



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
Μεταπτυχιακό Οινολογίας

Εργασία του μαθήματος: Εμπορία οίνου και αποσταγμάτων

Υπεύθυνη διδάκτορας: Βασιλικοπούλου Κατερίνα

Συχνότητα κατανάλωσης και κριτήρια επιλογής εμφιαλωμένου
κρασιού σε περίοδο κρίσης λόγω COVID-19.



Παπαδημητρίου Στυλιανή
Ακαδημαϊκό έτος:2020-2021

Εισαγωγή

Η υγεία δεν είναι η μόνη που επηρεάζεται από την πανδημία του ιού SARS- CoV-2. Υπάρχουν και άλλες συνέπειες παγκοσμίως σε κοινωνικούς, πολιτικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς τομείς.

Η ζωή πολλών ανθρώπων άλλαξε ριζικά. Η ασθένεια ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Wuhan στην κεντρική Κίνα. Από τις 11 Μαρτίου του 2020 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) χαρακτήρισε την ασθένεια ως πανδημία.

Η ασθένεια covid-19 είναι υψηλής μεταδοτικότητας με συχνότερα συμπτώματα τον πυρετό, τον ξηρό βήχα, το μυϊκό πόνο, την κόπωση και τα αναπνευστικά προβλήματα.

Ο ιός εξαπλώθηκε άμεσα ακόμα και στις ανεπτυγμένες χώρες βρίσκοντας το σύστημα υγείας απροετοίμαστο και ανοργάνωτο. Ταυτόχρονα η φαρμακευτικές δεν είχαν διαθέσιμες αποτελεσματικές θεραπείες, κατά συνέπεια επικεντρώθηκαν στην πρόληψη μέσω της κοινωνικής απομόνωσης βάζοντας τον πληθυσμό σε καραντίνα, κλείνοντας καταστήματα, σινεμά, θέατρα, εστίαση. Επιπλέον έδωσαν έμφαση σε καμπάνιες για την ατομική προστασία με χρήση μάσκας, πλύσιμο χεριών και απολύμανση.

Εν μέσω πανδημίας είναι αρκετά δύσκολο να οριστεί η διάρκεια αυτής της κατάστασης καθώς άγνωστο παραμένει και το οικονομικό αποτύπωμα. Πολλοί άνθρωποι έχασαν τις δουλειές τους, είτε έμαθαν να εργάζονται από το σπίτι, είτε σταμάτησαν προσωρινά. Αυτό άλλαξε την καθημερινότητά τους δραστικά με τις αντίστοιχες ψυχολογικές συνέπειες όπως άγχος, ανασφάλεια για το μέλλον, φόβο ασθενείας για τον ίδιο ή για συγγενικά του πρόσωπα.

Απαιτείται σημαντική προσπάθεια για την προσαρμογή σε μία άγνωστη κατάσταση και για αντιμετώπιση αυτών των συναισθημάτων.

Κάποιοι επιλέγουν το αλκοόλ και ψυχοδραστικές ουσίες για να ανακουφιστούν από στρες, άγχος ή κατάθλιψη. Αντίστοιχη αύξηση κατανάλωσης είχε παρατηρηθεί και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Ωστόσο αυτή δεν είναι μία απλή κρίση. Επηρεάζει την ιατρική, την κοινωνία, την πολιτική την, την οικονομία, την θρησκεία, τον πολιτισμό και τις αξίες.

Από αντίστοιχες έρευνες στην Αμερική προέκυψε 54% αύξηση στις πωλήσεις σε αλκοόλ σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο ειδικά στους νέους και 262% αύξηση στις online αγορές. Η μεγαλύτερη κατανάλωση έγινε στο σπίτι, όχι με φαγητό αλλά παρέα με άλλους μέσω τηλεφώνου ή με κάποιου είδους video κλήσης.

Σκοπός

Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση της επίδρασης της κοινωνικής αποστασιοποίησης στις επιλογές των καταναλωτών σε εμφιαλωμένο κρασί καθώς και στη συχνότητα αυτής.

Σχεδιασμός-Μέθοδος

Πραγματοποιήθηκε Ποσοτική έρευνα σε δείγμα 115 ατόμων με τυχαία δειγματοληψία. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν το διάστημα 14/11/20 έως 18/12/20 μέσω της μορφής google.docs με διάρκεια συμπλήρωσης 10-12 λεπτά.

Η ανάλυση δεδομένων έγινε με excel και spss.

Το 60% του πληθυσμού που εξετάστηκε ήταν γυναίκες και το 40% άνδρες

Οι ηλικίες αναλογικά ήταν το **43,5%** (18-24), το **34,8%** (25-30), **17,4%** (31-50) ενώ το **4,3%** (51 και άνω).

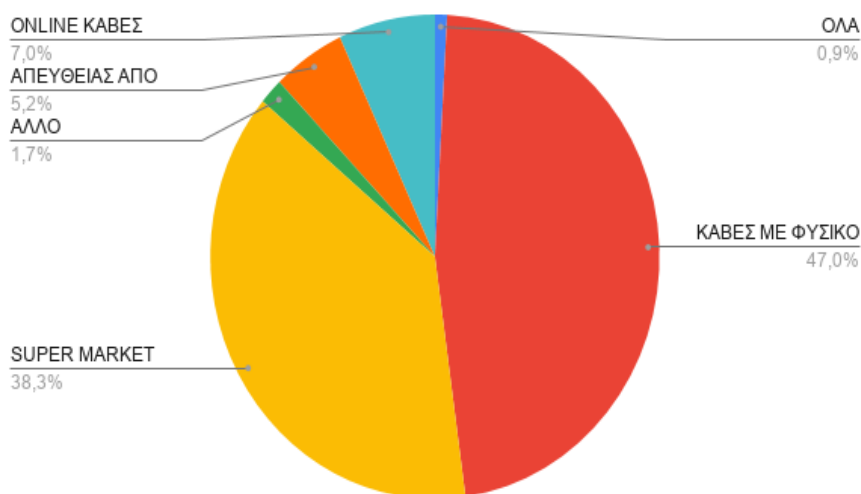
Στην εκπαίδευση το 81,6% ανήκει στην Τριτοβάθμια, το 8,8% στη Δευτεροβάθμια, το 6,1% ήταν απόφοιτοι Μεταπτυχιακού, το 3,5% σε άλλη βαθμίδα.

Αποτελέσματα

1.1 Οι επικρατέστερες επιλογές ήταν οίνοι λευκοί, ξηροί, ήσυχου ενώ η αλκοόλη δε αποτέλεσε κριτήριο (59,6%), ενώ το 35,1% προτιμά κρασιά με 11-13,5% αλκοόλ.

2.1 Το 85,3% αγοράζουν από φυσικά καταστήματα(κάβες και super market), ενώ μόλις το 7% αγοράζει ηλεκτρονικά παρά την πλειοψηφία του νεανικού κοινού.

Μέτρηση από ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΠΟ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ;

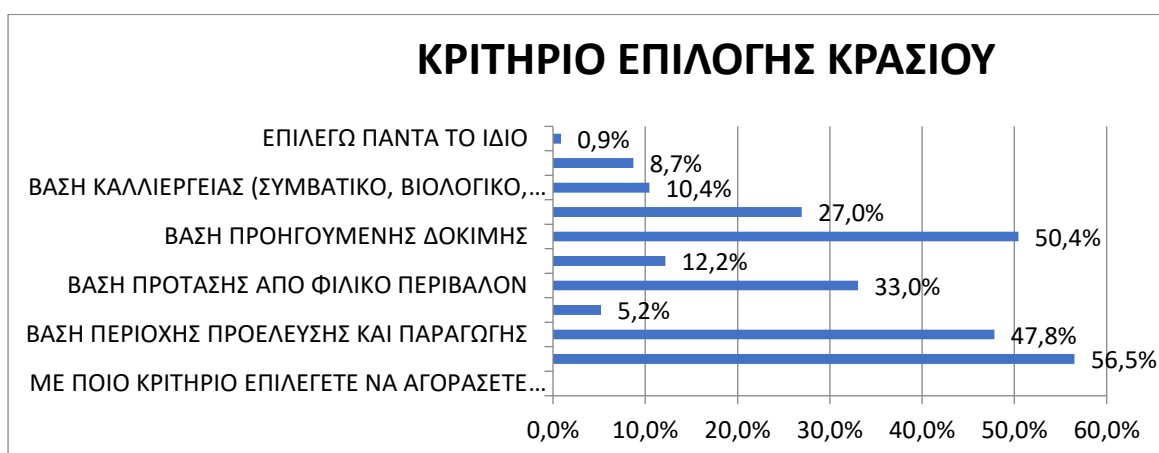


2.2 Η συσχέτιση των σημείων αγοράς με την ηλικία έδειξε ότι από το 6,96% που αγοράζει online το 3,48% ανήκει στις ηλικίες 18-24. Αντίστοιχα όλες οι ηλικίες επιλέγουν κυρίως κάβες με φυσικό κατάστημα. Τέλος οι συμμετέχοντες με ηλικία μεγαλύτερη των 51 ετών δεν προτιμούν να αγοράζουν απευθείας από οινοποιεία.

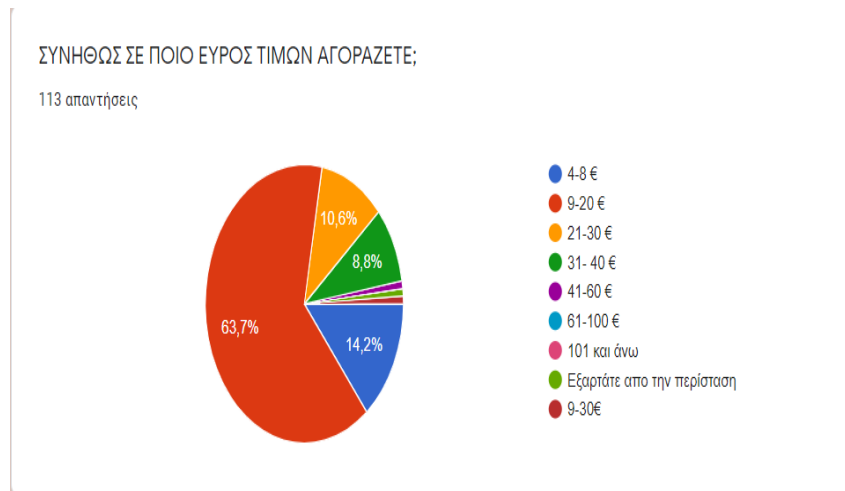
		ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΗΛΙΚΙΑ				
Count		18-24	25-30	31-50	51 και άνω	Total
Total %						
Col %						
Row %						
ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΠΟ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ:	ONLINE ΚΑΒΕΣ	4 3,48 8,00 50,00	3 2,61 7,50 37,50	1 0,87 5,00 12,50	0 0,00 0,00 0,00	8 6,96
	SUPER MARKET	22 19,13 44,00 50,00	16 13,91 40,00 36,36	5 4,35 25,00 11,36	1 0,87 20,00 2,27	44 38,26
	ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	3 2,61 6,00 50,00	1 0,87 2,50 16,67	2 1,74 10,00 33,33	0 0,00 0,00 0,00	6 5,22
	Εξαρτάτε την περισταση	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87 2,50 100,00	0 0,00 0,00 0,00	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87
	Κάβες κ οινοποιεία	0 0,00 0,00 0,00	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87 5,00 100,00	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87
	ΚΑΒΕΣ ΜΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	21 18,26 42,00 38,89	18 15,65 45,00 33,33	11 9,57 55,00 20,37	4 3,48 80,00 7,41	54 46,96
	ΟΛΑ	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87 2,50 100,00	0 0,00 0,00 0,00	0 0,00 0,00 0,00	1 0,87
	Total	50 43,48	40 34,78	20 17,39	5 4,35	115

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
115	18	7,0718366	0,0526
Test	ChiSquare	Prob> ChiSq	
Likelihood Ratio	14,144	0,7197	
Pearson	14,365	0,7050	

3.1 Τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής είχαν να κάνουν κυρίως με την ποικιλία και την περιοχή προέλευσης και παραγωγής του προϊόντος αλλά εξίσου σημαντικό κριτήριο είναι η προηγούμενη δοκιμή του και η σύσταση από φιλικό περιβάλλον επιδεικνύοντας την αναγκαιότητα των ποιοτικών χαρακτηριστικών καθώς και τη σχέση ποιότητας τιμής προκειμένου να κρατηθούν πιστοί οι καταναλωτές.



4.1 Η πλειοψηφία αγοράζει στα 9-20 ευρώ με ποσοστό 63,7% ανεξαρτήτως ηλικίας.



		ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΗΛΙΚΙΑ				
		18-24	25-30	31-50	51 και άνω	Total
ΣΥΝΗΘΩΣ ΣΕ ΠΟΙΟ ΕΥΡΟΣ ΤΙΜΩΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ;	Count					
	Total %					
	Col %					
	Row %					
	4-8 €	10	4	1	1	16
		8,85	3,54	0,88	0,88	14,16
		20,83	10,00	5,00	20,00	63,72
		62,50	25,00	6,25	6,25	
	9-20 €	27	26	16	3	72
		23,89	23,01	14,16	2,65	63,72
		56,25	65,00	80,00	60,00	
		37,50	36,11	22,22	4,17	
	9-30€	1	0	0	0	1
		0,88	0,00	0,00	0,00	0,88
		2,08	0,00	0,00	0,00	
		100,00	0,00	0,00	0,00	
21-30 €	4	6	2	0	12	
	3,54	5,31	1,77	0,00	10,62	
	8,33	15,00	10,00	0,00		
	33,33	50,00	16,67	0,00		
31-40 €	6	3	1	0	10	
	5,31	2,65	0,88	0,00	8,85	
	12,50	7,50	5,00	0,00		
	60,00	30,00	10,00	0,00		
41-60 €	0	0	0	1	1	
	0,00	0,00	0,00	0,88	0,88	
	0,00	0,00	0,00	20,00		
	0,00	0,00	0,00	100,00		
Εξαρτάτε από την περίπτωση	0	1	0	0	1	
	0,00	0,88	0,00	0,00	0,88	
	0,00	2,50	0,00	0,00		
	0,00	100,00	0,00	0,00		
Total	48	40	20	5	113	
	42,48	35,40	17,70	4,42		

Tests

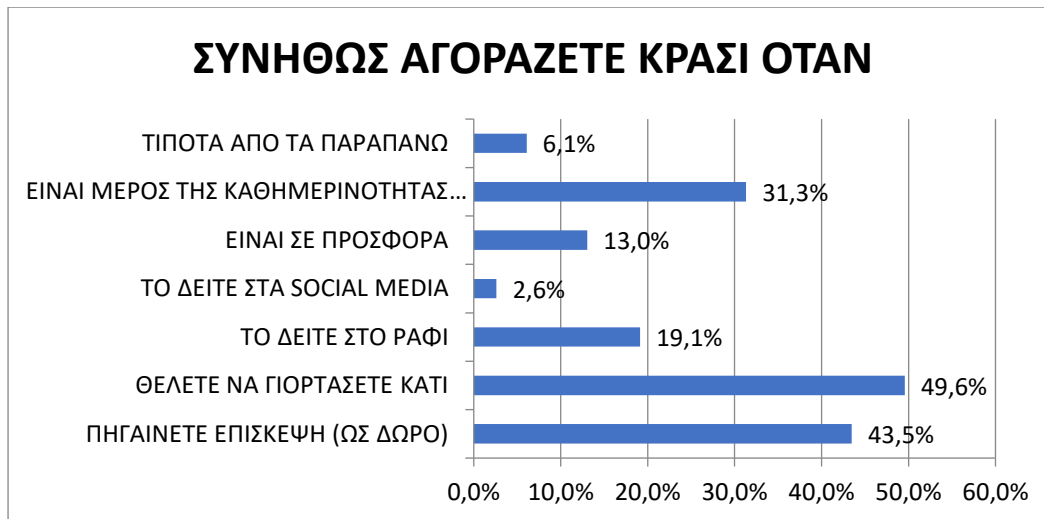
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
113	18	9,3888634	0,0707

Test	ChiSquare	Prob> ChiSq
Likelihood Ratio	18,778	0,4056
Pearson	32,436	0,0195*

4.2 Αναλυτικότερα από το 14.16% που αγοράσει στα 4-8 ευρώ το 8,85% ανήκουν στους νέους με ηλικία 18-24. Στην κατηγορία 31-40 ευρώ αγοράζουν οι ηλικίες 18-30. Τέλος ο μοναδικός καταναλωτής του δείγματος που αγοράζει σε εύρος 41-60 ευρώ είναι άνω των 50.

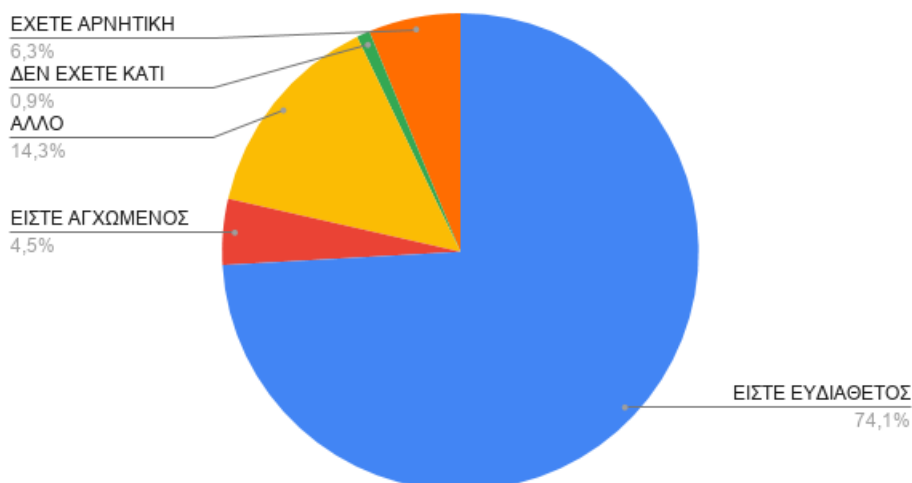
Σε αυτή την έρευνα δε μελετήθηκε το εισόδημα σε σχέση με τις προτιμήσεις.

5.1 Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί το κρασί ως ένα προϊόν κατάλληλο για δώρο και για να γιορτάσει ένα γεγονός, αρκετοί είναι και εκείνοι που το έχουν ως μέρος της καθημερινότητάς τους ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η προώθηση λαμβάνοντας υπόψη την τοποθέτηση του στο ράφι καθώς και το αν αποτελεί μέρος προσφοράς.



6.1 Η κατανάλωση κρασιού συνδεδεμένη με την συναισθηματική κατάσταση έδειξε ότι το 74,1% το επιλέγουν όταν είναι ευδιάθετοι και έρχεται σε συμφωνία με την παραπάνω ερώτηση που το αγοράζουν ως δώρο είτε ως επιβράβευση για να γιορτάσουν.

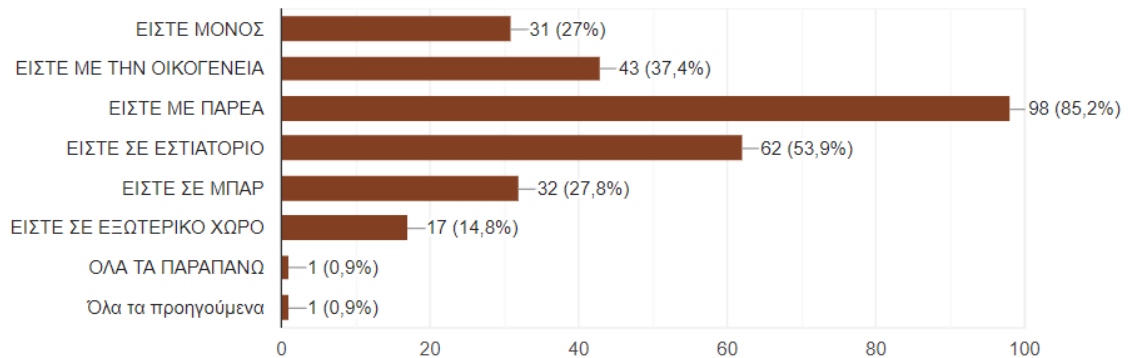
Μέτρηση από ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΟΤΑΝ:



6.2 Ιδιαίτερα σημαντική διαπίστωση προκύπτει από το ότι οι περισσότεροι επιλέγουν να καταναλώσουν όταν είναι με παρέα αλλά και όταν είναι με την οικογένεια φέρνοντας σε προτεραιότητα τους ανθρώπους και τη συντροφικότητα και όχι το μέρος(εστιατόριο, μπαρ).

ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΟΤΑΝ:

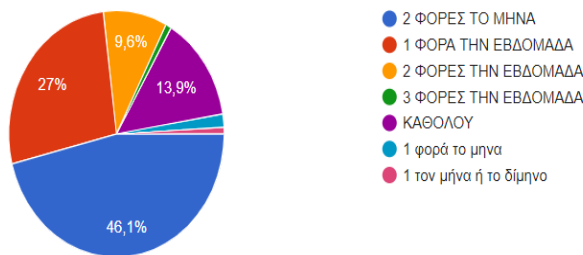
115 απαντήσεις



6.3 Το 46,1% του δείγματος καταναλώνει 2 φορές το μήνα ανεξαρτήτως ηλικίας.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ;

115 απαντήσεις



		ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΗΛΙΚΙΑ				
		18-24	25-30	31-50	51 και άνω	Total
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ;	Count					
	Total %					
	Col %					
	Row %					
	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2,00	0,00	0,00	0,00	2,00
		100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
		10	12	7	2	31
		8,70	10,43	6,09	1,74	26,96
		20,00	30,00	35,00	40,00	35,00
		32,26	38,71	22,58	6,45	38,71
	1 φορά το μήνα	1	0	1	0	2
		0,87	0,00	0,87	0,00	1,74
		2,00	0,00	5,00	0,00	7,00
		50,00	0,00	50,00	0,00	50,00
	2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	4	3	3	1	11
	3,48	2,61	2,61	0,87	9,57	
	8,00	7,50	15,00	20,00	50,50	
	36,36	27,27	27,27	9,09	39,91	
2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	25	19	8	1	53	
	21,74	16,52	6,96	0,87	46,09	
	50,00	47,50	40,00	20,00	157,50	
	47,17	35,85	15,09	1,89	99,91	
3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	0	1	0	0	1	
	0,00	0,87	0,00	0,00	0,87	
	0,00	2,50	0,00	0,00	2,50	
	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	5	1	1	16	
	7,83	4,35	0,87	0,87	13,91	
	18,00	12,50	5,00	20,00	55,50	
Total	56,25	31,25	6,25	6,25	99,99	
	50	40	20	5	115	
	43,48	34,78	17,39	4,35	99,99	

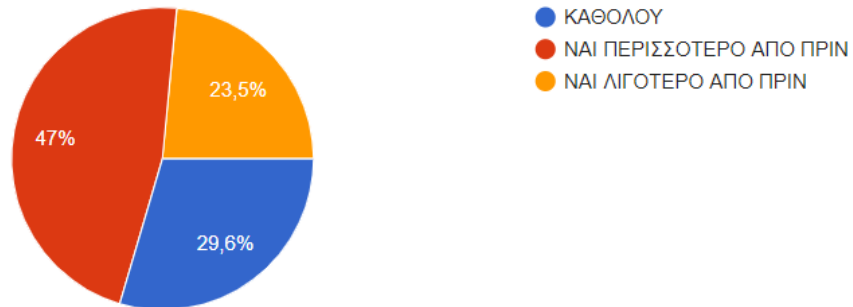
Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
115	18	6,4086212	0,0476
Test	ChiSquare	Prob> ChiSq	
Likelihood Ratio	12,817	0,8023	
Pearson	11,539	0,8701	

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.
Warning: Average cell count less than 5, LR ChiSquare suspect.

6.4 Το 47% αύξησε την κατανάλωση κρασιού ενώ τ 23,5% τη μείωσε. Η συχνότητα κατανάλωσης σε σχέση με την ηλικία δεν είναι στατιστικά σημαντική.

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 9 ΜΗΝΕΣ;

115 απαντήσεις



		ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΗΛΙΚΙΑ				
		18-24	25-30	31-50	51 και άνω	Total
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 9 ΜΗΝΕΣ;	Count					
	Total %					
	Col %					
	Row %					
	ΚΑΘΟΛΟΥ	15	14	3	2	34
		13,04	12,17	2,61	1,74	29,57
		30,00	35,00	15,00	40,00	
		44,12	41,18	8,82	5,88	
	ΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΠΡΙΝ	10	13	3	1	27
		8,70	11,30	2,61	0,87	23,48
	20,00	32,50	15,00	20,00		
	37,04	48,15	11,11	3,70		
ΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΠΡΙΝ	25	13	14	2	54	
	21,74	11,30	12,17	1,74	46,96	
	50,00	32,50	70,00	40,00		
	46,30	24,07	25,93	3,70		
Total	50	40	20	5	115	
	43,48	34,78	17,39	4,35		

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	115	6	4,3250901	0,0321

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	8,650	0,1942
Pearson	8,497	0,2039

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

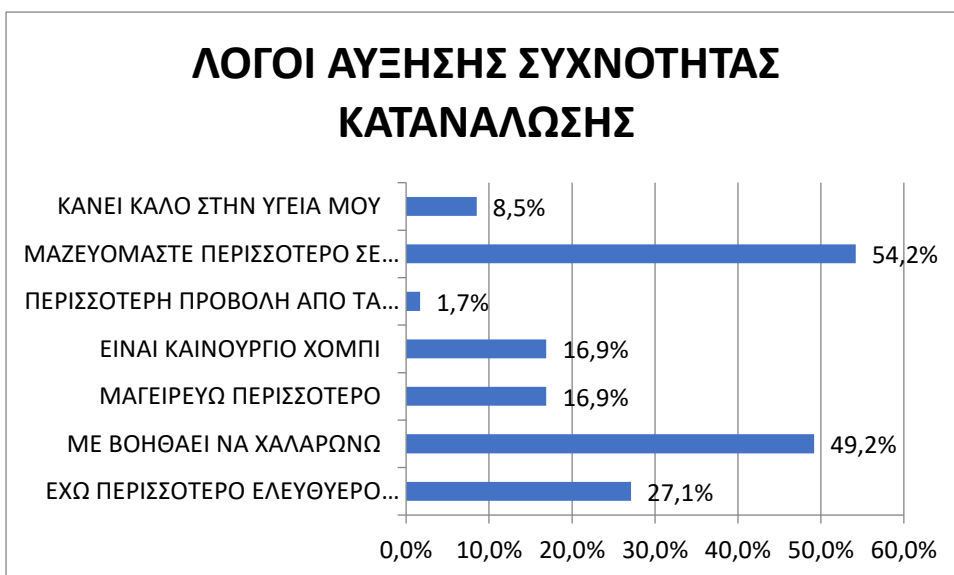
6.5 Η πλειοψηφία του δείγματος (74,9%) αξιολόγησε την αύξηση συχνότητας κατανάλωσής του από 1= πολύ λίγο, μέχρι 3= αρκετά.



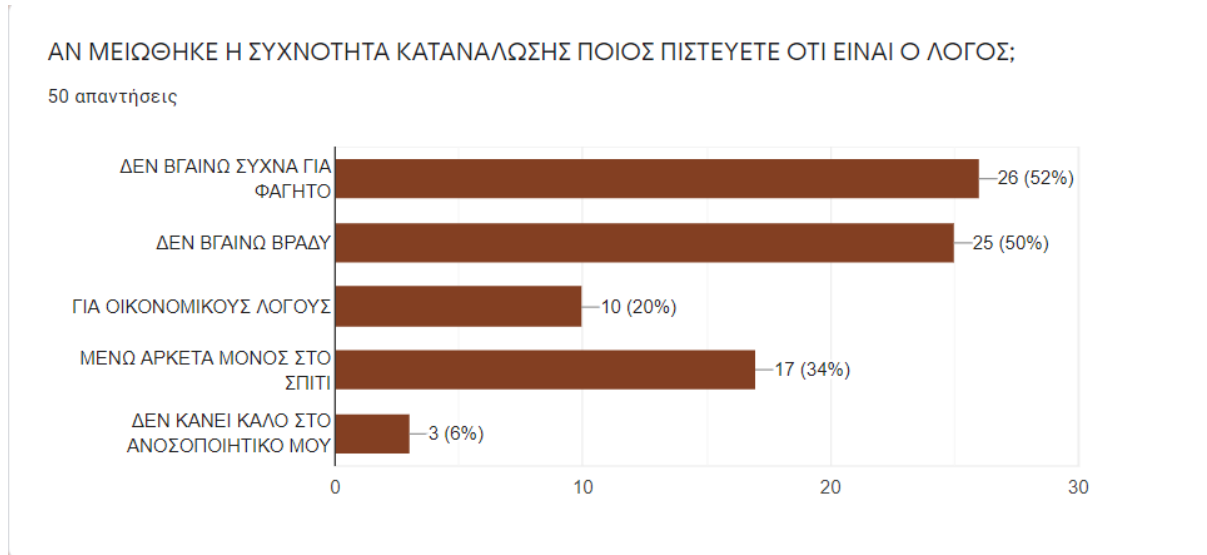
6.6 Το μεγαλύτερο ποσοστό συνεχίζει να καταναλώνει από το σπίτι με παρέα που ήταν και το βασικότερο κριτήριο κατανάλωσης (6.2).

Ο δεύτερος λόγος ήταν η χαλάρωση (49,2%) εν αντιθέσει με το διάγραμμα 6.1 που το άγχος κατέλαβε το 4,5%.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι το δείγμα ενώ είναι ανώτατης εκπαίδευσης στο συντριπτικό ποσοστό στους λόγους αύξησης της κατανάλωσης κρασιού απάντησε ότι κάνει καλό στην υγεία του (8,5%). Μία λανθασμένη αντίληψη που επικράτησε ως πρόληψη της πανδημίας παρά την πραγματικότητα που θέλει το αλκοόλ να μειώνει την άμυνα του ανοσοποιητικού συστήματος.



7.1 Το 23,5% του δείγματος που απάντησε ότι μειώθηκε η κατανάλωση οίνου το διάστημα των τελευταίων εννέα μηνών φαίνεται να το αποδίδει στο γεγονός της κοινωνικής απομόνωσης και στο κλείσιμο εστιατορίων και νυχτερινών καταστημάτων, ενώ κάποιιοι προέβησαν οικονομικούς λόγους και λόγους υγείας.



Συζήτηση- Πρακτικές επιπτώσεις marketing

Σε σχέση με τα σημεία πώλησης το ποσοστό 5,2% αγοράζει κρασιά απευθείας από την κάβα του Οινοποιείου. Η δυσκολία των δια ζώσης αγορών θα μπορούσε να αντικατασταθεί με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων των οινοποιείων προκειμένου να επιτευχθεί πώληση χωρίς μεσάζοντες και καλύτερες τιμές προσομοιώνοντας αυτές που θα είχαν σε μία επίσκεψη.

Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές κρασί σε ένα μεγάλο ποσοστό εξαρτώνται από πρόταση κάποιου φίλου και από προσωπική προηγούμενη δοκιμή του προϊόντος. Συμπερασματικά η ποιότητα αλλά και η σχέση τιμής- ποιότητας αποτελούν από τους σημαντικότερους παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη και μένουν πιστοί σε ένα προϊόν.

Υποχρέωση του παραγωγού αποτελεί η συνέπεια και η σταθερότητα ως προς το εκάστοτε κρασί.

Επιπλέον το 8,7% του δείγματος επηρεάζεται από τον υπεύθυνο του καταστήματος από το οποίο αγοράζει. Τα οινοποιεία στα πλαίσια προώθησης των προϊόντων τους θα μπορούσαν να διαθέτουν ενημερωτικό υλικό για την εκπαίδευση των επαγγελματιών στα τελικά σημεία πώλησης, είτε δωρεάν δείγματα ώστε να γνωρίσουν ένα καινούργιο προϊόν.

Η μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού έγινε στο σπίτι (54,2%), κάτι το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει σε μία προσέγγιση προώθησης ως ένα προϊόν καθημερινής χρήσης που έχει σαν στόχο την συγκέντρωση της οικογένειας ή της παρέας γύρω από το τραπέζι συνοδευόμενο από ένα σπιτικό φαγητό.

Τέλος τα οινοποιεία θα πρέπει να στοχεύσουν σε κρασιά που ανήκουν στο εύρος τιμών 9-20 ευρώ έτσι ώστε να είναι προσιτά στον καταναλωτή και να μπορέσει να τα εντάξει στην καθημερινότητά του.

Βιβλιογραφία

Published: September 29, 2020. doi:[10.1001/jamanetworkopen.2020.22942](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.22942)

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0010/437608/Alcohol-and-COVID-19-what-you-need-to-know.pdf

<https://www.beveragedaily.com/Article/2020/07/23/8-ways-COVID-19-is-changing-US-wine-drinking-habits>

<https://www.rand.org/news/press/2020/09/29.html>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7369979/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7152908/>