους). Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε αρκετές ενότητες: διότι οι ερωτήσεις που συμπεριελήφθησαν και χρησιμοποιηθήκαν ήταν αρκετές λόγο της προσπάθειας κάλυψης όλων των παραμέτρων σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Μετά το πέρας της συμπλήρωσης των ερωτηματολόγιων, πραγματοποιήθηκε η διαλογή των απαντήσεων, η καταγραφή των συχνοτήτων και ανάλυση αποτελεσμάτων. Εν συνέχεια, με τη πολύτιμη βοήθεια του προγράμματος EXCEL, δημιουργήθηκαν κυκλικά διαγράμματα ή ραβδογράμματα, ενώ οι πίνακες απόλυτων συχνοτήτων δημιουργήθηκαν με την χρήση word. Τα αποτελέσματα της εν λόγο έρευνας αναλύονται και παρουσιάζονται με τη σειρά όπως ακριβώς βρίσκονται οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο.

Τα κυκλικά διαγράμματα προσφέρουν την δυνατότητα στον να αποκτήσει εμπεριστατωμένη άποψη και σαφή εικόνα των αποτελεσμάτων, της έρευνας μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, γρήγορα, με ακρίβεια και σαφήνεια.

**1. Ηλικιακές κατηγορίες:**

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες. (Πίνακας 7.1) **Ηλικιακές κατηγορίες**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. 18-24 | 4 | 3% |
| 2. 25-34 | 14 | 12% |
| 3. 35-44 | 20 | 18% |
| 4. 45-54 | 34 | 30% |
| 5. 55-64 | 22 | 19% |
| 6. 65 και άνω | 1 | 1% |
| 7.Δεν απάντησαν | 19 | 18% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 114 | 100% |

Ο πίνακας(Πίνακας 1) παρουσιάζει την κατανομή των δειγμάτων με βάση την ηλικία. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό 30% αντιστοιχεί στις ηλικίες που κυμαίνονται μεταξύ από 45 έως 54 ετών, ακολουθούν η ηλικιακή κατηγορία 55-64 με ποσοστό 19% και η ηλικιακές κατηγορίες 35 έως 44 ετών και 55 -64 ενώ το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή κλάση 65 ετών και άνω.

Διάγραμμα 1 Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ατόμων ανά ηλικιακή κατηγορία

**2. Φύλο:**

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου ερευνά το φύλο των ερωτηθέντων ατόμων.

(Πίνακας 2) **Φύλο**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. Άντρας | 41 | 34% |
| 2. Γυναίκα | 78 | 66% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 119 | 100% |

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει την κατανομή των δειγμάτων με βάση το φύλο. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό 66% αντιστοιχεί στις γυναίκες γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Το 34% ερωτηθέντων ατόμων ανήκει σε αντρικό πληθυσμό.

Διάγραμμα 2. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των γυναικών και αντρών που συμμετείχαν στο δείγμα.

**3. Μορφωτικό επίπεδο:**

Η Τρίτη ερώτηση εστιάζει στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

(Πίνακας 3) **Μορφωτικό επίπεδο**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. Δημοτικό | 0 | 0% |
| 2. Γυμνάσιο | 1 | 1% |
| 3. Λύκειο | 17 | 16% |
| 4. ΙΕΚ | 11 | 10% |
| 5. ΑΕΙ-ΤΕΙ | 54 | 50% |
| 6. Μεταπτυχιακό | 24 | 22% |
| 7.Διδακτορικό | 1 | 1% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 108 | 100% |

Στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα, καταδεικνύετε το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ατόμων. Σε πολύ υψηλό ποσοστό βρίσκεται η κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 50% ενώ ακολουθεί η κατηγορία Μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, σε ποσοστό 16% βρίσκεται η κατηγορία της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι συμμετείχε ένα άτομο απόφοιτος του γυμνασίου υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

Διάγραμμα 3. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ερωτηθέντων ατόμων με βάση το μορφωτικό επίπεδο.

**4. Απασχόληση:**

Η τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά το επάγγελμα των ατόμων που κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

(Πίνακας 4) **Απασχόληση**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. Δημόσιοι | 82 | 79% |
| 2. Ιδιωτικοί | 11 | 10,5% |
| 3. Ελεύθεροι επαγγελματίες | 11 | 10,5% |
| 4. Οικιακά |  |  |
| 5. Φοιτητές |  |  |
| 6. Συνταξιούχοι |  |  |
| 7.Αλλο Επάγγελμα |  |  |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 104 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι 79% ενώ ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 10.5 % έκαστος.

Διάγραμμα 4. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ερωτηθέντων ατόμων με βάση το επάγγελμα τους.

**5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ;**

Η Πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ερευνά εάν οι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί.

**(Πίνακας 5) καταναλώνετε κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| ΝΑΙ | 63 | 53% |
| ΟΧΙ | 7 | 6% |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 49 | 41% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 119 | 100% |

Στην ερώτηση καταναλώνετε κρασί και σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα και του κυκλικού διαγράμματος το 53% απάντησε θετικά, το 41% των ερωτηθέντων ατόμων απάντησε μερικές φορές ενώ 7 άτομα απάντησαν ότι δεν καταναλώνουν κρασί 6%.

Διάγραμμα 5. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ερωτηθέντων ατόμων στη ερώτηση εάν καταναλώνουν κρασί .

**6. Αν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνεται κρασί; Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις.**

(Πίνακας 6)  **Αν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνεται κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Αν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνεται κρασί; Δηλώστε | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.Δε μου αρέσει η γεύση. | 2 |  |
| 2. Για λόγους υγείας | 1 |  |
| 3.Καταναλώνω άλλου είδους ποτά. |  |  |
| 4.Δεν το θεωρώ απαραίτητο. |  |  |
| 5.Δεν μου αρέσει η μυρωδιά του. |  |  |
| 6.Γιατί είναι ακριβό. |  |  |
| 7.Δε συμφωνώ με την κατανάλωση αλκοόλ. | 2 |  |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  |  |

Διάγραμμα 5. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των καταναλωτών στην ερώτηση ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν καταναλώνεται κρασί;

**7.1. Ποιος καταναλώνει κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

Μέσο της τέταρτης ερώτηση του ερωτηματολογίου συλλέγονται πληροφορίες για το ποιοι καταναλώνουν κρασί εντός οικογένειας.

(Πίνακας 7.1) **Ποιος καταναλώνει κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Εγώ ο ίδιος/ ίδια | 65 | 42% |
| 2 | Ο/ Η σύζυγος | 34 | 22% |
| 3 | Οι γονείς | 17 | 11% |
| 4 | Τα παιδιά (>18 ετών) | 2 | 1% |
| 5 | Άλλα άτομα της οικογενείας | 19 | 13% |
| 6 | Όλοι | 17 | 11% |
|  | Αποτελέσματα | 154 | 100% |

Στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα, καταδεικνύετε ότι οι ίδιοι οι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί σε ποσοστό 42%. Ενώ ακολουθεί σε ποσοστό 22% ο/η σύζυγος. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί η πληροφορία ότι μόνο το 1% των παιδιών των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί.

Διάγραμμα 7.1 Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση **Ποιος καταναλώνει κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

**7.2. Ποιος αγοράζει το κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

Μέσο της ερώτησης 7.2 του ερωτηματολογίου επιχειρείται να διερευνηθεί ποιοι αγοράζουν κρασί από το νοικοκυριό των ατόμων που ερωτηθήκαν.

(Πίνακας 7.2) **Ποιος αγοράζει το κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Εγώ ο ίδιος/ ίδια | 66 | 51% |
| 2 | Ο/ Η σύζυγος | 30 | 23% |
| 3 | Οι γονείς | 6 | 5% |
| 4 | Τα παιδιά (>18 ετών) | 2 | 2% |
| 5 | Άλλα άτομα της οικογενείας | 11 | 9% |
| 6 | Όλοι | 13 | 10% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 128 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων που αγοράζουν κρασί στο νοικοκυριό είναι οι ίδιοι οι ερωτηθέντες με ποσοστό 66% και ακολουθούν ο/η σύζυγος ενώ παρατηρείται ότι τα παιδιά των οικογενειών δεν αγοράζουν κρασί για την οικογένεια.

Διάγραμμα 7.2 Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση **Ποιος αγοράζει το κρασί στο δικό σας νοικοκυριό;**

**8. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;**

Μέσο της ογδόης ερώτησης επιχειρείται να διερευνηθεί πόσο συχνά γίνεται κατανάλωση κρασιού.

(Πίνακας 8) **Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Κάθε μέρα | 3 | 3% |
| 2 | 4-6 φορές την εβδομάδα | 9 | 8% |
| 3 | 2-3 φορές την εβδομάδα | 25 | 23% |
| 4 | Σχεδόν μία φορά την εβδομάδα | 31 | 28% |
| 5 | 2-3 φορές το μήνα | 12 | 11% |
| 6 | Μερικές φορές το χρόνο | 27 | 24% |
| 7 | Περίπου μία φορά τον χρόνο | 3 | 3% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 110 | 100% |

Στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα, καταδεικνύετε η συχνότητα της κατανάλωσης κρασιού από ένα νοικοκυριό ή από ένα μεμονωμένο άτομο. Σε πολύ υψηλό ποσοστό 28% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί σχεδόν μια φορά την εβδομάδα. Σε ποσοστό 24% ακολουθεί η επιλογή μερικές φορές τον χρόνο. Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό κατανάλωσης κρασιού 2-3 φορές την εβδομάδα. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει κρασί κάθε μέρα.

Διάγραμμα 8. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση **Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;**

**9. Γνωρίζεται αν το κρασί έχει οφέλη για την υγεία;**

Στην ένατη ερώτηση καλούνται οι ερωτηθέντες να απαντήσουν εάν γνωρίζουν για τα οφέλη που έχει το κρασί στην υγειά των ανθρώπων που το καταναλώνουν.

(Πίνακας 9) **Γνωρίζεται αν το κρασί έχει οφέλη για την υγεία;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΕΧΕΙ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ; | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| ΝΑΙ | 108 | 92% |
| ΟΧΙ | 9 | 8% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 117 | 100% |

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερώτησης εάν γνωρίζουν για τα οφέλη που έχει το κρασί στην υγειά των ανθρώπων, όπου σε συντριπτικά μεγάλο αριθμό 108 ατόμων λάβαμε την απάντηση ναι, ενώ 9 άτομα 8% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν για τα οφέλη της υγεία από την κατανάλωσης κρασιού.

Διάγραμμα 9. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση **Γνωρίζεται αν το κρασί έχει οφέλη για την υγεία;**

**10. Πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικό κρασί;**

Μέσο της δέκατης ερώτησης επιχειρείται να διερευνηθεί πόσο συχνά γίνεται κατανάλωση βιολογικού κρασιού.

(Πίνακας 10) **Πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικό κρασί;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Κάθε μέρα | 1 | 1% |
| 2 | Ποτέ | 16 | 15% |
| 3 | 2-3 φορές την εβδομάδα | 11 | 10% |
| 4 | Σχεδόν μία φορά την εβδομάδα | 8 | 8% |
| 5 | 2-3 φορές το μήνα | 3 | 3% |
| 6 | Μερικές φορές το χρόνο | 59 | 55% |
| 7 | Περίπου μία φορά τον χρόνο | 9 | 9% |
|  | AΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 107 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επιλογών βιολογικού κρασιού και άλλων κατηγοριών κρασιού είναι συντριπτικά υπερ. του βιολογικού κρασιού με 85%.

Όσο αφορά την συχνότητα κατανάλωσης η επιλογή Περίπου μία φορά τον χρόνο υπερτερεί με ποσοστό 55%.

Διάγραμμα 10. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ερωτηθέντων ατόμων με βάση τις απαντήσεις στο ερώτημα **Πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικό κρασί;**

**11.Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης;**

Στην εντέκατη ερώτηση καλούνται οι ερωτηθέντες να απαντήσουν πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. (Πίνακας 11) **Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. Κάθε μέρα | 1 | 1% |
| 2. Ποτέ | 3 | 3% |
| 3. (2-3 )φορές την εβδομάδα | 12 | 12% |
| 4. Σχεδόν μία φορά την εβδομάδα | 9 | 9% |
| 5. (2-3) φορές το μήνα | 10 | 10% |
| 6. Μερικές φορές το χρόνο | 57 | 56% |
| 7. Περίπου μία φορά τον χρόνο | 9 | 9% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 101 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επιλογών κρασιού Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσηςκαι άλλων κατηγοριών κρασιού είναι συντριπτικά υπέρ του ΠΟΠ με 97%. Όσο αφορά την συχνότητα κατανάλωσης ΠΟΠ η επιλογή μερικές φορές τον χρόνο υπερτερεί με ποσοστό 56%.Ενω 9 ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν ΠΟΠ κρασί σε ποσοστό 12% επί του δείγματος.

Διάγραμμα 11. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης;**

**12. Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών;**

Η δωδέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου ερευνά εάν οι ερωτηθέντες καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών.

(Πίνακας 12) **Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 80 | 68% |
| 2.ΟΧΙ | 17 | 15% |
| 3. Μερικές φόρες | 20 | 17% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 117 | 100% |

Στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα, καταδεικνύετε η συχνότητα της κατανάλωσης κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών. Σε πολύ υψηλό ποσοστό 80% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών. Σε ποσοστό 15% ανήλθαν οι αρνητικές απαντήσεις, ενώ μερικές φορές απάντησαν το 17% των ερωτηθέντων.

Διάγραμμα 12. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών;**

**13. Καταναλώνετε κρασί κατά τις βραδινές εξόδους σας;**

Στο πίνακα 13 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση καταναλώνετε κρασί κατά τις βραδινές εξόδους τους.

(Πίνακας 13) **Καταναλώνετε κρασί κατά τις βραδινές εξόδους σας;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 45 | 39% |
| 2.ΟΧΙ | 17 | 15% |
| 3. Μερικές φόρες | 52 | 46% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 114 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το 46% των ατόμων καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους μερικές φορές, το 39% των ατόμων καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους, ενώ το 15% δεν καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Διάγραμμα 13 Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Καταναλώνετε κρασί κατά τις βραδινές εξόδους σας;**  **14. Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού;**  Μέσο της δέκατης ερώτησης επιχειρείται να διερευνηθεί εάν γίνεται μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού;  (Πίνακας 14) **Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού;**   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % | | 1.ΝΑΙ | 14 | 13% | | 2.ΟΧΙ | 81 | 72% | | 3. Μερικές φόρες | 17 | 15% | | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 112 | 100% |   Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι ερωτώμενοι σε μεγάλο ποσοστό 72% δεν καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού. 17 άτομα απάντησαν ότι αυξάνουν την κατανάλωση κρασιού το καλοκαίρι που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15%.  Διάγραμμα 14 **Καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού;** |

**15.Ποσό συχνά καταναλώνετε κρασί τις βραδινές ώρες;**

Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση καλούνται οι ερωτηθέντες να απαντήσουν πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί τις βραδινές ώρες.

(Πίνακας 15) **Ποσό συχνά καταναλώνετε κρασί τις βραδινές ώρες;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Κάθε μέρα | 0 | 0% |
| 4-6 φορές την εβδομάδα | 6 | 6% |
| 2-3 φορές την εβδομάδα | 22 | 22% |
| Σχεδόν μία φορά την εβδομάδα | 8 | 8% |
| 2-3 φορές το μήνα | 26 | 25% |
| Μερικές φορές το χρόνο | 33 | 32% |
| Περίπου μία φορά τον χρόνο | 7 | 7% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 102 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού κατά τις βραδινές ώρες. Υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές μερικές φορές το χρόνο 32%, ακολουθούν οι επιλογές 2 -3 φορές το μήνα και 2-3 φορές την εβδομάδα με 25% και 22% αντιστοίχως.

Διάγραμμα 15. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Ποσό συχνά καταναλώνετε κρασί τις βραδινές ώρες;**

**16. Από πού αγοράζετε τo κρασί που καταναλώνετε;**

Η δέκατη - έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ερευνά από οι καταναλωτές αγοράζουν τo κρασί που καταναλώνουν.

(Πίνακας 16) **Από πού αγοράζετε τo κρασί που καταναλώνετε;**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % | | Super Market | 59 | 37% | | Κάβα | 40 | 25% | | Συνοικιακό Μπακάλικο | 8 | 5% | | Οινοποιό | 28 | 18% | | Οινοποιείο | 12 | 7,5% | | Άλλο | 12 | 7,5% | | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 159 | 100% | |

Το υψηλότερο ποσοστό 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αγοράζουν κρασί από το Super Market, ενώ σε ποσοστό 25% επιλέγουν τις κάβες για την αγορά οίνου, σε ποσοστό 18% αγοράζει κρασί από οινοποιό. Το μικρότερο ποσοστό 5% του δείγματος επέλεξαν να κάνουν τις αγορές από συνοικιακό μπακάλικο.

Διάγραμμα 16. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Από πού αγοράζετε τo κρασί που καταναλώνετε;**

**17. Ποια είδη κρασιού καταναλώνετε συνήθως και για ποιους λόγους τα προτιμάτε;**

(Πίνακας 17) **Ποια είδη κρασιού καταναλώνετε συνήθως και για ποιους λόγους τα προτιμάτε;**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | | Ερυθρό | 45 |  |
| 2 | | Λευκό | 82 |  |
| 3 | | Ροζέ | 80 |  |
| 4 | | Ρετσίνα | 5 |  |
| 5 | | Αφρώδες | 15 |  |
| 6 | Άλλο (προσδιορίστε)…………………………………………………………………… | | |  |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | | |  |

Σε μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές προτιμούν το ερυθρό, το λευκό, το ροζέ αμέσως μετά ακολουθεί η ρετσίνα.

**18. Για ποιους λόγους προτιμάτε να καταναλώνετε κάποιο είδος κρασιού; Αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες αριθμώντας από το 1-8 βάζοντας 1 στον πιο σημαντικό παράγοντα, 2 στο δεύτερο σημαντικό κ.λπ., και 8 στο λιγότερο σημαντικό παράγοντα.**

(Πίνακας 18) **Για ποιους λόγους προτιμάτε να καταναλώνετε κάποιο είδος κρασιού**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Παράγοντες | |  |
| Τιμή |  |  |
| Γεύση |  |  |
| Άρωμα |  |  |
| Γλυκύτητα |  |  |
| Συνήθεια |  |  |
| Επιρροή από οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον |  |  |
| Τόπος προέλευσης |  |  |
| Ποικιλία |  |  |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  |  |

Σε αρκετά μεγάλο ποσοστό ο σημαντικότερος παράγοντας θεωρήθηκε η γεύση το άρωμα.

Οι παράγοντες γλυκύτητα και συνήθεια θεωρούνται ως οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες.

**19. Ποια είδη κρασιού προτιμάτε όταν καταναλώνετε τα ακόλουθα συνοδευτικά; Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις.**

(Πίνακας 19) **Ποια είδη κρασιού προτιμάτε όταν καταναλώνετε τα ακόλουθα συνοδευτικά;**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| Συνοδευτικά | **Ερυθρό** | **Λευκό** | **Ροζέ** | **Ρετσίνα** | **Αφρώδες** |
| Κόκκινο κρέας (π.χ. χοιρινό) | 51 | 11 | 45 | 4 | 2 |
| Ψάρι | 1 | 33 | 6 | 7 | 1 |
| Τυρί | 9 | 39 | 21 | 7 | 1 |
| Φρούτα | 2 | 23 | 16 | 3 | 14 |
| Ξηροί καρποί | 15 | 20 | 19 | 2 | 20 |
| Λευκό κρέας  (π.χ. κοτόπουλο) | 3 | 46 | 42 | 4 | 6 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  |  |  |  |  |

**20. Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

Στο πίνακα 20 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση ποια είδη κρασιού προτιμάτε.

(Πίνακας 20) **Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Οίνος Ξηρός | 56 | 47% |
| Οίνος ημίξηρος | 19 | 16% |
| Οίνος γλυκός | 23 | 20% |
| Δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση | 20 | 17% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 118 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το 47% των ατόμων που καταναλώνουν κρασί προτιμούν τον ξηρό οίνο. Το 20% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προτιμά γλυκό οίνο, ιδιαίτερη εντύπωση συνιστά το γεγονός ότι το 17% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν δήλωσαν ότι δεν έχουν συγκεκριμένη προτίμηση.

Διάγραμμα 20. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

**21. Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

Μέσο της εικοστής πρώτης ερώτησης (Ποια είδη κρασιού προτιμάτε; ) γίνεται προσπάθεια διερεύνησης των διαφόρων ειδών οίνου.

(Πίνακας 21)  **Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Αφρώδες | 14 | 13% |
| Ήσυχο | 58 | 52% |
| Ημιαφρώδες | 8 | 7% |
| Δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση | 31 | 28% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 111 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα μέσο της οπτικής απεικόνισης των απαντήσεων σχετικά με τα είδη κρασιού που επιλέγουν οι καταναλωτές η υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης γίνεται σε ήσυχα κρασιά. Ένα μεγάλό ποσοστό ατόμων της τάξεως του 28% δήλωσε ότι δεν έχει συγκεκριμένη προτίμηση.

Διάγραμμα 21. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Ποια είδη κρασιού προτιμάτε;**

**22.Ποσό όξινο κρασί προτιμάτε;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν πόσο όξινο κρασί προτιμούν.

(Πίνακας 22) **Ποσό όξινο κρασί προτιμάτε;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Καθόλου όξινο | 25 | 23% |
| Ελάχιστα όξινο | 47 | 44% |
| Μέτρια όξινο | 29 | 27% |
| Αρκετά όξινο | 7 | 6% |
| Πάρα πολύ όξινο | 0 | 0% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 108 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι ερωτώμενοι σε μεγάλο ποσοστό 44% καταναλώνουν ελάχιστα όξινο κρασί, 29 άτομα απάντησαν ότι προτιμούν μέτρια όξινο το κρασί, ενώ καθόλου όξινο κρασί προτιμούν σε ποσοστό 23%.

Διάγραμμα 22. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Ποσό όξινο κρασί προτιμάτε;**

**23. Προτιμάτε χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί;**

Η εικοστή - τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνά εάν οι καταναλωτές προτιμούν χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί.

(Πίνακας 23)  **Προτιμάτε χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 Χύμα | 11 | 10% |
| 2 Εμφιαλωμένο | 44 | 40% |
| 3 Και τα δύο | 56 | 50% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 111 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επιλογών χύμα κρασιού εφυαλωμένου και προτίμηση και των δυο συσκευασιών, το 50% αγοράζει και τις δυο συσκευασίες, το 40% προτιμά το εφυαλωμένο ενώ το 10% επιλεγεί χύμα κρασί.

Διάγραμμα 23. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Προτιμάτε χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί;**

**24. Σας ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης;**

Στο πίνακα 24 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση ποια είδη κρασιού προτιμάτε.

(Πίνακας 24) **Σας ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 Ναι | 64 | 58% |
| 2 Όχι | 47 | 42% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 111 | 100% |

Ο τόπος προέλευσης του κρασιού που καταναλώνουν οι ερωτώμενοι φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρολό στις αποφάσεις των καταναλωτών εφόσον δηλώνουν σε ποσοστό 58% ότι τους ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης κρασιού.

Διάγραμμα 24. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Σας ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης;**

**25. Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή εισαγόμενο;**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται διερευνάτε εάν οι καταναλωτές προτιμούν εγχώριο ή εισαγόμενο κρασί;

(Πίνακας 25) **Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή εισαγόμενο;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Εγχώριο | 76 | 74% |
| 2 | Εισαγόμενο | 5 | 5% |
| 3 | Και τα δύο | 22 | 21% |
|  | Αποτελέσματα | 109 | 100% |

Εν συνεχεία της ερώτησης 24 ερωτηθήκαν οι καταναλωτές εάν προτιμούν εγχώριο ή εισαγόμενο κρασί τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι τόπος προέλευσης του κρασιού που καταναλώνουν οι ερωτώμενοι φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρολό στις αποφάσεις των καταναλωτών εφόσον δηλώνουν σε ποσοστό 74% ότι τους ενδιαφέρει το εγχώριο κρασί.

Διάγραμμα 25. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή εισαγόμενο;**

**26. Έχετε καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες;**

Μέσο της εικοστής πρώτης ερώτησης (**Έχετε καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες;**

) γίνεται προσπάθεια διερεύνησης εάν οι καταναλωτές έχουν καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες.

(Πίνακας 26) **Έχετε καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Οχι | 25 | 23% |
| 2 | Ναι | 85 | 77% |
|  |  | 110 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι καταναλωτές δηλώνουν ότι έχουν καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες. σε ποσοστό 77%, ενώ το 23% δηλώνουν ότι δεν έχουν καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες

Διάγραμμα 26. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Έχετε καταναλώσει κρασί από άλλες χώρες;**

**27. Από ποιες χώρες έχετε καταναλώσει κρασί; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

Στο πίνακα 27 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση **Από ποιες χώρες έχετε καταναλώσει κρασί**.

(Πίνακας 27) **Από ποιες χώρες έχετε καταναλώσει κρασί**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ |  |
| 1 | Γαλλία | 58 | 32% |
| 2 | Ιταλία | 42 | 23% |
| 3 | Πορτογαλία | 13 | 7% |
| 4 | Γερμανία | 17 | 9% |
| 5 | Ισπανία | 18 | 10% |
| 6 | Η.Π.Α. | 19 | 11% |
| 7 | Αυστραλία | 9 | 5% |
| 8 | Νέα Ζηλανδία | 5 | 3% |
| 9 | Άλλη (προσδιορίστε)…………… | |  |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | | 100% |

**28. Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή τοπικής προέλευσης;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν εάν **προτιμάτε εγχώριο ή τοπικής προέλευσης** όξινο κρασί.

(Πίνακας 28) **Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή τοπικής προέλευσης;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Εγχώριο | 27 | 26% |
| 2 | Τοπικής προέλευσης | 25 | 24% |
| 3 | Και τα δύο | 51 | 50% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 103 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το 26% των ατόμων που καταναλώνουν κρασί προτιμούν  **το εγχώριο**. Το 234% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προτιμά οίνο **τοπικής προέλευσης**, ιδιαίτερη εντύπωση συνιστά το γεγονός ότι το 17% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν δήλωσαν ότι προτιμούν Και τα δύο.

Διάγραμμα 28. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Το κρασί που καταναλώνετε προτιμάτε να είναι εγχώριο ή τοπικής προέλευσης;**

**29. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζουν κατά την επιλογή κρασιού; (Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις)**

Μέσο της εικοστής ενάτης ερώτησης (**Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζουν κατά την επιλογή κρασιού;**) γίνεται προσπάθεια διερεύνησης των **παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές.**

(Πίνακας 29) **Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζουν κατά την επιλογή κρασιού;**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Καθόλου | | | Λίγο | | Μέτρια | | Πολύ | | Πάρα πολύ | |
| 1 | Τιμή | 10 | | 15 | | 34 | | 30 | | 9 |
| 2 | Διαφήμιση | 46 | | 16 | | 14 | | 17 | | 2 |
| 3 | Μάρκα | 7 | | 17 | | 34 | | 30 | | 4 |
| 4 | Συσκευασία | 19 | | 18 | | 26 | | 43 | | 2 |
| 5 | Χώρα προέλευσης | 12 | | 15 | | 25 | | 21 | | 18 |
| 6 | Ποικιλία | 1 | | 15 | | 15 | | 30 | | 32 |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  | |  | |  | |  | |  |

**30. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις.**

Στο πίνακα 20 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση **δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις**.

(Πίνακας 30)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Δηλώσεις | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ απόλυτα |
| Αγοράζω μόνο ελληνικά κρασιά. | 28 | 41 | 23 | 9 | 8 |
| Αγοράζω μόνο εισαγωγής. | 2 | 4 | 15 | 31 | 18 |
| Τα εισαγόμενα κρασιά είναι ποιοτικότερα των ελληνικών. | 1 | 2 | 18 | 45 | 32 |
| Τα ελληνικά κρασιά είναι ποιοτικότερα των εισαγόμενων. | 13 | 29 | 55 | 23 | 8 |
| Δεν με ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης του κρασιού. | 5 | 26 | 24 | 31 | 17 |
| Τα γαλλικά κρασιά είναι τα καλύτερα. | 2 | 13 | 47 | 26 | 15 |

**31. Πόσα χρήματα είστε πρόθυμοι να ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά κρασιού;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν **Πόσα χρήματα είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν κάθε μήνα για την αγορά κρασιού**

(Πίνακας 31) **Πόσα χρήματα είστε πρόθυμοι να ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % | | 0 ευρώ | 7 | 7% | | Έως 5 ευρώ | 2 | 2% | | 5-10 ευρώ | 19 | 16% | | 10-20 ευρώ | 33 | 29% | | 20-30 ευρώ | 28 | 24% | | 30-40 ευρώ | 10 | 9% | | 40-50 ευρώ | 10 | 9% | | Πάνω από 50 ευρώ | 6 | 6% | | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 115 | 100% | |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι καταναλωτών **ξοδεύουν κάθε μήνα για την αγορά κρασιού** 10-20 ευρώ σε ποσοστό 29% υψηλό είναι το ποσοστό και στην επιλογή 20-30 ευρώ **34%, το 7% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει κρασί, ενώ ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 6$ διαθέτει πάνω από 50 ευρώ για αγορά κρασιού ανά μήνα.**

Διάγραμμα 31. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Πόσα χρήματα είστε πρόθυμοι να ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά κρασιού;**

**32. Εάν το εισόδημα σας ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσατε πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού;**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται διερευνάτε εάν οι καταναλωτές είχαν **εισόδημα άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσαν πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού;** προτιμούν εγχώριο ή εισαγόμενο κρασί;

(Πίνακας 32) **Εάν το εισόδημα σας ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσατε πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| Ναι | **33** | **29%** |
| Όχι | **82** | **71%** |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | **115** | **100%** |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το 71% των ατόμων που καταναλώνουν κρασί δεν θα δαπανούσαν επί πλέον χρήματα **Εάν το εισόδημα τους ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσαν πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού** Το 29% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα δαπανούσαν επί πλέον χρήματα **Εάν το εισόδημα τους ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως**

Διάγραμμα 32. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Εάν το εισόδημα σας ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσατε πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού;**

**33. Ποια είναι η άποψη σας για τις τιμές των κρασιών;**

Στο πίνακα 33 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση ποια  **είναι η άποψη τους για τις τιμές των κρασιών;**

(Πίνακας 33)  **Ποια είναι η άποψη σας για τις τιμές των κρασιών;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1. Πολύ χαμηλές | 1 | 1% |
| 2. Χαμηλές | 2 | 2% |
| 3. Κανονικές | 89 | 73% |
| 4. Υψηλές | 28 | 23% |
| 5. Πολύ υψηλές | 1 | 1% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 119 | 100% |

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η άποψη των καταναλωτών σε ότι αφορά τις τιμές των κρασιών, όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι καταναλωτές θεωρούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό 73% ότι οι τιμές των κρασιών είναι κανονικές, μόνο το 23% δήλωσε ότι οι τιμές είναι υψηλές.

Διάγραμμα 33. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα

**34. Ποια η αντίδραση σας σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του κρασιού; Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε όλες τις παρακάτω δηλώσεις.**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται διερευνάτε **ποια η αντίδραση των καταναλωτών σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του κρασιού;**

(Πίνακας 21)  **Ποια η αντίδραση σας σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του κρασιού;**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Δηλώσεις | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ απόλυτα |
| Θα σταματήσω να αγοράζω. | 4 | 8 | 30 | 68 | 10 |
| Θα ελάττωνα τις αγορές μου. | 27 | 60 | 20 | 16 | 4 |
| Θα συνέχιζα να αγοράζω ανεξάρτητα από την αύξηση της τιμής. | 6 | 28 | 36 | 53 | 12 |
| Θα αγόραζα χύμα που είναι φθηνότερο. | 8 | 65 | 35 | 34 | 7 |
| Θα στρεφόμουν σε άλλα αλκοολούχα ποτά. | 5 | 11 | 26 | 51 | 35 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  |  |  |  |  |

**35.Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – ακριβό κρασί;**

Στο πίνακα 35 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση **Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – ακριβό κρασί;**

(Πίνακας 35)  **Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – ακριβό κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 4 | 4% |
| 2.ΟΧΙ | 41 | 41% |
| 3. Μερικές φόρες | 55 | 55% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 100 | 100% |

Όπως καταδεικνύεται στον πίνακα άνωθεν καθώς και στο κυκλικό διάγραμμά κάτωθεν το 47% των ατόμων που καταναλώνουν κρασί προτιμούν τον ξηρό οίνο. Το 20% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προτιμά γλυκό οίνο, ιδιαίτερη εντύπωση συνιστά το γεγονός ότι το 17% των ατόμων που κλήθηκαν να απαντήσουν δήλωσαν ότι δεν έχουν συγκεκριμένη προτίμηση.

Διάγραμμα 35. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – ακριβό κρασί;**

**36.Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν εάν **προτιμούν υψηλής ποιότητας – φθηνό κρασί.**

(Πίνακας 36)  **Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 60 | 50% |
| 2.ΟΧΙ | 28 | 24% |
| 3. Μερικές φόρες | 31 | 26% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 119 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι καταναλωτές προτιμούν υψηλής ποιότητας – φθηνό κρασί, σε ποσοστό 50%, το 24% του δείγματος απάντησε αρνητικά, ενώ μερικές φορές δήλωσε το 26%.

Διάγραμμα 36. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Προτιμάτε υψηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

**37. Προτιμάτε χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται διερευνάτε εάν οι καταναλωτές προτιμούν **Προτιμάτε χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

(Πίνακας 37)  **Προτιμάτε χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 3 | 3% |
| 2.ΟΧΙ | 101 | 88% |
| 3. Μερικές φόρες | 10 | 9% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 114 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με το εάν οι καταναλωτές **προτιμούν χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί; σε ποσοστό 88%, του δείγματος απάντησε αρνητικά ενώ ,μερικές φορές δήλωσε το 26%.** Αίσθηση προκαλούν το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων 3%.

Διάγραμμα 37. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Προτιμάτε χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί;**

**38. Σας επηρεάζει η διαφήμιση κατά την αγορά κρασιού;**

Στο πίνακα 20 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση **Σας επηρεάζει η διαφήμιση κατά την αγορά κρασιού;**

(Πίνακας 38)  **Σας επηρεάζει η διαφήμιση κατά την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 6 | 5% |
| 2.ΟΧΙ | 80 | 68% |
| 3. Μερικές φόρες | 31 | 27% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 117 | 100% |

Όπως φαίνεται στο πάρα πάνω πίνακα και στο κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από την διαφήμιση κατά την αγορά 68%,μόνο το5% δήλωσε ότι επηρεάζεται.

Διάγραμμα 38. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Σας επηρεάζει η διαφήμιση κατά την αγορά κρασιού;**

**39.Σας επηρεάζει η Τιμή κατά την αγορά κρασιού;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν εάν τους **επηρεάζει η Τιμή κατά την αγορά κρασιού;**

(Πίνακας 39)  **Σας επηρεάζει η Τιμή κατά την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 55 | 49% |
| 2.ΟΧΙ | 8 | 12% |
| 3. Μερικές φόρες | 39 | 39% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 112 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με την τιμή των κρασιών και την συχνότητα κατανάλωσης τους. Υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές επηρεάζονται από την τιμή κατά την αγορά 49%,μόνο το 12% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται. μερικές φορές το χρόνο 39%,

Διάγραμμα 39. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Σας επηρεάζει η Τιμή κατά την αγορά κρασιού;**

40.**Σας επηρεάζει η Συσκευασία κατά την αγορά κρασιού;**

Στην εικοστή δεύτερη ερώτηση καλούνται οι καταναλωτές να απαντήσουν εάν τους **επηρεάζει η Συσκευασία κατά την αγορά κρασιού;**

(Πίνακας 40)  **Σας επηρεάζει η Συσκευασία κατά την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 21 | 44% |
| 2.ΟΧΙ | 47 | 19% |
| 3. Μερικές φόρες | 40 | 37% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 108 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με την **Συσκευασία κατά την αγορά κρασιού** και την συχνότητα κατανάλωσης τους. Υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές επηρεάζονται από την **Συσκευασία** κατά την αγορά 44%, μόνο το 19% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται. και επηρεάζονται μερικές φορές 37%,

.

Διάγραμμα 40. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Σας επηρεάζει η Συσκευασία κατά την αγορά κρασιού;**

**41.Σας επηρεάζει η Μάρκα κατά την αγορά κρασιού;**

Στην συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται διερευνάτε εάν οι καταναλωτές τους **επηρεάζει η Μάρκα κατά την αγορά κρασιού;**

(Πίνακας 41)  **Σας επηρεάζει η Μάρκα κατά την αγορά κρασιού;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1.ΝΑΙ | 22 |  |
| 2.ΟΧΙ | 40 |  |
| 3. Μερικές φόρες | 50 |  |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 112 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με την **μάρκα κατά την αγορά κρασιού** και την συχνότητα κατανάλωσης τους. Υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές μερικές φορές το χρόνο 50%, δεν επηρεάζονται από την μάρκα κατά την αγορά 40%, μόνο το 22% δήλωσε ότι επηρεάζεται.

Διάγραμμα 41. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Σας επηρεάζει η Μάρκα κατά την αγορά κρασιού;**

**42. Με τι συνοδεύετε την κατανάλωση κρασιού; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις**

(Πίνακας 42)  **Με τι συνοδεύετε την κατανάλωση κρασιού;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Φαγητα για χορτοφάγους | 7 | 4% |
| 2 | Ξηρους καρπούς | 21 | 11% |
| 3 | Πατατάκια | 13 | 7% |
| 4 | Θαλασινά | 25 | 16% |
| 5 | Κρεατικα | 77 | 41% |
| 6 | Σκέτο | 15 | 8% |
| 7 | Τυρι | 30 | 16% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 188 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση **Με τι συνοδεύετε την κατανάλωση κρασιού;**  Οι ερωτηθέντες συνοδεύουν το κρασί με κρεατικά κατά 31% όπου είναι το μεγαλύτερο ποσοστό, με θαλασσινά ή τυρί με 16% αμφότερα, με ξηρούς καρπούς 11%, το μικρότερο ποσοστό 4% σε προτίμηση συνοδευτικών ήταν η επιλογή φαγητό για χορτοφάγους.

Διάγραμμα 42. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Με τι συνοδεύετε την κατανάλωση κρασιού;**

**43. Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας;**

(Πίνακας 43)  **Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Ποτέ | 7 | 7% |
| 2 | Σπάνια | 10 | 9% |
| 3 | Μερικές φορές | 29 | 27% |
| 4 | Συχνά | 38 | 36% |
| 5 | Πάντα | 22 | 21% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 106 | 100% |

Το κάτωθεν κυκλικό διάγραμμα αποτελεί οπτική απεικόνιση των απαντήσεων σχετικά με το εάν οι καταναλωτές **Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας,**

Υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές συχνά 36%, μερικές φορές το χρόνο 37%, ακολουθούν οι επιλογές πάντα 21% και σπάνια 7%.

Διάγραμμα 43. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας;**

**44. Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε όλες τις παρακάτω δηλώσεις.**

(Πίνακας 44)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Δηλώσεις | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ απόλυτα |
| Περιεκτικότητα σε αλκοόλ | 16 | 45 | 20 | 7 | 2 |
| Ημερομηνία συγκομιδής | 7 | 40 | 23 | 10 | 3 |
| Ημερομηνία εμφιάλωσης | 12 | 47 | 28 | 9 | 3 |
| Ποικιλία | 21 | 43 | 11 | 4 | 2 |
| Χώρα προέλευσης | 17 | 40 | 23 | 3 | 3 |
| Περιοχή παραγωγής | 15 | 31 | 16 | 3 | 1 |
| Ετικέτα ΟΠΑΠ | 9 | 23 | 35 | 4 | 5 |
| Ύπαρξη πιστοποίησης ISO/ HACCP | 6 | 27 | 31 | 6 | 4 |
| Δεν με ενδιαφέρει η ετικέτα | 7 | 10 | 24 | 15 | 17 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |  |  |  |  |  |

**45. Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

(Πίνακας 45)  **Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί;**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| 1 | Την προέλευση | 68 | 28% |
| 2 | Τον τρόπο διατήρησης | 35 | 14% |
| 3 | Το χρόνο διατήρησης | 39 | 16% |
| 4 | Την επίδραση του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό | 28 | 11% |
| 5 | Τα επιτρεπτά όρια κατανάλωσης καθώς και τη συχνότητα κατανάλωσης | 32 | 13% |
| 6 | Το επίπεδο ποιότητας - Βραβεύσεις | 43 | 18% |
|  | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 245 | 100% |

Διάγραμμα 45. **Ποιες πληροφορίες πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής που αγοράζει κρασί**

**46. Δηλώστε το βαθμό συμφωνία σας με τις παρακάτω δηλώσεις. Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις.**

(Πίνακας 46)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Δηλώσεις | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ απόλυτα |
| 1.Την περίοδο του καλοκαιριού δεν καταναλώνω κρασί. | 6 | 11 | 16 | 12 | 4 |
| 2.Σε γενέθλια/ γιορτές καταναλώνω μεγαλύτερες ποσότητες. | 13 | 29 | 16 | 4 |  |
| 3.Τα Χριστούγεννα/ Πάσχα/ Δεκαπενταύγουστο καταναλώνω μεγαλύτερες ποσότητες. | 12 | 32 | 11 | 3 | 1 |
| 4.Η κατανάλωση μου είναι σταθερή όλη τη διάρκεια του έτους | 6 | 12 | 14 | 28 | 14 |
| 5.Σε περίοδο νηστείας δεν καταναλώνω κρασί. | 5 | 11 | 11 | 22 | 9 |

**47. Επιλέγετε κρασί με βάση την ποικιλία αμπέλου;**

(Πίνακας 47) **Επιλέγετε κρασί με βάση την ποικιλία αμπέλου;**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % |
| ΝΑΙ | 15 | 33% |
| ΟΧΙ | 8 | 18% |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 22 | 49% |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 45 | 100% |

Διάγραμμα 47. Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Επιλέγετε κρασί με βάση την ποικιλία αμπέλου;**

**48. Τι ποικιλίες επιλέγετε. (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)**

(Πίνακας 48) **Επιλέγετε κρασί με βάση την ποικιλία αμπέλου;**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ | | 1 | **Ασύρτικο** | 12 | | 2 | [**Μοσχοφίλερο**](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CF%83%CF%87%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%CE%B5%CF%81%CE%BF) | 39 | | 3 | [**Αγιωργίτικο**](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B3%CE%B9%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF) | 27 | | 4 | [**Μαλαγουζιά**](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%85%CE%B6%CE%B9%CE%AC) | 27 | | 5 | [**Ξινόμαυρο**](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9E%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%BF) | 3 | | 6 | **Βιδιανό** | 0 | | 7 | **Σαββατιανό** | 9 | | 8 | **Μαυροδάφνη** | 7 | | 9 | **Μοσχάτο Σάμου** | 7 | | 10 | **Ρετσίνα** | 5 | | 11 | **Cabernet Sauvignon** | 15 | | 12 | **Chardonnay** | 5 | | 13 | **Gewurztraminer** | 0 | | 14 | **Merlot** | 11 | | 15 | **Nebbiolo** | 1 | | 16 | **Pinot Noir** | 1 | | 17 | **Sangiovese** | 0 | | 18 | **Sauvignon Blanc** | 2 | | 19 | **Syrah** | 8 | | 20 | **Tannat** | 0 | | 21 | **Tempranillo** | 0 | | 22 | **Cabernet Franc** | 2 | | 23 | [**Vinsanto**](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BD%CF%83%CE%AC%CE%BD%CF%84%CE%BF_%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%82) | 6 | | 24 | **Riesling** | 1 | | 25 | **ΑΛΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ Προσδιορίστε** | …………………… | |

Κυκλικό διάγραμμα 48 που δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων στο ερώτημα **Τι ποικιλίες επιλέγετε.**

**49. Από πού ενημερώνεστε για το κρασί; Απαντήστε σε όλους τους παρακάτω παράγοντες.**

(Πίνακας 49) **Από πού ενημερώνεστε για το κρασί;**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Παράγοντες | Πάντα | Συνήθως | Σπάνια | Ποτέ |
| Τηλεόραση | 3 | 19 | 27 | 19 |
| Ραδιόφωνο | 2 | 3 | 28 | 32 |
| Εφημερίδες | 1 | 8 | 18 | 32 |
| Περιοδικά | 2 | 14 | 22 | 29 |
| Ενημερωτικά φυλλάδια | 9 | 9 | 19 | 20 |
| Φίλους/ Οικογενειακό περιβάλλον | 15 | 40 | 18 | 13 |
| Βιβλία | 6 | 16 | 17 | 24 |

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις έχουν προσωπικό πληροφοριακό χαρακτήρα και αφορούν κυρίως πληροφορίες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο αριθμός γυναικών που συμμετείχε στην έρευνα ήταν σαφώς μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο αριθμό των αντρών όπου καλέστηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Το συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην αντικειμενικότητα της έρευνας διότι δεν δικαιολογείται από την αντίστοιχη αναλογία στον γενικό πληθυσμό της Ελλάδος. όμως το συγκεκριμένο γεγονός καταδεικνύει την προθυμία από τις γυναίκες να συμβάλουν στην έρευνα, είναι μια τάση που πιθανότατα επικρατεί στον γενικό πληθυσμό.

Σε ποσοστό (81,2 %), το εν λόγο δείγμα αποτελείται από ενήλικες πολίτες ως 65 ετών μόνο ένας πολίτης που συμμετείχε στην έρευνα ήταν άνω των 65 ετών. Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα επικράτησε στην έρευνα γεγονός που θα πρέπει να διερευνηθεί περεταίρω. Τα άτομα που απάντησαν ήταν σε μεγάλο ποσοστό δημόσιοι υπάλληλοι άρα άτομα που ανήκουν κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 30-45 ετών και 45-54 και 55-64 ετών, γεγονός που εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας. Τα προσωπικά στοιχεία, που συλλέχτηκαν για τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας δείχνουν ότι η έρευνα θα μπορούσε να είναι αντιπροσωπευτική για δημόσιους υπαλλήλους. Είναι θετικό ότι πρόκειται για ένα δείγμα ατόμων που προέρχεται από όλη την περιοχή της Σπάρτης, διαφόρων ηλικιών και διαφόρων εκπαιδευτικών background.

To μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν σε πολύ υψηλό ποσοστό 50% απόφοιτοι ΤΕΙ-ΑΕΙ γεγονός που προσδίδει μια πιο διαφορετική χροιά στην έρευνα, ενώ το 22% δήλωσε ότι κατέχει και μεταπτυχιακό τίτλο, έτσι σε ποσοστό 72% οι συνεντευξιαζόμενοι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη όσο αναφορά τις προτιμήσεις του εν λόγο target group.

Το (53%) των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ότι καταναλώνουν κρασί, ενώ το (41%) δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί μερικές φορές. Έτσι λοιπόν ανταποκρίνονται, στο αντικείμενο της εν λόγο έρευνας όπου είναι ο προσδιορισμός των προσδοκιών και της ικανοποίησης καταναλωτών οίνου. Έχει ενδιαφέρον να μελετηθούν οι απόψεις αυτών των ατόμων, από τη στιγμή που αποτελούν μέρος του καταναλωτικού κοινού. Το υπόλοιπο ποσοστό των ατόμων 6% δεν καταναλώνουν κρασί αποτελεί πρώτης τάξεως μία ευκαιρία να αναζητηθούν τα αίτια που προκαλούν αυτές τις στάσεις, ίσως σε μία μελλοντική έρευνα, να ερευνηθούν παράγοντες όπως προτίμηση σε κάποιο άλλο ποτό, προσωπική φιλοσοφία, φόβος/δισταγμός, κακή πληροφόρηση ή δυσάρεστο βίωμα.

Στην ερώτηση Ποιος καταναλώνει κρασί στο δικό σας νοικοκυριό; οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί σε ποσοστό 42%. Ενώ ακολουθεί σε ποσοστό 22% ο/η σύζυγος. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί η πληροφορία ότι μόνο το 1% των παιδιών των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί.

Όσο αφορά την συχνότητα κατανάλωσης σε πολύ υψηλό ποσοστό 28% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί σχεδόν μια φορά την εβδομάδα. Σε ποσοστό 24% ακολουθεί η επιλογή μερικές φορές τον χρόνο. Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό κατανάλωσης κρασιού 2-3 φορές την εβδομάδα. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει κρασί κάθε μέρα.

Το διοξείδιο του άνθρακα που περιέχεται στο κρασί αποτελεί κριτήριο επιλογής για το (72%) των ατόμων που συμμετείχαν στην ερευνά. Από αυτούς, το (52%) επιθυμούν το ήσυχο κρασί, το (28%) δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση, ενώ το (13%) προτιμά ημιαφρώδες και τέλος μόνο το (7%) προτιμά το αφρώδες.

Όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών σε σχέση με το είδος του κρασιού παρατηρείται ότι μικρό προβάδισμα έχει το ξηρός οίνος (47%). Ακολουθεί ο γλυκός οίνος (20%), Το 27% δήλωσε ότι δεν τον ενδιαφέρει εάν ο οίνος είναι ξηρός ή γλυκός ή ημίξηρος.

Η οξύτητα του οίνου φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό παράγοντα στην επιλογή της αγοράς διότι σε μεγάλο ποσοστό 44% καταναλώνουν ελάχιστα όξινο κρασί, 29 άτομα απάντησαν ότι προτιμούν μέτρια όξινο το κρασί, ενώ καθόλου όξινο κρασί προτιμούν σε ποσοστό 23%.

Στην ερώτηση σχετικά με την υγεία οι ερωτηθέντες κληθήκαν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν για τα οφέλη που έχει το κρασί στην υγειά των ανθρώπων που το καταναλώνουν, όπου σε συντριπτικά μεγάλο αριθμό 108 ατόμων λάβαμε την απάντηση ναι, ενώ 9 άτομα 8% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν για τα οφέλη της υγεία από την κατανάλωσης κρασιού.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις των αγοραστών σε σχέση με τα σημεία πώλησης οίνου, παρατηρείται ότι οι κάβες και τα σουπερμάρκετ είναι οι δύο δημοφιλέστεροι πόλοι έλξης για την αγορά του με τα μεγαλύτερα ποσοστά (25% και 37% αντίστοιχα). σε ποσοστό 18% αγοράζει κρασί από οινοποιό. Το μικρότερο ποσοστό 5% του δείγματος επέλεξαν να κάνουν τις αγορές από συνοικιακό μπακάλικο.

Σε πολύ υψηλό ποσοστό 80% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού κατά την περίοδο των γιορτών. Σε ποσοστό 15% ανήλθαν οι αρνητικές απαντήσεις, ενώ μερικές φορές απάντησαν το 17% των ερωτηθέντων.

Στην ερώτηση ποσό συχνά καταναλώνετε κρασί τις βραδινές ώρες; οι ερωτηθέντες απάντησαν μερικές φορές το χρόνο 32%, ακολουθούν οι επιλογές 2 -3 φορές το μήνα και 2-3 φορές την εβδομάδα με 25% και 22% αντιστοίχως, ενώ οι καταναλωτές απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό 72% ότι δεν καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα κρασιού κατά την περίοδο του καλοκαιριού. 17 άτομα απάντησαν ότι αυξάνουν την κατανάλωση κρασιού το καλοκαίρι που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15%.Το 46% των ατόμων καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους μερικές φορές, το 39% των ατόμων καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους, ενώ το 15% δεν καταναλώνουν κρασί κατά τις βραδινές εξόδους.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επιλογών βιολογικού κρασιού και άλλων κατηγοριών κρασιού είναι συντριπτικά υπερ. του βιολογικού κρασιού με 85%.

Όσο αφορά την συχνότητα κατανάλωσης η επιλογή Περίπου μία φορά τον χρόνο υπερτερεί με ποσοστό 55%, ενω οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επιλογών κρασιού Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσηςκαι άλλων κατηγοριών κρασιού είναι συντριπτικά υπέρ του ΠΟΠ με 97%.

Όσο αφορά την συχνότητα κατανάλωσης ΠΟΠ η επιλογή μερικές φορές τον χρόνο υπερτερεί με ποσοστό 56%.Ενω 9 ερωτηθέντες απάντησαν ότι καταναλώνουν ΠΟΠ κρασί σε ποσοστό 12% επί του δείγματος.

Ανάμεσα στο χύμα και στο εμφιαλωμένο, φαίνεται ότι υπάρχει σαφής καταναλωτική προτίμηση. Το εμφιαλωμένο κρασί (40%) έχει ένα μεγάλο προβάδισμα σε σύγκριση με το χύμα (10%). Μη διατηρώντας παρελθοντικές προσεγγίσεις, σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού φαίνεται να προτιμάει την ποιοτική και ασφαλή λύση του εμφιαλωμένου οίνου από την πιο φθηνή λύση του χύμα κρασιού .

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πεδίο της προέλευσης του οίνου όπου τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι σε ποσοστό 58% ότι τους ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης κρασιού, παράλληλα, παρατηρείται ξεκάθαρη προτίμηση και εμπιστοσύνη στα εγχώρια κρασιά (76%) ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμάει τα εισαγόμενα (5%). Μάλιστα φαίνεται ότι είναι συνειδητή η επιλογή των αγοραστών καθώς το 77% των καταναλωτών δήλωσε ότι έχει δοκιμάσει κρασί από άλλες χώρες.

Σαφείς παρουσιάστηκαν οι καταναλωτές με το εάν προτιμούν χαμηλής ποιότητας – φθηνό κρασί; σε ποσοστό 88%, του δείγματος απάντησε αρνητικά ενώ μερικές φορές δήλωσε το 26%. Αίσθηση προκαλούν το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων 3%.

Σχετικά με την μάρκα κατά την αγορά κρασιού και την συχνότητα κατανάλωσης τους, υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές επηρεάζονται μερικές φορές 50%, δεν επηρεάζονται από την μάρκα κατά την αγορά 40%, μόνο το 22% δήλωσε ότι επηρεάζεται.

Η τιμή δείχνει να επηρεάζει την επιλογή κατά την αγορά υψηλότερο ποσοστό έλαβαν οι επιλογές επηρεάζονται από την τιμή κατά την αγορά 49%,μόνο το 12% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται. μερικές φορές 39%.

Σχετικά με την ερώτηση Με τι συνοδεύετε την κατανάλωση κρασιού; Οι ερωτηθέντες συνοδεύουν το κρασί με κρεατικά κατά 31% όπου είναι το μεγαλύτερο ποσοστό, με θαλασσινά ή τυρί με 16% αμφότερα, με ξηρούς καρπούς 11%, το μικρότερο ποσοστό 4% σε προτίμηση συνοδευτικών ήταν η επιλογή φαγητό για χορτοφάγους.

Το 71% των ατόμων που καταναλώνουν κρασί δεν θα δαπανούσαν επί πλέον χρήματα εάν το εισόδημα τους ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως θα δαπανούσαν πιο πολλά χρήματα για την αγορά κρασιού. Το 29% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα δαπανούσαν επί πλέον χρήματα, εάν το εισόδημα τους ήταν άνω των 30.000,00 ευρώ ετησίως.

Τέλος στην ερώτηση σχετικά με τις ποικιλίες αμπέλου κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι ελληνικές ποικιλίες Μοσχοφίλερο, Αγιορείτικο και Mαλαγουζια, ενώ στις ξένες ποικιλίες αμπέλου κυριαρχούν οι cabernet sauvignon, Merlot, Syrah.

Σε γενικές γραμμές η συμμετοχή στις επιλογές του κρασιού από τους καταναλωτές φαίνεται να έχουν και εξωτερικοί παράγοντες, που έχουν σχέση πιο πολύ με το μάρκετινγκ (επωνυμία, τιμή, ετικέτα, διαφήμιση, αγορά), τις ποικιλίες (ξένη ή ελληνική), τις παραγωγικές διαδικασίες (βιολογικός οίνος). Επίσης, η ανταπόκριση των καταναλωτών στη αγορά κρασιού έχουν άμεση συνάρτηση με τους κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες,

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η Ελλάδα είναι μια από τις παλαιότερες αμπελουργικές περιοχές στον κόσμο και από τις πρώτες αναπαραγωγικές περιοχές στην Ευρώπη, είναι μία χώρα με πλούσια οινική και αμπελουργική παράδοση. Ο οίνος είναι ένα προϊόν με διεθνή χαρακτήρα.

Η συσχέτιση μεταξύ κατανάλωσης κρασιού και υγείας έχει αποτελέσει αντικείμενο μακροχρόνιας συζήτησης. Η χαμηλή έως μέτρια κατανάλωση κρασιού έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με διάφορα πλεονεκτήματα για την υγεία τόσο στους ανδρικούς όσο και στους γυναικείους πληθυσμούς. Όπως συζητήθηκε προηγουμένως, τα ευεργετικά αποτελέσματα του κρασιού προέρχονται κυρίως από το πολυφαινολικό του περιεχόμενο και αυτό αντιπροσωπεύει την κρίσιμη διαφορά μεταξύ του κρασιού και άλλων αλκοολούχων ποτών. Στην πραγματικότητα, το κόκκινο κρασί περιέχει κατά μέσο όρο 1,8 g/L πολυφαινόλες και η περιεκτικότητά τους στο λευκό κρασί κυμαίνεται μεταξύ 0,2 και 0,3 g/L, ενώ η περιεκτικότητά τους στη μπύρα είναι κατά μέσο όρο 28 mg/100 mL και οινοπνευματώδη ποτά σχεδόν δεν περιέχουν καθόλου.

Ωστόσο η υπερκατανάλωση θα μπορoύσε να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα υγείας καθώς δρα κατασταλτικά στο ήπαρ, στο κεντρικό νευρικό σύστημα του ανθρώπου, και την πιθανότητα εμφάνισης ορισμένων μορφών καρκίνου .

Το 2024, η αγορά κρασιού στην Ελλάδα προβλέπεται να αποφέρει έσοδα 708,2 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.

Ο όγκος της αγοράς Οίνου στην Ελλάδα προβλέπεται να φτάσει τα 160,3 εκ. L έως το 2028. Επιπλέον, αναμένεται αύξηση όγκου -0,3% το 2025.

Κατά μέσο όρο, κάθε άτομο στην Ελλάδα αναμένεται να καταναλώσει 15,44 λίτρα μονάδες αγοράς κρασιού στην αγορά κρασιού το 2024.

Η αγορά κρασιού της Ελλάδας βιώνει μια αναζωπύρωση, με ανανεωμένη εστίαση στις γηγενείς ποικιλίες σταφυλιού και στις βιολογικές μεθόδους παραγωγής.

Η αγορά κρασιού στην Ελλάδα γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, λόγω της αλλαγής των προτιμήσεων των πελατών και των τοπικών ειδικών συνθηκών.

Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν δείξει αυξανόμενο ενδιαφέρον για το κρασί, με αυξανόμενη ζήτηση τόσο για εγχώριες όσο και για διεθνείς ποικιλίες. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της στροφής προς πιο υγιεινούς τρόπους ζωής και της αυξανόμενης εκτίμησης για τις πολιτιστικές και κοινωνικές πτυχές της κατανάλωσης κρασιού. Επιπλέον, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν γίνει πιο τολμηροί στις οινικές τους επιλογές, αναζητώντας μοναδικές και λιγότερο γνωστές ποικιλίες σταφυλιού.

Είναι γνωστό ότι η τιμή χρησιμοποιείται συχνά ως δείκτης ποιότητας όταν δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για την αξιολόγηση του προϊόντος, κάτι που συμβαίνει συχνά στην επιλογή ενός τόσο περίπλοκου προϊόντος όπως το κρασί. Η επιλογή του κρασιού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τα διάφορα στάδια αγοράς. Εκτός από την αισθητηριακή ποιότητα, που είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που πλησιάζουν περισσότερο στην εγγενή ποιότητα του προϊόντος, η τιμή είναι ένα από τα κύρια κριτήρια αγοράς. Τα αντικειμενικά κριτήρια, τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να τηρήσει άμεσα μέσω της ετικέτας, επηρεάζουν επίσης την επιλογή της κατανάλωσης. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται από τους παραγωγούς για τη μείωση της ασυμμετρίας πληροφοριών που χαρακτηρίζει την αγορά κρασιού, όπως προέλευση, ποικιλία σταφυλιών, σοδειά, όνομα, εμπορικό σήμα, περιεκτικότητα σε αλκοόλ, τόπος εμφιάλωσης κ.λπ.).

Πολυάριθμες μελέτες μάρκετινγκ δείχνουν ότι οι αξιολογήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σημαντικά από τη γνώση της προέλευσης των προϊόντων .Από μια άλλη άποψη, η τιμή είναι ένας προκαταρκτικός αποφασιστικός παράγοντας για την αγορά του προϊόντος. Διάφοροι συγγραφείς έχουν αποδείξει ότι πριν πάει στο κατάστημα, ο καταναλωτής καθορίζει το χρηματικό ποσό που είναι διαθέσιμο ή αποδεκτό να ξοδέψει, το οποίο είναι ένα διάστημα που μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την κατάσταση κατανάλωσης. Η ονομασία προέλευσης είναι μεταξύ αυτών των αντικειμενικών χαρακτηριστικών. ενημερώνει τους καταναλωτές για τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος και παρέχει μια σειρά από εγγυήσεις ποιότητας. Άλλα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά κατά την αγορά, όπως η ποικιλία, η οποία σχετίζεται άμεσα με τη γεύση του κρασιού ή τη χρονιά.

Άλλα χαρακτηριστικά είναι αντικειμενικά και σχετίζονται με τη συσκευασία, την ετικέτα ή το όνομα του κρασιού, τα οποία κάνουν το προϊόν αναγνωρίσιμο και χαρακτηρίζουν την εικόνα. Τέλος, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις εμπειρίες της προηγούμενης κατανάλωσης ως πηγή ειδήσεων, όπως και με άλλα τρόφιμα. Ο καταναλωτής δημιουργεί προσδοκίες ποιότητας που αντιπροσωπεύουν τη φήμη. Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι η προηγούμενη εμπειρία, στην πραγματικότητα, έχει σημαντική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών.

Οι στόχοι αυτής της μελέτης είναι να αναδείξει τη σημασία των παραγόντων που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του οίνου που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής και αγοράς. Θα πρέπει πρώτα να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών μπορεί να εξαρτώνται αυστηρά από τα χαρακτηριστικά των πωλήσεων. Η τυπολογία του τόπου πώλησης φαίνεται ότι μπορεί να καθορίσει την επιλογή του κρασιού. Φαίνεται ξεκάθαρο ότι τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή είναι κρίσιμα τόσο για την επιλογή του τόπου αγοράς όσο και για τη διαθεσιμότητα της αισθητηριακής συμμετοχής.

Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να προσφέρει μια συμβολή για την κάλυψη των κενών που ενδεχομένως δημιουργούνται με το πέρασμα των ετών, την αλλαγή καταναλωτικών προτιμήσεων, αλλαγές αντιλήψεων στάσεων και πολιτικών μάρκετινγκ. όπου έχουν σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ακαδημαϊκούς.

Το πλαίσιο είναι κατάλληλο για χρήση σε περαιτέρω έρευνα σχετικά με την ανάλυση της αγοράς κρασιού· Ωστόσο. νέες μελέτες θα μπορούσαν να διερευνήσουν μελλοντικές τάσεις όσο αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις των δυνητικών αγοραστών.