



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Πτυχιακή μελέτη

**Προθυμία πληρωμής για τσίπουρο αρωματισμένο με ρινίσματα δρυός και ο
ρόλος της γευστικής δοκιμής.**

**Κουτσαυτάκης Γεώργιος
ΑΜ: 18437**

Επιβλέπων καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Επίκουρος Καθηγητής

Εξεταστική επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Επίκουρος Καθηγητής

Λαζαρίδης Παναγιώτης, Καθηγητής

Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Αθήνα, 2018

Περίληψη

Σκοπός της έρευνας ήταν η εκμαίευση προθυμίας πληρωμής για τσίπουρο αρωματισμένο με ξύλο δρυός, προϊόν που δεν υφίσταται στην αγορά. Μελετήθηκε, επίσης, αν η γευστική δοκιμή επηρεάζει την προθυμία πληρωμής και έχει ρόλο στην τελική απόφασή της.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο λεκανοπέδιο της Αττικής και τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ανήλθαν στα 160. Τα 80 απ' αυτά εμπειρείχαν οργανοληπτική δοκιμή και τα υπόλοιπα απαντήθηκαν χωρίς γευστική δοκιμή αλλά με βάση τις αισθήσεις της οσμής και της οπτικής επαφής.

Για την προθυμία πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της κάρτας πληρωμών, η οποία εκθέτει τον ερωτώμενο σε ένα εύρος τιμών.

Πρώτα έγινε η ανάλυση και ο σχολιασμός των περιγραφικών δεδομένων τα οποία παρουσιάστηκαν με την βοήθεια πινάκων και γραφημάτων και ο σχολιασμός κάποιων απαντήσεων που δόθηκαν, για να ακολουθήσει η ανάλυση δεδομένων μέσω της παλινδρόμησης διαστημάτων.

Το αποτέλεσμα που προέκυψε από την παλινδρόμηση φανέρωσε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το κάτι παραπάνω για το προϊόν που ερευνήθηκε με την ύπαρξη και καταναλωτών που θα ζητούσαν αποζημίωση για να το κάνουν δικό τους και ο έλεγχος για το αν η γευστική δοκιμή επηρεάζει την προθυμία πληρωμής έδειξε ότι δεν την επηρεάζει, χωρίς να αποκληθεί το γεγονός ότι σε μεγαλύτερο δείγμα δεν θα προέκυπτε αντίθετο αποτέλεσμα.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τις αδερφές μου, Χρύσα και Υρένια, που με στήριξαν και με στηρίζουν η καθεμία με τον δικό της τρόπο. Επίσης τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ανδρέα Δριχούτη, διότι με καθοδήγησε με σαφήνεια και υπομονή σε όλα τα στάδια της μελέτης μου.

Κουτσαντάκης Γεώργιος,

Αθήνα, Δεκέμβριος 2017

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Ευχαριστίες	2
Κεφάλαιο 1 Το απόσταγμα στεμφύλων σταφυλής	4
1.1 Το σταφύλι	4
1.2 Ιστορική επισκόπηση	4
1.3. Η απόσταξη	7
1.3.1 Αποστακτικές συσκευές	7
1.4 Συστατικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	7
1.4.1 Νερό	8
1.4.2 Αλκοόλες και μεθανόλη	8
1.4.3 Ανώτερες αλκοόλες	8
1.4.4 Οξέα	8
1.4.5 Εστέρες	9
1.4.6 Αλδεΐδες ή καρβονυλικές ενώσεις	9
1.5 Ωρίμανση-παλαίωση	10
1.6 Το βαρέλι	10
1.7 Ρινίσματα ξύλου δρυός	11
1.8 Νομοθετικό περιεχόμενο παλαίωσης	12
1.9 Μέγεθος εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού	13
1.10 Διάρθρωση εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού	14
1.11 Εξωτερικό εμπόριο αλκοολούχων ποτών	16
1.12 Συμπεράσματα	18
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	19
Κεφάλαιο 3: Έρευνα-μεθοδολογία	23
Κεφάλαιο 4 : Περιγραφική ανάλυση	28
Κεφάλαιο 5: Οικονομική ανάλυση	35
Κεφάλαιο 6: Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης	40
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	41
Βιβλιογραφία-Αναφορές	42
Ιστότοποι	43
Παράρτημα	45

Κεφάλαιο 1: Το απόσταγμα στεμφύλων σταφυλής

1.1 Το σταφύλι

Το σταφύλι είναι ο καρπός της αμπέλου. Το αμπέλι αλλιώς ονομάζεται και κλήμα (*Vitis Vinifera*), είναι αναρριχητικό φυτό και προϊόντα του ο μούστος, το κρασί, το ξύδι και οι σταφίδες, ενώ μπορεί να γίνει και γλυκό του κουταλιού. Είναι γνωστό ως καρπός από την αρχαιότητα. Το σταφύλι ιατρικά καταπολεμά την κατακράτηση των υγρών. Είναι πλούσιο σε κάλιο και βιταμίνες, έχει αντιοξειδωτική και αντικαρκινική δράση, λόγω της ρεσβερατρόλης, που βρίσκεται στη φλούδα του.

Ο καρπός του ή αλλιώς η ράγα αποτελείται από τρία μέρη: α) τον φλοιό δηλαδή το περικόκκιο, β) τα γιγαρτά, κοινώς κουκούτσια και γ) τη σάρκα που αποτελείται από το μεσοκάρπιο και το ενδοκάρπιο (Σταυρακάκης, 2010).

1.2 Ιστορική επισκόπηση

Η διαδικασία της απόσταξης ήταν γνωστή στον πρωτόγονο άνθρωπο, ο οποίος με διάφορες πρωτότυπες, για την εποχή, μεθόδους επιτύγχανε τον διαχωρισμό νερού-αλκοόλης.

Μερικές απ' αυτές ήταν η μέθοδος των θερμών λίθων, όπου υπέρθερμοι λίθοι βυθίζονταν σε ζυμωμένα προϊόντα και προκαλούσαν έκλυση ατμών, η απόσταξη με ψύχος, στην οποία ψύχεται το υγρό στους -10 με αποτέλεσμα την κρυσταλλοποίηση και την απομάκρυνση του νερού, επιτυγχάνοντας έτσι τη συμπύκνωση της αλκοόλης και η απομάκρυνση του νερού με διήθηση, όπου η διηθητική μεμβράνη ήταν μια κρεμασμένη και αποξηραμένη ουροδόχος κύστη (Τσάμης, 2010).

Δεν μπορεί να στηριχθεί χρονολογικά η διαδικασία αυτή. Υπάρχουν ευρήματα από το 3500 π.Χ. στη σημερινή περιοχή του Ιράκ, τον 16^ο αιώνα π.Χ. (μυκηναϊκός πολιτισμός) στον ελλαδικό χώρο και τον 13^ο αιώνα π.Χ. στην αρχαία Αίγυπτο.

Η τεχνική της απόσταξης φαίνεται να λειτούργησε σωστά το 1150 μ.Χ. στο Σαλέρνο, όπου βρέθηκε ένα λατινικό αλχημικό χειρόγραφο γνωστό ως “*Mappae Clavicula*” κρυπτογραφημένο λόγω διώξεων της Παπικής εκκλησίας. Μέχρι και τον 15^ο αιώνα τα ηνία της εξέλιξης της απόσταξης έλαβαν οι αλχημιστές, ανά τον κόσμο, με κέντρα τεχνολογίας την Αλεξάνδρεια, τη Σμύρνη και την Πόλη (Τσάμης, 2010). Την ίδια χρονική περίοδο οι Αγραφιώτες, σιδηρουργοί της εποχής, συνέβαλαν καθοριστικά στη εξέλιξη των αποστακτηρών, για να φτάσουμε τον 18^ο αιώνα όπου κατασκευάστηκαν, από Γάλλους, οι πρώτοι σύγχρονοι άμβυκες.

Στην Ελλάδα, υπό το ζυγό των Τούρκων, επικρατεί στασιμότητα. Εξαιρέση αποτέλεσαν οι Αγιορείτες οι οποίοι την περίοδο της Τουρκοκρατίας συνέχισαν και εξέλιξαν την απόσταξη και οι ρακιτζήδες, οι οποίοι εμφανίστηκαν την περίοδο αυτή, παρήγαγαν τσίπουρο και οι καλύτεροι απολάμβαναν ειδικά προνόμια, αφού προμήθευαν τις υψηλές τάξεις της οθωμανικής αυτοκρατορίας (Χρονοπούλου & Γερογιαννάκη, 2003).

Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα το επίσημο ελληνικό κράτος θεσπίζει έναν ενιαίο νόμο με στόχο την απαγόρευση παραγωγής αφορολόγητης αλκοόλης. Υπήρχε όμως η δυνατότητα στους αμπελουργούς να χρησιμοποιούν το απόσταγμα για προσωπική τους χρήση και το πλεόνασμα που θα προέκυπτε να το πωλούν εντός του νομού παραγωγής, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν ένα επιπλέον εισόδημα και να διακινούν την παράδοση.

Οι νέες τάσεις στην αγορά τροφίμων και ποτών για παραγωγή προϊόντων με ονομασία προέλευσης δημιούργησαν ένα νέο νομοθετικό πλαίσιο το 1988, όπου καθορίζονται οι όροι για την παραγωγή και εμπορία των αλκοολούχων ποτών, τα οποία προέρχονται από τα αποστάγματα στέμφυλων και φέρουν τις επωνυμίες «Τσίπουρο» και «Τσικουδιά» σε συνδυασμό με τις γεωγραφικές τους ενδείξεις. Με βάση το ν. 1802/1988, η παρασκευή τσίπουρου και τσικουδιάς στο εξής επιτρέπεται, εκτός από τους διήμερους αποσταγματοποιούς, και στους ποτοποιούς.

Διανύεται, λοιπόν, μια νέα εποχή όπου το τσίπουρο παράγεται πλέον σε οργανωμένα επώνυμα αποσταγματοποιεία (σύγχρονη απόσταξη) πέρα από τις μέχρι τώρα γνωστές εγκαταστάσεις των παραδοσιακών διήμερων αποσταγματοποιών (χωρική απόσταξη) (Τσάμης, 2010).

Με τη συγκρότηση της Ε.Ε. και την είσοδο της Ελλάδας σ' αυτή το νομοθετικό πλαίσιο έχρηζε ανασυγκρότηση καθώς έπρεπε να γίνει πιο σαφές και ενιαίο. Υπήρξαν, λοιπόν, νομοθετικές αλλαγές στην παραγωγή, την αποθήκευση, την εμφιάλωση, την πώληση και την τιμολογιακή πολιτική σε όλους τους κλάδους αλκοολούχων ποτών.

❖ Σήμερα:

Οι επωνυμίες «**τσίπουρο**» και «**τσικουδιά**» συνιστούν «γεωγραφικές ενδείξεις» κατά την έννοια των διατάξεων του κεφαλαίου III του καν. (ΕΚ) 110/2008 αναγνωρισμένες υπέρ της Ελλάδας, για την κατηγορία «**απόσταγμα στεμφύλων σταφυλής**», σύμφωνα με το σημείο 6 του Παραρτήματος II του καν. (ΕΚ) 110/2008. Ειδικότερα, χρησιμοποιούνται ως κατωτέρω: «τσικουδιά», προκειμένου για το προϊόν που παράγεται στη νήσο Κρήτη. «τσίπουρο», προκειμένου για το προϊόν που παράγεται οπουδήποτε στην Ελλάδα, εκτός της Κρήτης.

«τσικουδιά» ή «τσίπουρο», προκειμένου για το προϊόν που παράγεται στα νησιά των Κυκλάδων, αποκλεισμένης της παράλληλης χρήσης των δύο επωνυμιών από την ίδια ποτοποιία.

Για την παραγωγή του τσίπουρου/τσικουδιάς ισχύουν οι σχετικές διατάξεις του ν. [2969/2001](#) σε συνδυασμό με τις προδιαγραφές που ορίζονται στο σημείο 6 του Παραρτήματος ΙΙ του καν. (ΕΚ) 110/2008, με την εξαίρεση της προσθήκης του καραμελοχρώματος, η οποία επιτρέπεται μόνον στην περίπτωση παλαιώσης.

Πέραν των προβλεπόμενων στο ως άνω σημείο επιτρέπεται η προσθήκη μόνον:

- α) γλυκαντικών υλών, εκ των οριζόμενων στο σημείο 3 του Παραρτήματος Ι του καν. (ΕΚ) 110/2008 στο έτοιμο προς εμφιάλωση απόσταγμα στεμφύλων σταφυλής σε ποσότητα, ώστε η περιεκτικότητα του διατιθέμενου στην κατανάλωση ποτού να μην υπερβαίνει τα είκοσι (20) γραμμάρια ανά λίτρο, εκφρασμένη σε ιμπερτοσάκχαρο και
- β) αρωματικών φυτών ή/και σπόρων (τσίπουρο με γλυκάνισο-συναντάται συχνότερα στο Βόλο), σύμφωνα με την ισχύουσα παραδοσιακή πρακτική, κατά την απόσταξη των στεμφύλων ή/και την επαναπόσταξη του προϊόντος.

❖ Το πρόβλημα:

Η λαθραία παραγωγή και διακίνηση χύμα τσίπουρου και τσικουδιάς έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Δημοσίων Εσόδων σε δελτίο τύπου που εξέδωσε 29/1/2016 το τελωνείο της Λάρισας κατέσχεσε συνολικά 320 τόνους, το οποίο είχε παραχθεί και επρόκειτο να διακινηθεί λαθραία. Σε συνδυασμό με τις στρεβλώσεις στη φορολόγηση του κλάδου και τους ειδικούς φόρους προκύπτει αθέμιτος ανταγωνισμός που οδηγεί σε κλείσιμο επιχειρήσεων, ανεργία, ενώ το δημόσιο στερείται έσοδα εκατομμυρίων ευρώ από διαφυγόντες φόρους.

Αρκεί κανείς να συνειδητοποιήσει ότι οι 320 τόνοι που δεσμεύτηκαν σε δύο μόνο περιπτώσεις αποτελούν περίπου το 14% της ετήσιας κατανάλωσης του εμφιαλωμένου τσίπουρου των επίσημων αποσταγματοποιών (η οποία το 2014 ήταν 2,5 εκ. λίτρα σύμφωνα με το ΓΧΚ) και το 5-7% της δηλούμενης ετήσιας παραγωγής χύμα τσίπουρου σε όλη την Ελλάδα (δεδομένου ότι σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία των Τελωνείων, οι ποσότητες του χύμα τσίπουρου / τσικουδιάς των διημέρων που δηλώνονται κάθε χρόνο είναι από 5 -7 εκ. λίτρα.).

Ετησίως, εκδίδονται πάνω από **30.000 άδειες απόσταξης**, ενώ οι επίσημα **δηλωμένοι άμβυκες είναι περίπου 5.000**. Η διαφορά που προκύπτει είναι ενδεικτική της ύπαρξης αρκετών χιλιάδων παράνομων και αδήλωτων αμβύκων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς το 85% του χύμα τσίπουρου που πωλείται στην αγορά δεν δηλώνεται.

Ο ΣΕΑΟΠ εκτιμά πως ο όγκος του παράνομα διακινούμενου χύμα τσίπουρου διημέρων το

2014 άγγιξε τα 24 εκ. λίτρα και οι ετήσιες απώλειες φορολογικών εσόδων από την **παράνομη διακίνηση** υπολογίζονται στο ποσό των **344 εκ. ευρώ** ετησίως.

1.3. Η απόσταξη

Απόσταξη είναι ο διαχωρισμός των συστατικών ενός διαλύματος με βάση την πτητικότητα τους. Με την απόσταξη παραλαμβάνεται ένα προϊόν, το απόσταγμα, το οποίο έχει σύσταση διαφορετική από αυτή του αρχικού υγρού.

Η πορεία που ακολουθείται είναι βρασμός-εξάτμιση-συμπύκνωση. Στο σημείο βρασμού η τάση των ατμών που δημιουργείτε είναι ίση με την εξωτερική πίεση. Τα σημεία βρασμού διαφέρουν ανάλογα με την πυκνότητα του υγρού μίγματος. Η υγρή και η αέρια φάση ακολουθούν.

Αν ψύξουμε τους παραγόμενους ατμούς παρατηρούμε ότι συμπυκνώνονται σε σταγόνες, οι οποίες συναθροισμένες ανασχηματίζουν μια υγρή φάση στην οποία το προς διαχωρισμό συστατικό περιέχεται σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι στο αρχικό υγρό (Σταυρακάκης,2010).

1.3.1 Αποστακτικές συσκευές

Το υλικό κατασκευής τους είναι ο χαλκός. Στην Ιταλία ο Odello (1995) αναφέρει ότι σε 139 αποστακτικές συσκευές με αποστακτική στήλη, που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή grappa, οι 35 ήταν συνεχούς και οι 104 ασυνεχούς λειτουργίας.

Τα κύρια μέρη του άμβυκα είναι: α) ο βραστήρας ή καζάνι μέσα στο οποίο ρίχνουμε το ζυμωμένο προϊόν β) το κάλυμμα του βραστήρα που καταλήγει σε μια σωλήνωση που φτάνει στον ψυκτήρα και γ) ο ψυκτήρας ή συμπυκνωτήρας όπου μετατρέπονται οι ατμοί σε υγρό και ψύχει το λαμβανόμενο απόσταγμα σε θερμοκρασία δωματίου.

Ο ψυκτήρας στην εξελιγμένη του μορφή είναι ένας χάλκινος κύλινδρος (πύργος) που περιβάλλεται από κρύο νερό και παίζει το ρόλο του συμπυκνωτή (Χρονοπούλου & Γερογιαννάκη, 2003).

1.4 Συστατικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά

Το χαρακτηριστικό άρωμα και η γεύση γενικότερα, των οινικών αποσταγμάτων οφείλονται σε συστατικά όπως τα λιπαρά οξέα, οι εστέρες των λιπαρών οξέων, οι καρβονυλικές ενώσεις, οι αζωτούχες ενώσεις, οι λακτόνες, η μεθανόλη, καθώς επίσης και οι φαινολικές ενώσεις, που προέρχονται από την παλαίωση ορισμένων αποσταγμάτων σε δρύινα βαρέλια (Τσάμης, 2010).

1.4.1 Νερό

Το νερό, συνήθως, είναι το συστατικό των οινοπνευματωδών ποτών που περιέχεται στη μεγαλύτερη ποσότητα, από 44 % έως 58 % κατ' όγκο (Τσάμης, 2010).

1.4.2 Αλκοόλες και μεθανόλη

Η αιθυλική αλκοόλη είναι το κύριο προϊόν της ζύμωσης των σακχάρων του γλεύκους από τους ζυμομύκητες. Έχει γλυκιά γεύση που δεν γίνεται αντιληπτή, γιατί το κάψιμο που προκαλεί τραβά την προσοχή του καταναλωτή.

Η μεθανόλη προέρχεται από το σταφύλι και συναντάται κυρίως στα ξυλώδη μέρη (βόστρυχοι). Για τον λόγο αυτό, με την έγκαιρη απομάκρυνση των βοστρύχων μειώνεται σημαντικά η ποσότητα της μεθυλικής αλκοόλης, που σχηματίζεται κατά το στάδιο της απόσταξης (Τσάμης, 2010). Η απομάκρυνση αυτή πρέπει να γίνεται έγκαιρα γιατί υπάρχει η τάση να συγκεντρώνεται στους πιο υδαρείς ιστούς του σώματος, όπως είναι το υαλώδες μέρος του οφθαλμού, του οποίου προσβάλλει το οπτικό νεύρο και σε μεγάλες συγκεντρώσεις προκαλεί τύφλωση.

1.4.3 Ανώτερες αλκοόλες

Οι ανώτερες αλκοόλες είναι η μεγαλύτερη ποσοτικά ομάδα αρωματικών ενώσεων που υπάρχουν στα αλκοολούχα ποτά και αποτελούν παραπροϊόντα της αλκοολικής ζύμωσης και έχουν σκληρό και δυσάρεστο άρωμα (Jakson, 2002). Σε περιεκτικότητα, όμως, κάτω των 300mg/L συμμετέχουν στην ευχάριστη πολυπλοκότητα των αποσταγμάτων και του οίνου. Η περιεκτικότητά τους δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 400mg/L.

1.4.4 Οξέα

Το οξύ που περιέχεται στη μεγαλύτερη αναλογία και αποτελεί το 80-95% της συνολικής πτητικής οξύτητας είναι το οξικό οξύ: CH_3COOH (Τσάμης, 2010). Τα οξέα δίνουν μια ξινή γεύση στο προϊόν, ενώ το οξικό οξύ προκαλεί στέγνωμα της γλώσσας και κάψιμο του ουρανίσκου. Συνεπώς, σε αυξημένες ποσότητες, υποβαθμίζει το απόσταγμα.

1.4.5 Εστέρες

Οι εστέρες ανήκουν στην ομάδα των πτητικών συστατικών και αποτελούν έναν από τους λόγους ευχάριστου αρώματος τόσο των οίνων όσο και των αποσταγμάτων (Engan,1974; Peddie, 1992; Fujii et al., 1994). Παράγονται κατά την αλκοολική ζύμωση ως δευτερογενή προϊόντα του μεταβολισμού των σακχάρων.

Πίνακας 1.1: Ονομασία εστέρων και οσμή που προσδίδουν στο απόσταγμα

Εστέρες	Οσμή
Οξικός αιθυλεστέρας	Βερνικιού
Οξικός ισοαμυλεστέρας	Μπανάνας, αχλαδιού
Ισοβαλερικός αιθυλεστέρας	Μήλου, φρούτου
Εξανοϊκός αιθυλεστέρας	Μήλου, μπανάνας, βιολέτας
Οκτανοϊκός αιθυλεστέρας	Ανανά, αχλαδιού
Δεκανοϊκός αιθυλεστέρας	Λουλουδιών
2-μεθυλ-βουτανοϊκός αιθυλεστέρας	Φράουλας, ανανά

Πηγή: (Boulton et al, 1995)

1.4.6 Αλδεΐδες ή καρβονυλικές ενώσεις

Οι ενώσεις αυτές προσδίδουν θετικό άρωμα στο απόσταγμα σχηματίζονται, κυρίως, κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης και την παλαίωση των αποσταγμάτων. Οι σημαντικότερες είναι δύο: Η ακεταλδεΐδη, η οποία αντιπροσωπεύει το 90% των καρβονυλικών ενώσεων δίνοντας, σε αντίθεση, βαριά οσμή, ειδικά αν ξεπερνά τον μέσο όρο δηλ. τα 30mg/L. Η φουρφουράλη κυμαίνεται από 6-60 mg/L με μέσο όρο τα 15 mg/L δίνει οσμή ευχάριστη και θυμίζει εκείνη του πικραμύγδαλου και της κανέλλας.

Είναι τοξική σε υψηλές συγκεντρώσεις (Τσάμης, 2010). Τέλος, στις αρωματικές αλδεΐδες ανήκει η βανιλίνη $C_8H_8O_3$, η οποία εκχυλίζεται από το ξύλο του βαρελιού κατά την παλαίωση του αποστάγματος στέμφυλων και από τη χρήση ρινισμάτων δρυός.

1.5 Ωρίμανση-παλαίωση

Ως ωρίμανση ή παλαίωση νοείται η διεργασία, κατά την οποία αφήνονται να αναπτυχθούν φυσικά, σε κατάλληλα δοχεία, ορισμένες αντιδράσεις που προσδίδουν στο αλκοολούχο ποτό οργανοληπτικές ιδιότητες, τις οποίες δεν είχε προηγουμένως. Η βασική ειδοποιός διαφορά είναι ότι στην μεν ωρίμανση έχουμε συμμετοχή οξυγόνου, στη δε παλαίωση όχι (Σγουρού, 2014) εκτός αυτού του οποίου εισέρχεται μέσω του βαρελιού. Για να θεωρηθεί ένα ποτό παλαιωμένο πρέπει να ακολουθηθεί μια πολύ συγκεκριμένη διαδικασία (αναφέρεται στο νομοθετικό περιεχόμενο παρακάτω), προκειμένου να πληροί τις προϋποθέσεις της χώρας και της Ε.Ε.

1.6 Το βαρέλι

Το βαρέλι αποτελεί το μέσο παλαίωσης. Η παραμονή του αποστάγματος σε ξύλινα βαρέλια, αντί σε δεξαμενές ανοξείδωτου χάλυβα, ενισχύει την γεύση, το άρωμα καθώς και την πολυπλοκότητά του, μέσω της εκχύλισης ουσιών από το ξύλο στο προϊόν. Επιπροσθέτως επιτρέπει να έρθει σε επαφή με τον αέρα (οξυγόνο) εξασφαλίζοντας μια αργή και σταδιακή διαδικασία οξείδωσης (Κουτσοδήμος, 2014).

Ο τελικός χαρακτήρας της παλαιωμένης τσικουδιάς εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων, δηλαδή τον τύπο του ξύλου που χρησιμοποιείται, την ηλικία του βαρελιού, τις τεχνικές που εφαρμόζονται για την δημιουργία του, το μέγεθος του βαρελιού, το πάχος που έχουν οι δούγιες (μεμονωμένες λωρίδες ξύλου που αποτελούν το βαρέλι), η υγρασία που υπάρχει στο κελάρι καθώς και ο χρόνος παραμονής σε αυτό. Όσο πιο μικρό και καινούργιο είναι το βαρέλι, καθώς και όσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος παραμονής σε αυτό, τόσο περισσότερα αρώματα ξύλου θα εκχυλισθούν στο απόσταγμα (Nánojská, et al 2012).

Το ξύλο που χρησιμοποιείται είναι η βελανιδιά-δρυς, κυρίως Γαλλική ή Αμερικάνικη, λόγω των δασών στις χώρες αυτές αλλά και των χαρακτηριστικών που προσδίδει στο τελικό προϊόν. Αναλόγως την ποικιλία και τη γεωγραφική θέση της βελανιδιάς έχουμε διαφορετικές συγκεντρώσεις στις εκχυλιζόμενες ουσίες.

Το ξύλο δρυός αποτελείται κυρίως από τρία μεγάλα και αδιάλυτα πολυμερή, την κυτταρίνη, την ημικυτταρίνη και την λιγνίνη. Περιέχει επίσης και άλλες ενώσεις χαμηλότερου μοριακού βάρους όπως πτητικά και μη-πτητικά οξέα, στεροειδή, τερπένια, πτητικές φαινόλες και λακτόνες τα οποία εκχυλίζονται κατά τη διάρκεια παλαίωσης (Κοτσερίδης 2005).

Η επίδρασή του ξύλου δρυός στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των αποσταγμάτων και των αλκοολούχων ποτών προς παλαίωση είναι καθοριστική καθώς ενώσεις όπως η φουρφουράλη, λακτόνη δρυός ή ούισκι λακτόνη, γουαϊακόλη, βανιλίνη και ευγενόλη δίνουν ένα τελικό προϊόν διαφοροποιημένο σε σχέση με αυτό που ήταν, πριν παλαιωθεί.

ΕΝΩΣΕΙΣ	ΑΡΩΜΑ-ΓΕΥΣΗ
Φουρφουράλη	Αποξηραμένα φρούτα Κανέλλα, αμύγδαλο
Λακτόνη δρυός	Καρύδα Ξυλώδη χαρακτηριστικά
Γουαϊακόλη	Άρωμα καπνιστού
Βανιλίνη	Βανίλια
Ευγενόλη	Μπαχαρικά

Πίνακας 1.2: Ενώσεις και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που προσδίδει το ξύλο

1.7 Ρινίσματα ξύλου δρυός

Τα τελευταία χρόνια, λόγω αυξημένου κόστους παραγωγής, έχουν επινοηθεί νέες, φθηνότερες και πιο ευέλικτες τεχνικές με παρόμοια οργανοληπτικά αποτελέσματα. Τα αρωματικά χαρακτηριστικά που εμπλουτίζουν το τσίπουρο το οποίο έχει ωριμάσει σε δρύινο βαρέλι, θα μπορούσαν να επιτευχθούν και με την χρήση "chips" δρυός. Με την τεχνική αυτή απελευθερώνεται άρωμα και χαρακτηριστικά του ξύλου όπως οι λακτόνες και η βανιλίνη δίνοντας έτσι πανομοιότυπα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά στο απόσταγμα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (Κουτσοδήμος, 2014). Σύμφωνα με τους Navojnska, et al. (2012) η χρήση "oak chips" Γαλλικής δρυός σε υψηλά ποσοστά ψησίματός τους αυξάνει τα ποσοστά σε φουρφουράλη και γουαϊακανόλη, στοιχεία που παρέχουν ευχάριστη γεύση και άρωμα στο κρασί.

Είναι ενδεικτικό ότι η παλαίωση στο βαρέλι ξεκινάει απ' τους έξι μήνες και μπορεί να διαρκέσει χρόνια ενώ με τα chips χρειάζεται μέχρι 2-3 μήνες για να καταλήξει το προϊόν στην τελική του δομή. Φυσικά, δεν υπάρχει καμία ποιοτική σύγκριση μεταξύ τους αλλά η μέθοδος

αυτή δίνει εξαιρετικά χαρακτηριστικά σε γρήγορο χρόνο με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σχέση με αυτή της παλαίωσης.

Στην αρχή η Ε.Ε. ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτική και η χρήση τους είχε απαγορευτεί εκτός τις ΗΠΑ, όπου δεν υπήρχε περιορισμός. Ο λόγος ήταν το ότι υποστύλωνε την παραδοσιακή κατασκευή και χρήση των βαρελιών. Σύμφωνα όμως με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό(ΕΚ 2165/2005) επιτρέπει τελικά η χρήση τους στην οινοποίηση.



ΕΙΚΟΝΑ 1.1: ΚΥΒΟΙ ΔΡΥΟΣ



ΕΙΚΟΝΑ 1.2: ΠΙΝΙΣΜΑΤΑ ΔΡΥΟΣ

Πηγή: <http://www.ampeloeniki.gr/>

1.8 Νομοθετικό περιεχόμενο παλαίωσης

•Ο ελάχιστος χρόνος ωρίμανσης/παλαίωσης των αλκοολούχων ποτών, σύμφωνα με τον κανόνα (ΕΚ) 110/2008, είναι έξι μήνες.

•Στις ενδείξεις των ποτών που παλαιώνονται, σύμφωνα με την προηγούμενη παράγραφο, μπορείτε να χρησιμοποιείται η ένδειξη «παλαιό», «παλαιώθεν», «παλαιωμένο», ή ανάλογη έκφραση. Η ένδειξη αυτή μπορεί να συμπληρώνεται με την ακριβή διάρκεια της παλαίωσης εκφρασμένης σε έτη, εφόσον αυτή υπερβαίνει το εξάμηνο, καθώς και με την ένδειξη του δοχείου παλαίωσης (π.χ. σε δρύινα βαρέλια). Η ένδειξη του δοχείου παλαίωσης μπορεί να συμπληρωθεί με τη φράση «χωρητικότητας μικρότερης των 1000 λίτρων» μόνο σε περίπτωση που το ποτό έχει παλαιωθεί σε δοχεία χωρητικότητας μικρότερης των 1000 λίτρων.

•**Ειδικές διατάξεις** έχουμε για το προϊόν **τσίπουρο/τσικουδιά**: Το τσίπουρο/τσικουδιά εφόσον παλαιωθεί επί εξάμηνο τουλάχιστον, σε δρύινα βαρέλια χωρητικότητας μέχρι 1000 λίτρων, μπορεί να διατίθεται στην κατανάλωση με τη χρησιμοποίηση της ένδειξης «παλαιό», «παλαιώθεν», «παλαιωμένο». Η ένδειξη αυτή μπορεί να συμπληρώνεται με την ακριβή διάρκεια της παλαίωσης εκφρασμένης σε έτη, εφόσον αυτή υπερβαίνει το εξάμηνο.

•Από κει και πέρα η διαδικασία της παλαίωσης είναι κοινή για όλα τα προς παλαίωση αλκοολούχα ποτά. Πρέπει να γίνονται σε κατάλληλους χώρους ποτοποιείων ή αποσταγματοποιείων. Τα δοχεία ωρίμανσης /παλαίωσης πρέπει να είναι αριθμημένα και να αναγράφουν στην εξωτερική τους επιφάνεια με χαρακτηριστικές ευκρινείς τον αύξοντα αριθμό

τους. Το σχεδιάγραμμα για το πώς θα τοποθετηθούν και αριθμηθούν κατατίθεται από την ποτοποιία στην εποπτεύουσα Χημική υπηρεσία.

- Η εκάστοτε αποταμίευση των αλκοολούχων ποτών στα δοχεία, για παλαίωση, διενεργείται παρουσία χημικού της εποπτεύουσας χημικής υπηρεσίας του Γ.Χ.Κ. συντασσόμενου εις διπλούν σχετικού πρωτοκόλλου αποταμίευσης προς ωρίμανση/παλαίωση, που υπογράφεται και από το πρωτόκολλο της επιχείρησης. Στο πρωτόκολλο αναφέρονται το είδος του αποστάγματος ή του αλκοολικού ποτού, η ποσότητα, ο αλκοολικός τίτλος, η αντιστοιχούσα αιθυλική αλκοόλη εκφρασμένη σε λίτρα άνυδρα, ο αριθμός του δοχείου και τα στοιχεία που είναι κατά περίπτωση απαραίτητα, για τον προσδιορισμό της προέλευσης του προς παλαίωση προϊόντος (π.χ. πρωτόκολλο ανάμιξης συνοδευτικά της παραγωγής ή διακίνησης έγγραφα)

- Η έξοδος των αλκοολούχων ποτών από την αποταμίευση διενεργείται και πάλι παρουσία χημικού της εποπτεύουσας υπηρεσίας του Γ.Χ.Κ. συντασσόμενου σχετικού πρωτοκόλλου εξόδου εις διπλούν. Στο πρωτόκολλο αναφέρονται το αντίστοιχο πρωτόκολλο αποταμίευσης, η παραλαμβανόμενη ποσότητα του προϊόντος, ο αλκοολικός τίτλος, η αντιστοιχούσα αιθυλική αλκοόλη εκφρασμένη σε λίτρα άνυδρα και ο αριθμός του δοχείου.

- Είναι δυνατόν να γίνεται μετάγγιση σε άλλα δοχεία ωρίμανσης /παλαίωσης με την παρουσία χημικού του Γ.Χ.Κ.

- Τα αλκοολούχα ποτά που τίθενται σε ωρίμανση/παλαίωση καταχωρούνται είτε σε ιδιαίτερο βιβλίο, είτε σε ξεχωριστό τμήμα στο βιβλίο ποτοποιιών. Η καταχώρηση γίνεται με βάση τα πρωτόκολλα.

- Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται τα στοιχεία στην τελευταία υπουργική απόφαση 30/0772131/2011-ΦΕΚ 1946/Β/31-8-2011.

Υφίσταται, συνεπώς, ένας πλήρης οδηγός για την παλαίωση, με τον οποίο οφείλει να εναρμονιστεί οποιοσδήποτε θέλει να ακολουθήσει τη συγκεκριμένη μέθοδο.

1.9 Μέγεθος εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού

Η χρονική περίοδο, στην οποία αναφερόμαστε είναι από το **2009** έως και το **2014**. Τα χρόνια, δηλαδή της οικονομικής κρίσης. Το ούζο και το τσίπουρο, όπως θα δούμε παρακάτω, παραμένουν «ανθεκτικά» σε αυτές τις οικονομικές συνθήκες, ενώ πτώση παρατηρείται σε εισαγόμενα προϊόντα όπως το ουίσκι, το οποίο παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μέση ετήσια πτώση. Ο δείκτης ΜΕΡΜ φανερώνει το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής και δέχεται αρνητικές τιμές.

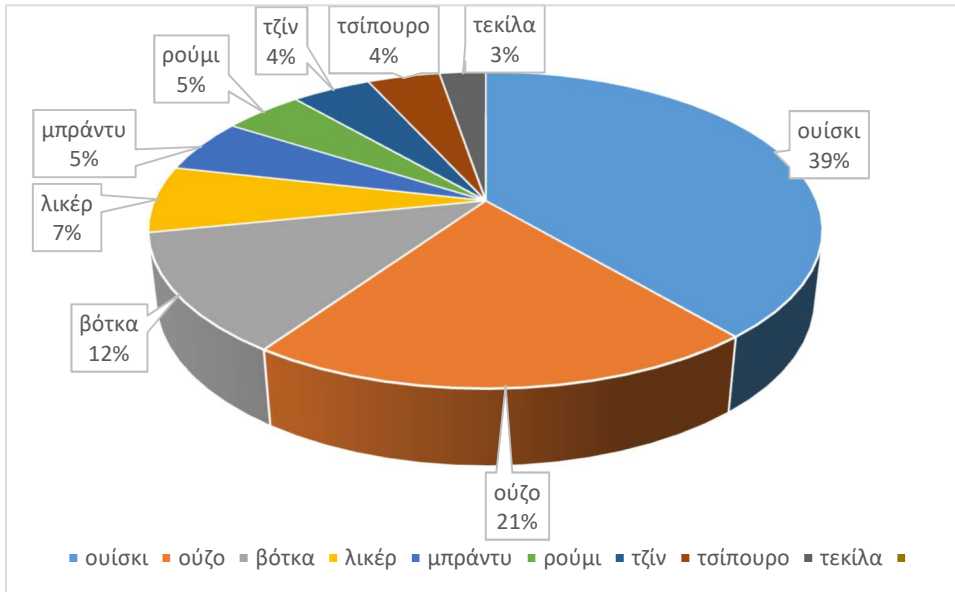
Πίνακας1.3: Εξέλιξη μεγέθους αγοράς, ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (σε χιλ. κιβώτια 9 λίτρων)

	2009	2010	Δ10/09 (%)	2011	Δ11/10 (%)	2012	Δ12/11 (%)	2013	Δ13/12 (%)	2014	Δ14/13 (%)	ΜΕΡΜ
Ούζο	1.238	1.157	-6.5	1.046	-9.6	968	-7.5	1.012	4.5	1.036	2.4	-3.5
Τσίπουρο	247	262	6.1	276	5.3	286	3.6	304	6.3	340	11.8	6.6
Ουίσκι	2.315	2.086	-9.9	1.537	-26.3	1.276	-17.0	1.128	-11.6	1.017	-9.8	-15.2
Βότκα	728	652	-10.4	495	-24.1	440	-11.1	414	-5.9	423	2.2	-10.3
Λικέρ	405	314	-22.5	273	-13.1	264	-3.3	274	3.8	276	0.7	-7.4
Μπράντι	327	262	-19.9	236	-9.9	212	-10.2	186	-12.3	183	-1.6	-11.0
Τζίν	272	276	1.5	240	-13.0	205	-14.6	197	-3.9	210	6.6	-5.0
Ρούμι	274	258	-5.8	231	-10.5	196	-15.2	178	-9.2	176	-1.1	-8.5
Τεκίλα	158	118	-25.3	112	-5.1	95	-15.2	85	-10.5	86	1.2	-11.5
Σύνολο	5.964	5.385	-9.7	4.446	-17.4	3.942	-11.3	3.778	-4.2	3.747	-0.8	-8.9

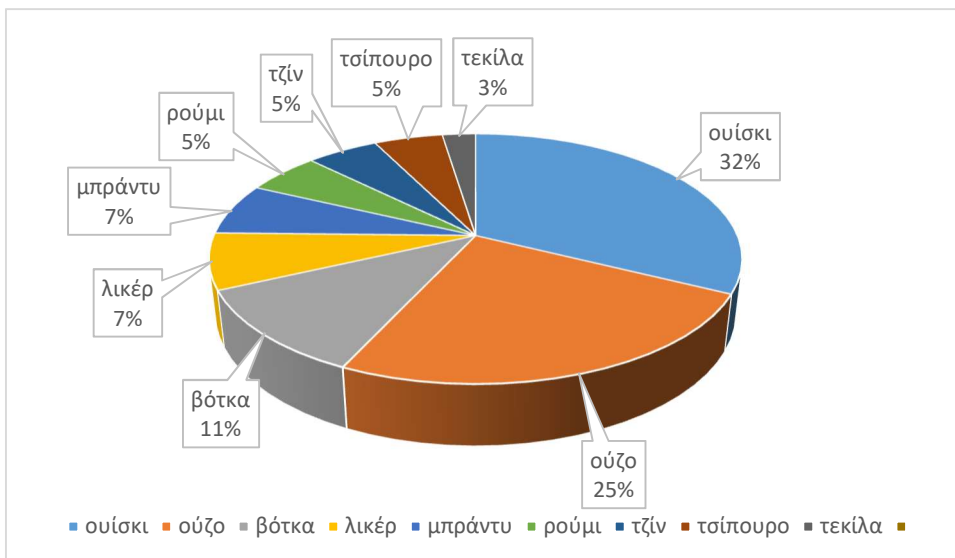
Πηγή: Στόχασις αλκοολούχα ποτά (2015:74)

1.10 Διάρθρωση εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού

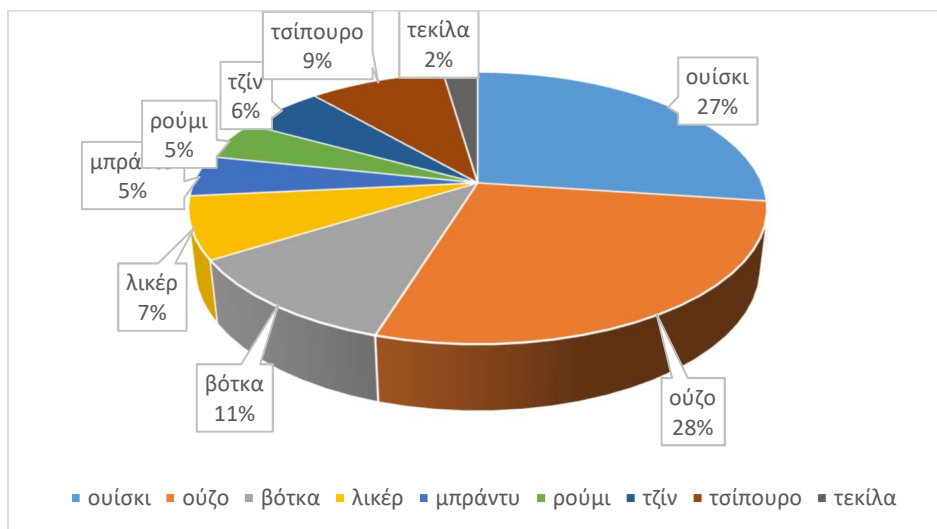
Ακολουθούν τρία διαγράμματα με βάση για τα έτη 2009, 2012 και 2014 όπου φαίνεται το ποσοστό που κατέχουν τα αλκοολούχα ποτά του εμπορίου. Το ούζο και το ουίσκι κατέχουν, διαχρονικά, πάνω από το 50% της εγχώριας αγοράς αλκοολούχων ποτών, ενώ το τσίπουρο μέσα σε αυτά τα χρόνια κατάφερε να διπλασιάσει το μέγεθός του στην ελληνική αγορά.



Διάγραμμα1.1: Διάρθρωση αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού το 2009



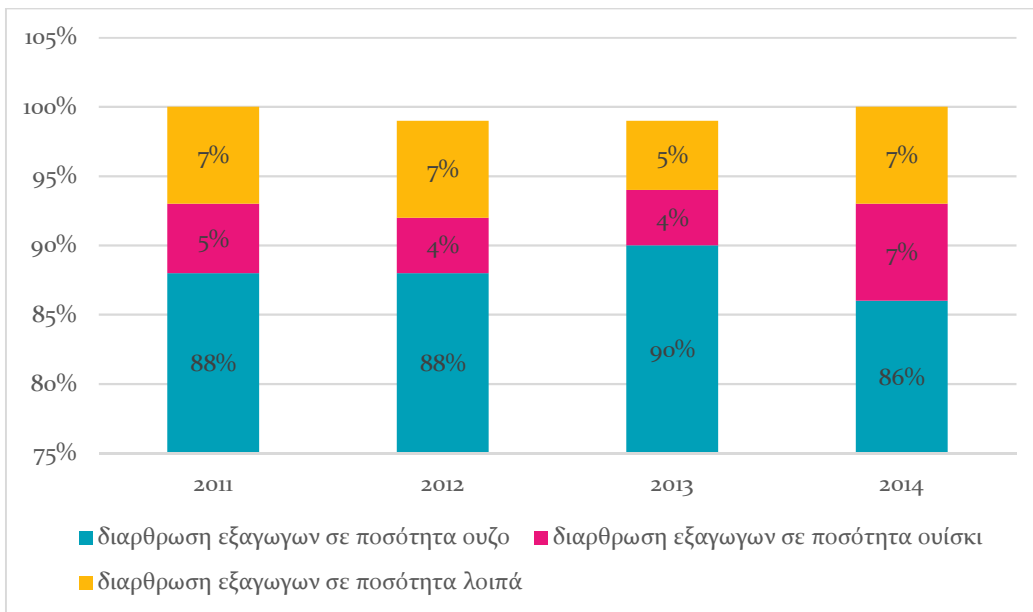
Διάγραμμα1.2: Διάρθρωση αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού το 2012



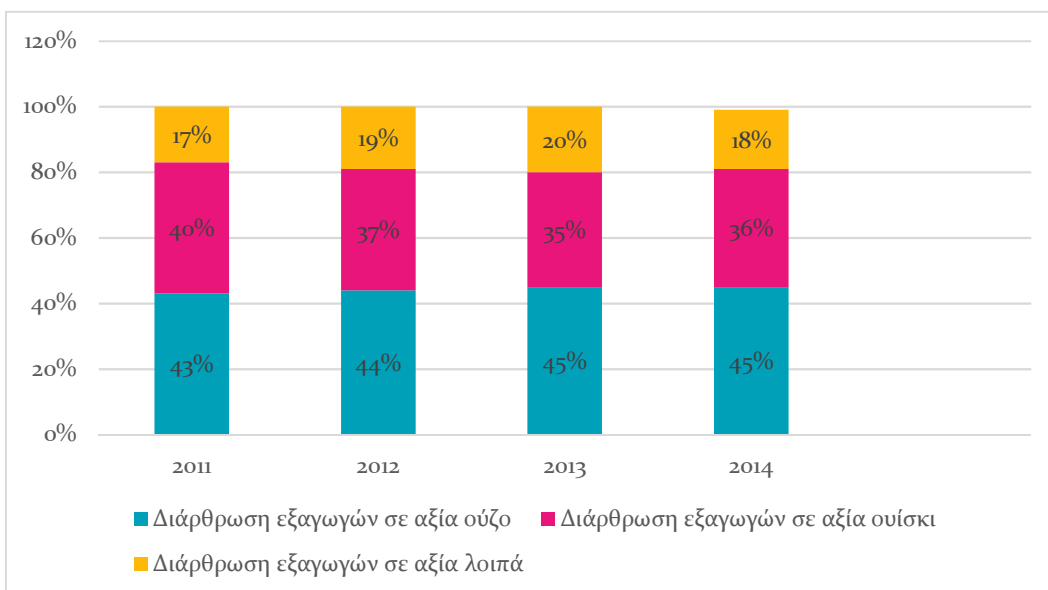
Διάγραμμα 1.3: Διάρθρωση αγοράς ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού 2014
Πηγή: Προσαρμογή από Στόχασις, αλκοολούχα ποτά (2015:75)

1.11 Εξωτερικό εμπόριο αλκοολούχων ποτών

Το ούζο, διαχρονικά, αποτελεί το βασικό εξαγωγίμο αλκοολούχο ποτό για την Ελλάδα, το οποίο, ωστόσο, έχει χαμηλότερη μέση τιμή έναντι ανταγωνιστικών κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα καλύπτει το 85-90% του συνόλου των εξαγωγών με την αξία του να φθάνει μέχρι το 45%. Τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά και ειδικά τα τοπικά και παραδοσιακά ποτά δεν έχουν καταφέρει να τοποθετηθούν με επιτυχία και σταθερότητα στο εξωτερικό εμπόριο ακόμη.



Διάγραμμα 1.4: Διάρθρωση εξαγωγών σε ποσότητα ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (2011-2014)



Διάγραμμα 1.5: Διάρθρωση εξαγωγών σε αξία ανά κατηγορία αλκοολούχου ποτού (2011-2014).

Πηγή: Στόχασις, αλκοολούχα ποτά (2015:86)

1.12 Συμπεράσματα

- ✓ Οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και ο ειδικός φόρος κατανάλωσης έχουν συρρικνώσει το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε σχέση με το 2009.
- ✓ Τα εγχώρια παραγόμενα αλκοολούχα ποτά, ούζο και τσίπουρο, παρουσιάζονται περισσότερο «ανθεκτικά» σε σχέση με τα εισαγόμενα, όσον αφορά στην εγχώρια κατανάλωση. Ειδικά το τσίπουρο παρουσιάζει ΜΕΡΜ (μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής) 6,6% την περίοδο 2009-2014 και είναι το μόνο, από το σύνολο των αλκοολούχων ποτών, που παρουσιάζει θετικό ΜΕΡΜ. Το ούισκι, αντιθέτως, παρουσίασε, την ίδια χρονική περίοδο ΜΕΡΜ -15,2% λόγω της αυξημένης τιμής του.
- ✓ Επειδή το ούζο και το τσίπουρο αποτελούν ΠΓΕ σε διεθνές επίπεδο με μια οργανωμένη πολιτική εξαγωγών και στροφή σε νέες μεγάλες αγορές, όπως την Κίνα, οι επιχειρήσεις και το κράτος μπορούν να αποκομίσουν πολλαπλά κέρδη.
- ✓ Την περίοδο 2016, σύμφωνα με την Στόχασις, το σύνολο των αλκοολούχων ποτών αναμένεται να συνεχιστεί πτωτικά συνολικά έως και -6% εκτός του τσίπουρου, για το οποίο αναμένεται αύξηση της τάξεως του 2%.
- ✓ Παρουσιάζεται, συνεπώς, μια σημαντική ευκαιρία, για το τσίπουρο να κερδίσει επιπλέον μέρος στην αγορά και σε συνάρτηση με τη βελτίωση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών και των νέων επιχειρηματικών ιδεών να εδραιωθεί.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η παρούσα έρευνα για να πραγματοποιηθεί και να εξασφαλίσει ασφαλή συμπεράσματα παρουσίασε δυσκολίες, γιατί η αγορά είναι κατακερματισμένη. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι στην Ιταλία τα 10 top brands για τη grappa που διατίθενται σε καταστήματα λιανικής καλύπτουν περίπου το 50% του καταναλωτικού κοινού και στην Ελλάδα, σύμφωνα με το ΣΕΑΟΠ, το 85% του παραγόμενου τσίπουρου είναι αδήλωτο. Στην ελληνική βιβλιογραφία δεν έχουν γίνει έρευνες προθυμίας πληρωμής, για το τσίπουρο-τσικουδιά παλαιωμένο ή μη παρά την αυξημένη ζήτηση της τελευταίας πενταετίας. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν δημοσιευθεί έρευνες προθυμίας πληρωμής για τη γκράπα και διάφορες περιπτώσεις για το κρασί. Επειδή το προϊόν που εξετάζεται στην παρούσα εργασία δεν υπάρχει στην αγορά, στην ανασκόπηση εντάχθηκαν και έρευνες που έχουν γίνει για ανάλογα αγαθά και υποκατάστατα με αυτό. Οι παρακάτω έρευνες συνοψίζουν τα ευρήματα της βιβλιογραφίας σε σχέση με τη προθυμία πληρωμής για grappa, για τοπικό κρασί με ετικέτα προέλευσης, για κρασί εμπλουτισμένο με ρεσβερατρόλη, για κρασί και χυμό από ρόδι καθώς και την επίδραση του ποτηριού στην προθυμία πληρωμής διαφόρων αλκοολούχων ποτών.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία με αριθμό δείγματος $n=15576$ (Koch & Onofri, 2006) σε τρεις χρονικά περιόδους (1997, 2000, 2004) με εξαρτημένη μεταβλητή την τιμή ενός λίτρου grappa και ανεξάρτητες μεταβλητές την παλαιώση, την μέθοδο απόσταξης, τον αρωματισμό, το αν είναι μονοποικιλιακή ή πολυποικιλιακή, την περιεκτικότητα σε αλκοόλ καθώς και παραγόντων όπως η συσκευασία και το brand προέκυψαν τα εξής στοιχεία κατά σειρά: Οι καταναλωτές, πρωτίστως, επηρεάστηκαν από την συσκευασία και το brand, έπειτα από την περιεκτικότητα σε αλκοόλ και τέλος από τις υπόλοιπες μεταβλητές, αφού δεν υπήρξε έντονη προτίμηση για κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ολόκληρη την Ιταλία και για να γίνει πιο αντιπροσωπευτική χωρίστηκε με βάση τα 4 γεωγραφικά τμήματα (κεντρικά, νότια, βορειοανατολικά, βορειοδυτικά). Μόνο στο βόρειο κομμάτι της Ιταλίας η προθυμία πληρωμής για παλαιωμένη grappa ήταν αυξημένη μέχρι 8%.

Η έρευνα των Skuras and Vakrou (2002) έγινε με βάση δύο ερωτήματα. Πρώτον την εκδήλωση ενδιαφέροντος, συνεπώς, τη διάθεση του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για ένα τοπικό κρασί ποιότητας με ετικέτα προέλευσης, το μοσχοφίλερο και δεύτερον αν η αγορά αυτή επηρεάζεται από τις προσωπικές γνώσεις ή τη σύνδεση του καταναλωτή με τον τόπο όπου παρήχθη το προϊόν.

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης και το δείγμα $n=744$ άτομα. Δημιουργήθηκε μια μεταβλητή για καταναλωτές επιτραπέζιου κρασιού $n' = 303$ για να γίνει πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα. Παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές επιτραπέζιου οίνου είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, με χαμηλότερη μόρφωση και περισσότερα μέλη στην οικογένεια. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι όσο το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο υπάρχει και μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής καθώς τα άτομα προσελκύονται από τα χαρακτηριστικά ποιότητας, την αυθεντικότητα και την εγγύηση της ετικέτας, ενώ άτομα που συνδέονται με τον τόπο πληρώνουν επίσης παραπάνω. Δεν παρατηρήθηκε μεγάλη διαφορά στα επιπλέον χρήματα που διαθέτουν, από την κατηγοριοποίηση των ερωτηθέντων, με μέση τιμή τα 3,23€. Αφού λήφθηκαν υπόψη οι τιμές του μοσχοφίλερου στην αγορά (από 4,70€ έως 5.87€) καθώς και η δαπάνη για επιτραπέζιο κρασί (περίπου 2,90€) προέκυψε ότι με τις κατάλληλες στρατηγικές marketing υπάρχει περιθώριο αύξησης της τιμής του κρασιού. Αυτό φάνηκε και από το γεγονός ότι οι καταναλωτές επιτραπέζιου οίνου θα πλήρωναν $(2,90+3,23=6,13€)$ περισσότερα χρήματα από την υψηλότερη τιμή στην αγορά, εκείνη τη στιγμή.

Η έρευνα που έγινε στον τομέα των λειτουργικών τροφίμων (functional foods) με σκοπό την εκμείωση προθυμίας πληρωμής για κρασί εμπλουτισμένο με ρεσβερατρόλη (resveratrol-enriched red wine) παρουσίασε ένα προϊόν, το οποίο δεν έχει βγει στην αγορά (J.Barreiro-Hurlé, S. Colombo, E. Cantos-Villar, 2007). Έγινε αναφορά στην αξία της ρεσβερατρόλης για τον άνθρωπο και τονίστηκε ότι μια ενδεχόμενη προσθήκη, μέχρι και πενταπλασιασμού σε περιεκτικότητα της ουσίας, στο κρασί δεν επηρεάζει τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του. Λήφθηκαν υπόψη δεδομένα όπως η περιοχή, ο τρόπος που παράγεται και η παλαίωση του οίνου. Η προθυμία πληρωμής ήταν 0,67€ παραπάνω για το τοπικό κρασί με ονομασία «Rioja» σε σύγκριση με άλλα κρασιά της Ισπανίας. Για ένα βιολογικό κρασί ο καταναλωτής διάθεσε κατά μέσο όρο 1,53€ επιπλέον, ενώ για ένα παλαιωμένο κρασί 5,41€. Το ποσό που πλήρωσαν οι ερωτώμενοι για ένα κρασί εμπλουτισμένο με ρεσβερατρόλη ήταν περίπου όσο και το παλαιωμένο στα 5,89€, δηλαδή 55% επιπλέον σε σχέση με το ίδιο κρασί χωρίς προσθήκη. Ο ερευνητής παρατήρησε ότι οι καταναλωτές που έχουν γνώση για τη σχέση υγείας-διατροφής και συμβαδίζουν με την τεχνολογική εξέλιξη στον αγροδιατροφικό τομέα επιλέγουν πιο συχνά λειτουργικό κρασί (functional wine), ενώ στρατηγικό κομμάτι αποτελεί η προώθησή του στην αγορά.

Οι C. Drichoutis, S. Klonaris, G. Papoutsi (2016) διερεύνησαν την προθυμία πληρωμής για κρασί από ρόδι (προϊόν που δεν υφίσταται στην αγορά), καθώς και την επίδραση της

συσκευασίας θέτοντας, παράλληλα, το ερώτημα αν συμβαδίζει ένα ποιοτικό αγαθό με μικρή συσκευασία. Για να υπάρξει όσο το δυνατόν αξιόπιστο αποτέλεσμα κρίθηκε ως κατάλληλη μέθοδος αποτίμησης, η δημοπρασία 2^{ης} τιμής (Vickrey auction) σε εργαστήριο, όπου οι ερωτώμενοι ήταν άγνωστοι μεταξύ τους, με καμία επικοινωνία κατά τη διάρκεια της έρευνας, n=160. Προέκυψαν συνολικά 17 συνεδρίες (session). Για να πραγματοποιηθεί το πείραμα πληρώθηκαν, μ.ο. 25€. Κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο είδη κρασιού το κόκκινο κρασί από ρόδι και το λευκό κρασί «ΜΟΣΧΑΤΟΣ ΛΗΜΝΟΥ», δύο γλυκούς οίνους, σύμφωνα με μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία αυτή αποτελούταν από τρία στάδια. Στο καθένα απ' αυτά οι ερωτώμενοι καθόριζαν την τιμή, για την οποία θα αγόραζαν το προϊόν. Στο πρώτο στάδιο ζητήθηκε να παρατηρήσουν τα κρασιά στα ποτήρια τους (Visual treatment) στο δεύτερο ακολούθησε γευστική δοκιμή (Sensory treatment) και στο τρίτο ακολούθησαν πληροφορίες, εικόνες στους δέκτες του υπολογιστή και επαφή με τις δύο συσκευασίες ίδιου τύπου (Information treatment). Τα κρασιά βρισκόνταν σε συσκευασίες των 500ml και των 750ml και στους καταναλωτές παρουσιάστηκε, κάθε φορά, ίδιος τύπος συσκευασίας. Κατά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε ότι το λευκό κρασί κρίθηκε πιο αρεστό ενώ το στάδιο της γευστικής δοκιμής οδήγησε σε μείωση της προθυμίας πληρωμής. Οι ερευνητές παρατήρησαν αρνητική προθυμία για το μπουκάλι 500ml λευκού οίνου με κοστολόγηση στα 4,52€, ενώ για αυτό των 750ml θετική με 6,49€. Αντιθέτως για το κρασί από ρόδι οι ερωτώμενοι διέθεσαν ίδιο χρηματικό ποσό και για τις δύο συσκευασίες (5,59€ για τα 500ml και 5,25€ για τα 750ml). Η απάντηση που προέκυψε στο αρχικό ερώτημα ήταν ότι τα ποιοτικά αγαθά ταιριάζουν με μικρές συσκευασίες αλλά πολλές φορές η ποσότητα είναι η καλύτερη επιλογή.

Ομοίως, 450 καταναλωτές στη Βραζιλία ρωτήθηκαν για την προθυμία πληρωμής για χυμό ροδιού προστιθέμενης αξίας. Εφαρμόστηκε η μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης και οι ερωτώμενοι παρουσίασαν ενδιαφέρον για έναν μη παραδοσιακό χυμό προστιθέμενης αξίας και ως μην συμπεριλαμβάνεται στο διαιτολόγιό τους. Η προθυμία πληρωμής, για το χυμό ήταν R\$2.04 (Brazilian currency) επιπλέον. Η εισοδηματική ελαστικότητα έδειξε ότι σε μια πιθανή αύξηση εισοδήματος 10% η προθυμία πληρωμής αυξήθηκε κατά μέσο όρο 1,9% και η εισοδηματική ελαστικότητα παρατηρήθηκε αρνητική της τάξεως του 0.19.

Σε έρευνα που έγινε στην Κίνα, για την αντίληψη του ποτού ανάλογα στο ποτήρι όπου περιέχεται, εκτιμήθηκε και η προθυμία πληρωμής του ποτού όταν βρίσκεται στο ποτήρι. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με πέντε είδη αλκοολούχων ποτών (λευκό, κόκκινο κρασί, ούισκι, μπύρα, το κινέζικο “Baijiu”) και έξι διαφορετικά ποτήρια (τρία κρασιού, μπύρας, χαμηλό φαρδύ, ψηλό λεπτό). Αξιολογήθηκαν τριάντα φωτογραφίες.

Πραγματοποιήθηκε ακριβώς η ίδια έρευνα στην Κίνα και στην Αμερική. Τα στοιχεία φανέρωσαν ότι το ποτήρι δημιουργεί ιδιαίτερες συνθήκες και επηρεάζει την προθυμία πληρωμής. Στην Κίνα αυξημένη προθυμία πληρωμής παρατηρήθηκε όταν το κρασί βρέθηκε στα ανάλογα ποτήρια, η μύρα σε ποτήρι μύρας, το κινέζικο ποτό στο χαμηλό ποτήρι, πράγμα που ταυτίστηκε με τις συνήθειες τους, ενώ για το ουίσκι δεν παρατηρήθηκε ισχυρή προτίμηση ανάμεσα στα ποτήρια. Στην Αμερική δεν παρατηρήθηκε επίδραση του ποτηριού για κατανάλωση μύρας ούτε για το κινέζικο ποτό. Αντιθέτως, υπήρξε αυξημένη προθυμία πληρωμής για κόκκινο και λευκό κρασί, όταν αυτά βρέθηκαν σε ποτήρια κρασιού. Το ουίσκι προτιμήθηκε σε χαμηλό ποτήρι κρασιού απ' ότι σε ψηλό ποτήρι κρασιού και επίσης στο χαμηλό φαρδύ ποτήρι για πάγο σε σχέση με το ψηλό λεπτό ποτήρι. Συνολικά φανερώθηκε επίδραση στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά τα σκεύη που χρησιμοποιήθηκαν για την κατανάλωση αλκοόλ.

Συμπερασματικά, επικρατεί θετική στάση όσον αφορά νέα προϊόντα στον τομέα των τροφίμων και ποτών με καταλυτικούς παράγοντες την εγγύηση ποιότητας και τη συσκευασία του προϊόντος. Είναι λογικό, διότι αναφερόμαστε σε αγαθά τα οποία καταναλώνονται, συνεπώς οι καταναλωτές θέλουν να νιώθουν ασφαλείς, ενώ ο τρόπος προώθησης του αγαθού είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην προτίμηση και την καθιέρωσή του. Επίσης το μορφωτικό επίπεδο, η στάση απέναντι στην τεχνολογική εξέλιξη και άλλα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά έδειξαν ότι επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των αγαθών ήρθαν σε δεύτερη μοίρα κυρίως λόγω των άλλων παραγόντων που αναφέρθηκαν και, ίσως, λόγω αδυναμίας να τα διακρίνουν οι καταναλωτές αλλά δεν παύουν και αυτά να παίζουν το ρόλο τους στην τελική επιλογή.

Κεφάλαιο 3: Έρευνα-μεθοδολογία

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εκμαίευση προθυμίας πληρωμής τσίπουρου αρωματισμένου με ρινίσματα γαλλικής δρυός καθώς και η διερεύνηση της επίδρασης της γευστικής δοκιμής στην προθυμία πληρωμής. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε ήταν παραδοσιακή κρητική τσικουδιά με αναλογία 8gr ρινισμάτων/lt τσικουδιάς και ο αρωματισμός πραγματοποιήθηκε σε γυάλινα δοχεία.

Για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε, από τις μεθόδους δηλούμενων προτιμήσεων, η ενδεχόμενη αποτίμηση (Contingent Valuation ή CV) όπου οι συμμετέχοντες δήλωσαν τις προτιμήσεις τους σε χρηματικούς όρους, μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου με ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτημάτων που συμπληρώθηκαν από τον συνεντεύκτη, το οποίο είχε σκοπό να δημιουργήσει ένα υποθετικό περιβάλλον αποτίμησης του προϊόντος (Drichoutis).

Η CV κρίθηκε ως πιο κατάλληλη μέθοδος, για την παρούσα εργασία, διότι αποτελεί την πλέον κατάλληλη μέθοδο για αποτίμηση αγαθών τα οποία είναι υποθετικά και δεν υφίστανται στην αγορά. Δημιουργείται λοιπόν μια υποθετική αγορά ενός προϊόντος και οι καταναλωτές καλούνται να καθορίσουν την αξία που έχει γι' αυτούς το αγαθό. Αυτό, παράλληλα, αποτελεί και μειονέκτημα διότι επικρατεί η άποψη ότι οι καταναλωτές δεν έχουν το κίνητρο να αποκαλύψουν τις πραγματικές τους προτιμήσεις, σε τέτοιου είδους καταστάσεις, με αποτέλεσμα να ορίζουν μεγαλύτερες τιμές απ' αυτές που θα αγόραζαν το αγαθό (Σταχτιάρης, 2013). Υπάρχουν πάντως μέθοδοι οι οποίες έχουν ως σκοπό την εξάλειψη της υποθετικής μεροληψίας, όπως θα δούμε παρακάτω.

Για την προθυμία πληρωμής χρησιμοποιήθηκε ο μηχανισμός της κάρτας πληρωμών (payment card format). Η κάρτα πληρωμών εκθέτει τον καταναλωτή σε ένα πλήθος τιμών, όπως δηλαδή συμβαίνει και στην καθημερινότητα, για παράδειγμα σε super market, αναπαριστώντας με αυτό τον τρόπο καλύτερα την αγορά (Σταχτιάρης, 2013). Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα δέκα επιλογών μέσα από την κάρτα. Η πρώτη επιλογή της ήταν ο αριθμός μηδέν, όπου ο καταναλωτής φάνερωσε την μηδενική του προθυμία πληρωμής. Οι επόμενες οκτώ επιλογές ήταν σταθερά εύρη τιμών και η τελευταία ήταν η μεγαλύτερη τιμή που δόθηκε από τον συνεντεύκτη.

Επιπροσθέτως, επειδή το προϊόν δεν υφίσταται στην αγορά, η έρευνα είχε σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών για το κομμάτι της που θα μπορούσε να καλύψει στην αγορά καθώς και το είδος του καταναλωτικού κοινού που το προτιμά. Γι' αυτό, υπήρξαν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και ερωτήσεις, οι οποίες εκφράστηκαν και κωδικοποιήθηκαν μέσω της κλίμακας likert.

Η μέση τιμή παραδοσιακού τσίπουρου καθορίστηκε από έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε σε τρία super market της Αθήνας. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η μέση τιμή τυποποιημένου τσίπουρου είναι 16,16€/lt. Για λόγους απλοποίησης του ερωτηματολογίου και της κάρτας πληρωμών η τιμή καθορίστηκε στα 16€/lt.

Πίνακας 3.1 Τυποποιημένα αποστάγματα εκφρασμένα στο λίτρο (4-10-2016)

ΟΝΟΜΑΣΙΑ-ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ-ΤΙΜΗ ΛΙΤΡΟΥ	ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ-ΤΙΜΗ ΛΙΤΡΟΥ	ΓΑΛΛΕΣΙΑΣ-ΤΙΜΗ ΛΙΤΡΟΥ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
«ΑΒΑΤΟΝ» 500ml	18.58 €/lt	18.58 €/lt	19.02 €/lt	18.72€/lt
«ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ»500ml	17.16 €/lt	16.08 €/lt	17.19 €/lt	16.81€/lt
«ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ»700ml	15.33 €/lt	15.13 €/lt	15.45 €/lt	15.30€/lt
«ΤΣΙΛΙΛΗ»700ml	14.86 €/lt	14.87 €/lt	14.28 €/lt	14.67€/lt
«ΔΕΚΑΡΑΚΙ»700ml	15.70 €/lt	15.13 €/lt	15.13 €/lt	15.32€/lt
	16.323€/lt	15.96€/lt	16.214€/lt	16.16€/lt

Επιλέχθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο λεκανοπέδιο Αττικής σε διάφορους δήμους όπως : Διονύσου, Άνοιξης, Δροσιάς, Κηφισιάς, Αθηναίων, Πατησίων, Χαϊδαρίου, Αιγαλέου, Ελευσίνας και Καλλιθέας σε διάστημα 22 ημερών από 20/10 έως 10/11/16.

Στην έρευνα πήραν μέρος 160 άτομα όπου οι μισοί ακολούθησαν τη διαδικασία της γευστικής δοκιμής και οι υπόλοιποι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν μέσω της οπτικής επαφής και της οσμής. Το δείγμα αποτελούταν από 87 άντρες και 73 γυναίκες με ποσοστά 54,4% και 45,6% αντίστοιχα.

Το ερωτηματολόγιο

Για τη διεξαγωγή της έρευνας συντάχθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε σκοπό να ενημερώσει και να καθοδηγήσει τους ερωτώμενους προκειμένου να έχουν μια σφαιρική άποψη, ώστε η απόφασή τους να είναι προϊόν κατανόησης. Το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου αποτελούταν από δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου :

- *Αν γνωρίζουν για τη χρήση chips δρυός στα αλκοολούχα ποτά και*
- *Αν γνωρίζουν τι είναι το παλαιωμένο τσίπουρο.*

Αμέσως μετά την κάθε ερώτηση κρίθηκε απαραίτητο να δοθούν πληροφορίες και εικόνες των chips δρυός και ο ορισμός του παλαιωμένου τσίπουρου αντίστοιχα ως εξής :

Τα ρινίσματα, δούγιες, κύβοι ή chips δρυός έχουν τη δυνατότητα να απελευθερώνουν αρώματα ξύλου στο ποτό πράγμα όμως που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η ποικιλία δρυός, η γεωγραφική θέση από την οποία έχει προέλθει το ξύλο, ο βαθμός ψησίματος, το μέγεθος των «chips» η ποσότητα που θα εισαχθεί, ο χρόνος επαφής καθώς και το στάδιο όπου θα προστεθούν. Ο λόγος είναι ότι προκύπτουν όμοια χαρακτηριστικά σε γεύση, χρώμα και άρωμα με αυτά που προσδίδει η παλαιώση στα ποτά.

Παλαιωμένο τσίπουρο είναι το τσίπουρο εφόσον παλαιωθεί επί εξάμηνο, τουλάχιστον, σε δρύινα βαρέλια χωρητικότητας μέχρι 1000 λίτρων. Μπορεί, έπειτα, να διατίθεται στην κατανάλωση με τη χρησιμοποίηση της ένδειξης «παλαιό», «παλαιώθεν», «παλαιωμένο». Η ένδειξη αυτή μπορεί να συμπληρώνεται με την ακριβή διάρκεια της παλαιώσης εκφρασμένης σε έτη, εφόσον αυτή υπερβαίνει το εξάμηνο. Το τελικό προϊόν δεν έχει καμία σχέση, πλέον, με αυτό που ήταν πριν παλαιωθεί, ενώ έχει παρόμοια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά με αυτό της παρούσας έρευνας.

Γίνεται αναφορά στο παλαιωμένο τσίπουρο για να βρεθεί τι ποσοστό από τους ερωτώμενους γνωρίζει για την ύπαρξή του, καθώς είναι, σχετικά, νέο στην αγορά και επειδή αποτέλεσε πηγή έμπνευσης, για το αγαθό που ερευνήθηκε.

Ακολούθησε μια, επίσης, ερώτηση κλειστού τύπου για το αν ο ερωτώμενος καταναλώνει τσίπουρο καθώς και τη συχνότητα κατανάλωσής του.

Έπειτα από τις παραπάνω πληροφορίες ακολούθησε η ανάγνωση του εξής κειμένου :

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε σχετικά με το αν είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε για την αγορά τσίπουρου αρωματισμένου με ρινίσματα ξύλου γαλλικής δρυός.

Η ερώτηση αυτή είναι υποθετική, δηλαδή δεν θα χρειαστεί να πληρώσετε. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές απαντάνε διαφορετικά στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα.

Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν παραπάνω προθυμία πληρωμής απ' αυτή που είναι διατεθειμένοι στην πραγματικότητα να πληρώσουν, μέχρι και είκοσι φορές επιπλέον! Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν θα αγοράσουν τελικά το αγαθό.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι πρόκειται, όντως, να αγοράσετε το προϊόν στην τιμή που ορίσατε. Αυτό σημαίνει ότι θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημά σας και ίσως να χρειαστεί να θυσιάσετε κάποιο άλλο αγαθό που, επίσης, θα θέλατε να γίνει δικό σας. Παρακαλώ λάβετε τα παραπάνω υπόψη καθώς απαντάται.

Το κείμενο αυτό (cheap talk), είχε σκοπό την εξάλειψη της υποθετικής μεροληψίας, όσο αυτό είναι δυνατό. Η υποθετική μεροληψία (hypothetical bias) είναι το πιο σύνηθες πρόβλημα που συναντάται σε έρευνες εκμείευσης προθυμίας πληρωμής, ειδικά όταν πρόκειται για υποθετική αγοραπωλησία. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ερωτώμενοι δεν πρόκειται να πληρώσουν στην πραγματικότητα, άρα δεν υπολογίζουν, καθώς απαντάνε, ότι θα μειωθεί το εισόδημά τους. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι εξάλειψης της υποθετικής μεροληψίας. Στην παρούσα έρευνα κρίθηκε σωστό να εφαρμοστεί η παραπάνω μέθοδος, η οποία είναι απλή, κατανοητή και ενημερώνει κατάλληλα τον ερωτώμενο, πριν αρχίσει να απαντάει, τι συμβαίνει σε τέτοιου τύπου έρευνες διαχρονικά (Loomis, 2013).

Διαβάστηκε ένα τελευταίο κείμενο, το οποίο αφορά ένα από τα, επίσης, διαχρονικά προβλήματα, που παρουσιάζονται σε ανάλογες έρευνες :

Θα θέλαμε να σας υπενθυμίσουμε ότι το εν λόγω προϊόν δεν υφίσταται στην αγορά και τα αποτελέσματα της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα σε παραγωγούς που ενδιαφέρονται για την προώθησή του. Συνεπώς οι απαντήσεις ενδέχεται να επηρεάσουν το σκεπτικό τους.

Το κείμενο αυτό είναι γνωστό ως κείμενο συνέπειας (Consequentiality script) και έχει σκοπό να αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες να απαντάνε στρατηγικά και να τους παροτρύνει να απαντάνε με βάση την προσωπική τους άποψη, το τι πιστεύουν ότι θα ήταν καλύτερο, διότι οι απαντήσεις που θα δώσουν είναι πιθανό να επηρεάσουν τη μελλοντική τους ευημερία (Kemper et al., 2016).

Η φύση της έρευνας παρακίνησε τον ερευνητή να ενσωματώσει μια διαδικασία πριν την ερώτηση προθυμίας πληρωμής. Η διαδικασία αυτή είχε στόχο να έχει άμεση επαφή ο ερωτώμενος με το εν λόγω προϊόν και ήταν η αιτία να μοιραστούν δύο ερωτηματολόγια, πανομοιότυπα κατά τ' άλλα, τα οποία διέφεραν στον τρόπο πρώτης επαφής με το προϊόν:

Κείμενο 1 : *Προκειμένου να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος, έτσι ώστε να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη επιτυχία η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής, κρίθηκε αναγκαία η παρουσίαση και η γνωριμία του προϊόντος με τον ερωτώμενο. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από δύο στάδια :*

- Την οπτική επαφή, απ' όπου παρατηρείται η διαύγεια του προϊόντος, η ένταση και η απόχρωση του χρώματος.
- Την οσμή, σύμφωνα με την οποία εξετάζεται η ένταση και η ποιότητα του αρώματος.

Κείμενο 2 : *Η παρούσα έρευνα εμπεριέχει τη διαδικασία της οργανοληπτικής δοκιμής. Ο λόγος της οργανοληπτικής δοκιμής είναι να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος, έτσι ώστε να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη επιτυχία η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής του. Τα στάδιά της είναι τρία:*

- Η οπτική επαφή, απ' όπου παρατηρείται η διαύγεια του προϊόντος, η ένταση και η απόχρωση του χρώματος.
- Η οσμή, σύμφωνα με την οποία εξετάζεται η ένταση και η ποιότητα του αρώματος.
- Η γευστική δοκιμή.

Σκοπός των δυο κειμένων ήταν η σύγκριση αποτελεσμάτων και η παρατήρηση για το πώς επηρεάζει η γευστική δοκιμή την ερώτηση προθυμίας πληρωμής.

Με το πέρας της διαδικασίας και στα δυο ερωτηματολόγια ακολούθησε μια ερώτηση για την αρέσκεια τους προς το προϊόν αυτό και κλήθηκαν να απαντήσουν σε κλίμακα likert με μέγιστο αριθμό το 5 που σήμαινε και την μέγιστη θετική στάση και διάθεση για το προϊόν.

Έπειτα ακολούθησε η ερώτηση για την εκμείευση προθυμίας πληρωμής. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε, όπως προαναφέρθηκε, ήταν ο μηχανισμός της κάρτας πληρωμών ή "payment card format". Η κάρτα πληρωμών αποτελεί ένα καλό μέσο αναπαράστασης της πραγματικότητας αφού εκθέτει τον ερωτώμενο σε ένα πλήθος τιμών (Σταχτιάρης, 2014) όπως, δηλαδή, συμβαίνει και στις πραγματικές αγοραπωλησίες. Η μέγιστη τιμή προέκυψε από το 80% της μέσης τιμής πώλησης τσίπουρου 500 ml στην αγορά ($80\% \times 8 = 6,4$). Στη συνέχεια, με βάση τη μέγιστη τιμή, που θεσπίστηκε, συμπληρώθηκαν και τα υπόλοιπα κελιά.

Το κείμενο και η κάρτα ήταν ως εξής :

Σκεφτείτε τώρα ότι είστε σε ένα κατάστημα, από το οποίο αρέσκεστε να αγοράζετε αλκοολούχα ποτά και έχετε πάει εκεί με σκοπό να αγοράσετε το εμφιαλωμένο τσίπουρο που προτιμάτε στην τιμή των **8€** σε συσκευασία των **500ml**. Εκεί βλέπετε το τσίπουρο με chips δρυός που μόλις γνωρίσατε στην ίδια περιεκτικότητα.

Παρακαλώ επιλέξτε μια επιλογή από την παρακάτω κάρτα:

Πόσα χρήματα θα δαπανούσατε **επιπλέον** ενός συμβατικού τσίπουρου για να αγοράσετε το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (€)				
1.	0		6.	3.21 - 4.00
2.	0.01 - 0.80		7.	4.01 - 4.80
3.	0.81 - 1.60		8.	4.81 - 5.60
4.	1.61 - 2.40		9.	5.61 - 6.40
5.	2.41 - 3.20		10.	> 6.40

Το δεύτερο σκέλος συμπεριλάμβανε τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών από τις οποίες ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει μόνο μια και ένα σύνολο εννέα προτάσεων με κύριο σκοπό την διερεύνηση των προτιμήσεων του καταναλωτή και τη συμπεριφορά του απέναντι στο προϊόν που εξετάζεται.

Το τρίτο τμήμα αποτελούταν από μια ερώτηση για το πόσο πίστευε, ο καθένας που συμμετείχε, ότι υπέρβαλλε στις απαντήσεις που έδωσε.

Τέλος, υπήρξαν πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα ρωτήθηκε η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα μέλη της οικογένειας και η οικονομική κατάσταση, ώστε να παρατηρηθεί το κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις απαντήσεις του κοινού.

Κεφάλαιο 4 : Περιγραφική ανάλυση

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε η συμπεριφορά των ατόμων, μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτηματολόγια και το δημογραφικό τους προφίλ.

Στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών οι γυναίκες αποτελούν το 51,8% του πληθυσμού και οι άντρες το 48,2% (ΕΛΣΤΑΤ, 2011) ενώ στο δείγμα μας 45,6% και 54,4% αντίστοιχα.

Παρατηρήθηκε μικρή απόκλιση ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Αφού λήφθηκε υπόψη και η κατανάλωση αλκοόλ στον ελλαδικό χώρο για άτομα άνω των 15 ετών που σύμφωνα με τον World Health Organization, (2011) (WHO) είναι 18% για άντρες και 10% για τις γυναίκες (άρα οι άντρες είχαν μεγαλύτερο κίνητρο όσον αφορά το θέμα της μελέτης) η διαφορά αυτή θεωρήθηκε αμελητέα.

Πίνακας 4.1 Σύγκριση ως προς το φύλο μεταξύ δείγματος πληθυσμού και ως προς την κατανάλωση αλκοόλ.

	Άνδρες	Γυναίκες
Πληθυσμός	48.2%	51.8%
Δείγμα	54.4%	45.6%
Κατανάλωση	18.0%	10.0%

Αμέσως μετά την παραπάνω σύγκριση πραγματοποιήθηκε μια ανάλογη με βάση την ηλικία των ερωτώμενων σε σχέση με αυτή του πληθυσμού στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών.

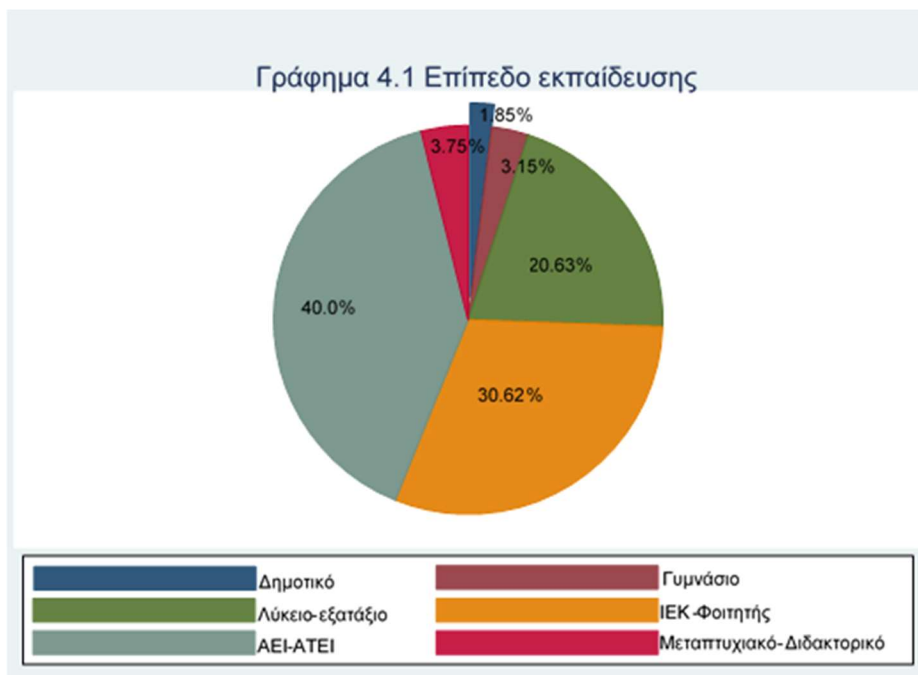
Αφού υπολογίστηκε η μέση ηλικία του δείγματος στα 36,9 έτη παρουσιάστηκε στον πίνακα 4.2 μια σύγκριση των ηλικιακών ομάδων μεταξύ δείγματος και πληθυσμού. Παρατηρήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στις ηλικίες 20-29 στο 36,25%. Επίσης παρατηρήθηκε ταύτιση αριθμών μεταξύ πληθυσμού και δείγματος στις ηλικίες από 30-59 έτη.

Πίνακας 4.2 Σύγκριση ως προς τις ηλικιακές ομάδες μεταξύ δείγματος και πληθυσμού

	Ηλικία 0-9	Ηλικία 10-19	Ηλικία 20-29	Ηλικία 30-39	Ηλικία 40-49	Ηλικία 50-59	Ηλικία 60-69	Ηλικία >70
Πληθυσμός	9.4%	9.2%	13%	16.5%	15.3%	13.2%	10.2%	8.1%
Δείγμα	0%	3.75%	36.25%	21.88%	18.75%	14.37%	4.38%	0.62%

Ένα πολύ ενδιαφέρον εύρημα εξήχθει από το ερωτηματολόγιο. Αυτό είναι το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, οι οποίοι δεν γνώριζαν για την ύπαρξη και χρήση ρινισμάτων δρυός καθώς και για το παλαιωμένο τσίπουρο. Το 82,5% δεν γνωρίζει την ύπαρξη και χρήση “chips” δρυός και το 62% για το παλαιωμένο τσίπουρο.

Στο γράφημα 4.1 παρουσιάστηκε το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό 40% δήλωσε απόφοιτος ΑΕΙ-ΑΤΕΙ, περίπου το 30% απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής και γύρω στο 20% απόφοιτοι λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου.



Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων τα στοιχεία που συλλέχθηκαν παρουσιάστηκαν στο παρακάτω γράφημα σε μορφή πίτας. Οι περισσότεροι χαρακτήρισαν ως μέτρια την οικονομική τους κατάσταση, ενώ στα ίδια ποσοστά κυμάνθηκαν οι χαρακτηρισμοί «κάτω απ' το μέτριο», «πάνω απ' το μέτριο» και «καλή»



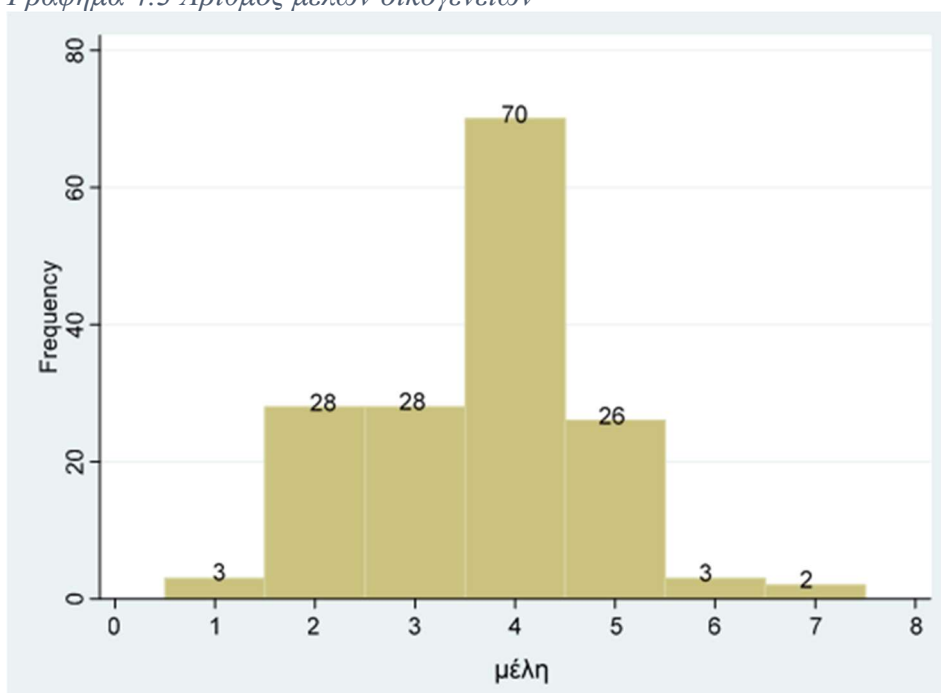
Σε ερώτηση που πραγματοποιήθηκε για το αν καταναλώνουν τσίπουρο 13 άτομα απάντησαν αρνητικά και 147 ότι καταναλώνουν. Τα άτομα που δεν καταναλώνουν τσίπουρο συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα με γνώμονα όχι την προσωπική χρήση του προϊόντος αλλά για άλλο σκοπό, π.χ. η δυνατότητα να προσφέρουν το τσίπουρο ως δώρο. Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης 103 από τα 147 άτομα που απάντησαν στην ερώτηση καταναλώνουν συμβατικό τσίπουρο σπάνια ή 1 με 2 φορές το μήνα.

Πίνακας 4.3 Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου σε αριθμό ατόμων

Σπάνια	1-2 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Σχεδόν καθημερινά
53	50	18	16	10

Στο παρακάτω ιστόγραμμα παρουσιάζεται ο αριθμός μελών των νοικοκυριών. Στον κάθετο άξονα ήταν ο αριθμός των μελών και στην κορυφή της κάθε ράβδου οι ακριβές παρατηρήσεις. Η πλειοψηφία παρατηρήθηκε σε τετραμελείς οικογένειες, ενώ δεν υπήρξε διαφορά σε οικογένειες με δύο, τρία και πέντε μέλη.

Γράφημα 4.3 Αριθμός μελών οικογενειών



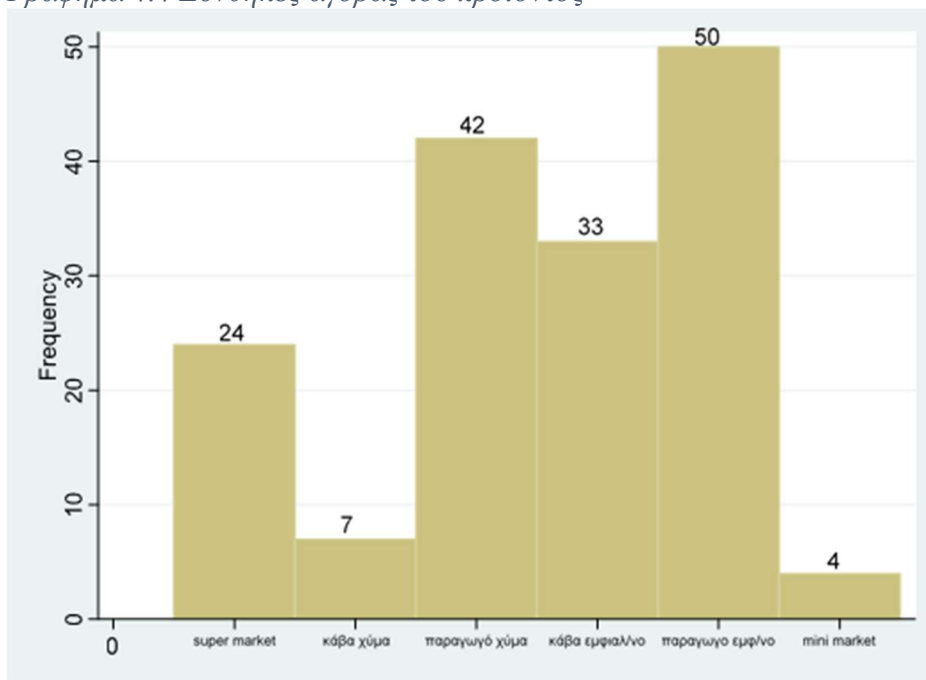
Ακολούθησαν τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που είχαν σκοπό να αναδείξουν τη σχέση που θα ήθελε να έχει ο καταναλωτής με το προϊόν καθώς και τις προτιμήσεις του σε διάφορες περιπτώσεις.

- Το διάγραμμα 4.4 παρουσίασε τις συνθήκες με τις οποίες θα αγόραζε ο ερωτώμενος το τσίπουρο. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να έχουν άμεση επαφή με τον παραγωγό για να ακολουθήσει η αγορά εμφιαλωμένου από κάβα.
- Παρακάτω, το γράφημα πίτας φανέρωσε ότι οι καταναλωτές αρέσκονται να καταναλώνουν ένα τέτοιο είδος ποτού είτε στο σπίτι τους με παρέα σε ποσοστό 45%,

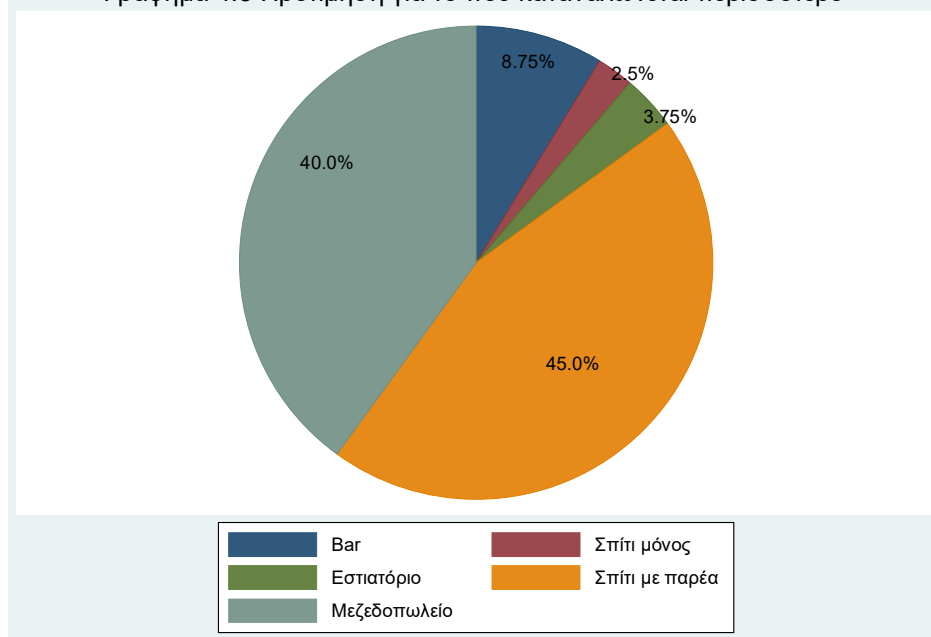
είτε σε κάποιο μεζεδοπωλείο-ταβέρνα 40%, ενώ σε club δεν απάντησε κανείς θετικά από τους 160 που ρωτήθηκαν.

- Σχετικά μικρές ήταν και οι διαφορές στις απαντήσεις για την ώρα κατανάλωσης με την απάντηση «μετά το φαγητό» να εμφανίζεται πιο συχνά, σε αντίθεση με το τελευταίο διάγραμμα σε ερώτηση που αφορούσε τα συνοδευτικά, όπου οι 85 από τους 160 θα προτιμούσαν τους «παραδοσιακούς μεζέδες και τυριά».

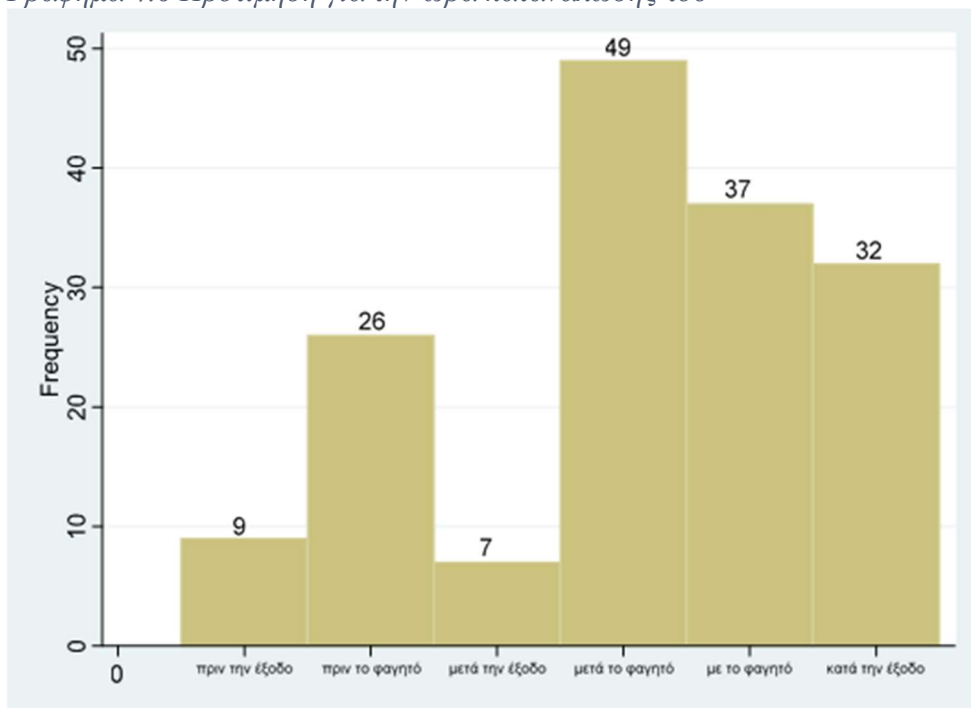
Γράφημα 4.4 Συνθήκες αγοράς του προϊόντος



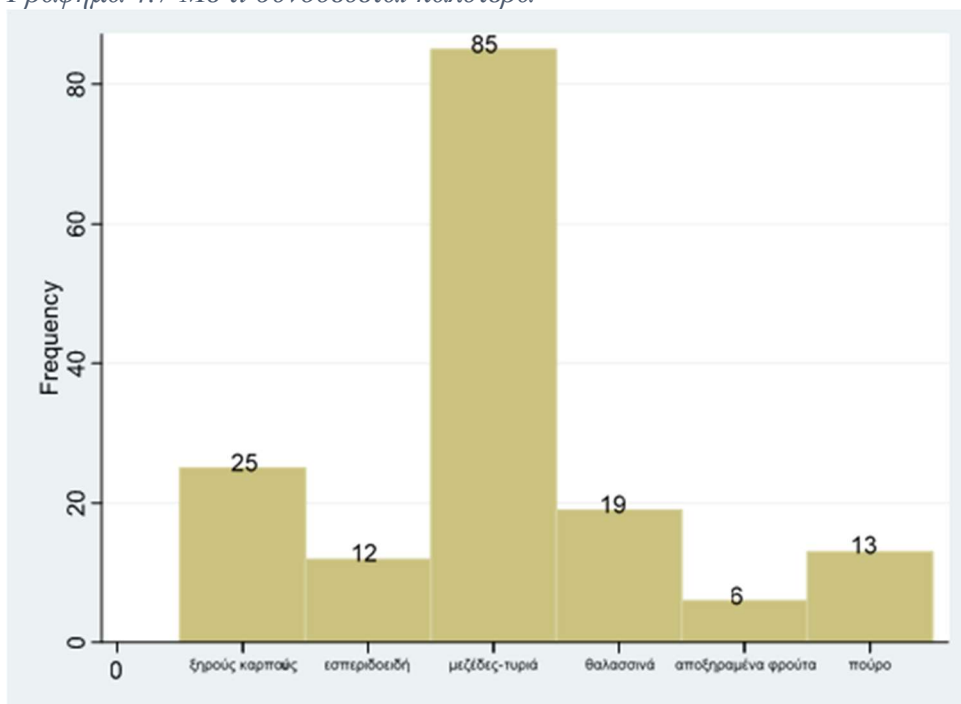
Γράφημα 4.5 Προτίμηση για το που καταναλώνεται περισσότερο



Γράφημα 4.6 Προτίμηση για την ώρα κατανάλωσής του



Γράφημα 4.7 Με τι συνοδεύεται καλύτερα



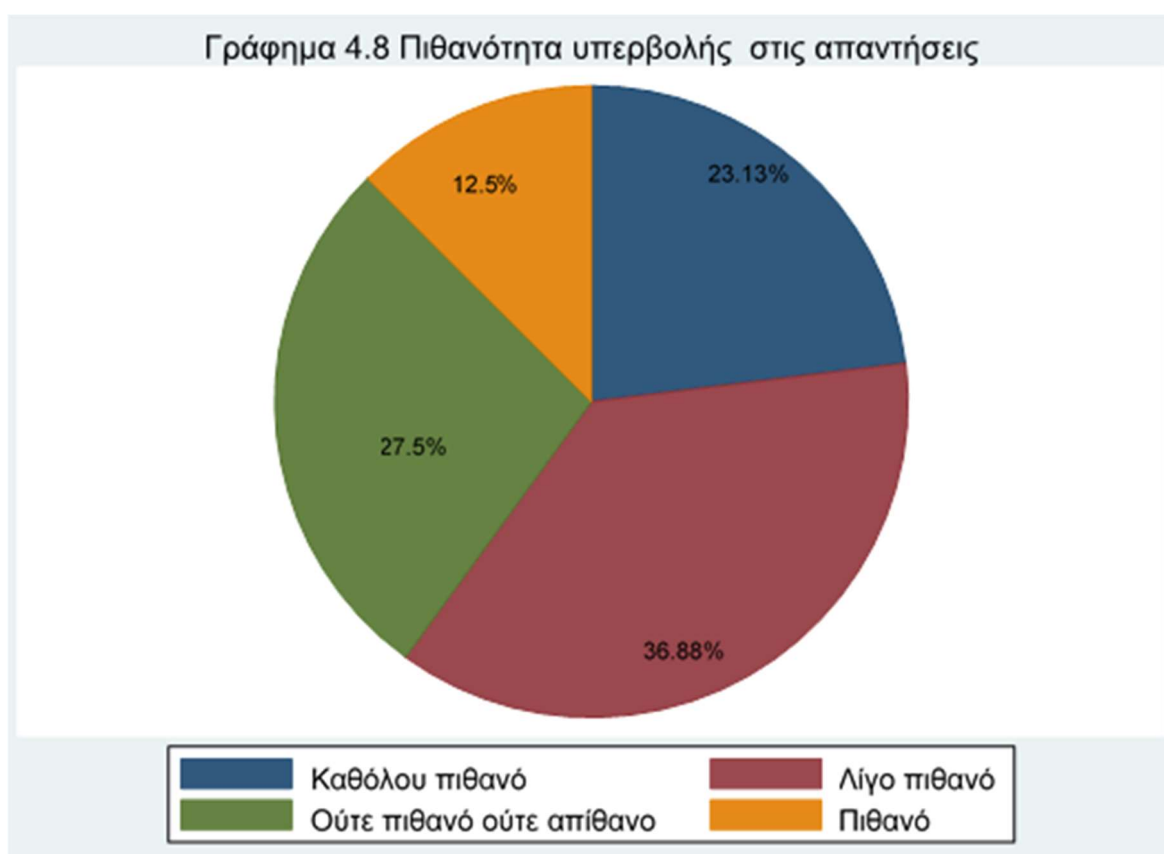
Ως προς το προφίλ του καταναλωτή που προκύπτει από τα παραπάνω διαγράμματα μπορούμε να πούμε ότι προτιμάται η αγορά να γίνεται από τον παραγωγό εμφιαλωμένο, η κατανάλωσή του σε σπίτι με παρέα ή σε μεζεδοπωλείο κυρίως μετά το φαγητό, ως aperitif, και ο συνδυασμός με παραδοσιακούς μεζέδες και τυριά κρίθηκε ο πιο αρεστός.

Ακολούθησε ένα σετ εννέα ερωτήσεων στο οποίο οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω αριθμημένης κλίμακας από το 1 έως το 5 όπου το 1 σήμαινε απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία. Ο αριθμός 3 έδειχνε την ουδέτερη στάση απέναντι στην ερώτηση. Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των απαντήσεων και η τυπική απόκλισή τους. Αφού έγινε αυτό οι απαντήσεις σχολιάστηκαν, ξεχωριστά, εκτός από αυτές με κοινό περιεχόμενο, οι οποίες συνεκτιμήθηκαν.

Ερωτήσεις	mean	Dev
Q1: Με ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης του τσίπουρου.	3.95	0.95
Q2: Πιστεύω ότι το τσίπουρο με "chips" δρυός πρέπει να υπάρχει στο νοικοκυριό.	3	0.89
Q3: Θα ένιωθα χαρούμενος αν σε φιλική επίσκεψη που πήγα με κέρναγαν τσίπουρο με "chips" δρυός.	3.74	0.99
Q4: Θεωρώ ότι θα έχει απήχηση σε τουρίστες του εξωτερικού.	4.22	0.73
Q5: Αν αυξανόταν το εισόδημα μου 10% θα μείωνα την αγορά του.	2.11	0.89
Q6: Αν αυξανόταν το εισόδημα μου 10% θα στρεφόμουν σε πιο εκλεκτά οινοπνευματώδη.	2.57	1.13
Q7: Θα μπορούσα να επιλέξω για δώρο ένα μπουκάλι τσίπουρο με "chips" δρυός αν εμπεριέχεται σε ελκυστική συσκευασία.	4.22	0.73
Q8: Είναι προτιμότερο για δώρο ένα μπουκάλι ούισκι από ένα μπουκάλι τσίπουρο με "chips" δρυός.	2.78	1.02
Q9: Προτιμάω το εμφιαλωμένο τσίπουρο.	3.12	1.13

- Q1: Ο μέσος 3.95 φανέρωσε σύνδεση του ερωτώμενου με τον τόπο.
- Q2: Τα αλκοολούχα ποτά που συναντάμε στα νοικοκυριά είναι είτε για προσωπική κατανάλωση, είτε για κέρασμα. Ουδέτερη στάση επικράτησε για το αν πρέπει να υπάρξει στο νοικοκυριό.
- Q3: Η ύπαρξη και η γνώση του προϊόντος και από άλλους τη δεδομένη χρονική στιγμή θα μπορούσε να εκπλήξει τον ερωτώμενο.
- Q4: Κρίθηκε ότι θα είναι ξεκάθαρα αρεστό σε τουρίστες του εξωτερικού.
- Q5,Q6: Το προϊόν δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως κατώτερο, ούτε έδειξε ότι μπορεί να επηρεασθεί από πιθανές μεταβολές του εισοδήματος.
- Q7,Q8: Στην πρώτη ερώτηση υπάρχει τάση για θετική απάντηση, με βάση τη διατύπωσή της, που όντως συμβαίνει (4.22) με την ερώτηση που ακολουθεί να δικαιώνει τους καταναλωτές αφού, πιθανό, να προτιμούσαν για δώρο το προϊόν της έρευνας από μια κλασσική και ασφαλής περίπτωση δώρου, όπως το ούισκι.
- Q9: Φανερώνει τη διχογνωμία του ελληνικού κοινού ανάμεσα σε ένα εμφιαλωμένο τσίπουρο με ένα χύμα.

Σε ερώτηση για το πόσο πιθανό είναι να υπερβάλλανε στην απάντηση για την προθυμία πληρωμής το 37% πιστεύει ότι ίσως να το έκανε, για το 27,5% υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες να έχει συμβεί, σε αντίθεση με το 23% που θεωρεί ότι δεν πρόκειται να έχει υπερβάλλει. Κανείς δεν δήλωσε εξαιρετικά πιθανό να έχει υπερβάλλει.



Κεφάλαιο 5: Οικονομετρική ανάλυση

Προτού ξεκινήσει η διαδικασία της παλινδρόμησης κρίθηκε σωστό να γίνουν κάποιες ομαδοποιήσεις σε περιπτώσεις όπου υπήρξε πολύ μικρός αριθμός παρατηρήσεων. Για παράδειγμα 3 παρατηρήσεις βρέθηκαν με επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι δημοτικό, οι οποίοι ενώθηκαν με αυτούς που έχουν βγάλει γυμνάσιο. Πιο συγκεκριμένα:

- Εκείνοι που έχουν επίπεδο εκπαίδευσης «Μέχρι δημοτικό» ενοποιήθηκαν με αυτούς που έχουν επίπεδο εκπαίδευσης «Μέχρι γυμνάσιο».
- Οι καταναλωτές με οικονομική κατάσταση «Πολύ κακή» ενώθηκαν με τους «Κακή» και αυτοί που δήλωσαν «Καλή» με αυτούς που την χαρακτήρισαν ως «Πολύ κακή».
- Η περίπτωση «Το αποστρέφομαι πολύ» στην επαφή του προϊόντος με τον καταναλωτή παρουσίασε 0 παρατηρήσεις, με συνέπεια να ενσωματωθεί στην «Το αποστρέφομαι».

Με το πέρας της παραπάνω διαδικασίας η οικονομετρική ανάλυση ήταν εφικτή και πραγματοποιήθηκε στο stata. Μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής του αγαθού και το αν η γευστική δοκιμή επηρεάζει την απόφαση του ερωτώμενου.

Στο υπόδειγμα χρησιμοποιήθηκαν δυο είδη μεταβλητών, οι συνεχείς και οι ποιοτικές. Οι ποιοτικές προκειμένου να γίνουν χρήσιμες στο πρόγραμμα έπρεπε να κωδικοποιηθούν και να μετατραπούν σε ψευδομεταβλητές. Στον πίνακα 5.1 παρουσιάζεται το σύνολο των ψευδομεταβλητών.

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
Gender	Φύλο, 1=άντρας & 0=γυναίκα
Taste2	Δοκιμή ή επαφή, 1=μέχρι το αποστρέφομαι & 0=άλλο
Taste3	Δοκιμή ή επαφή, 1=ούτε το αποστρέφομαι ούτε με ελκύει & 0=άλλο
Taste4	Δοκιμή ή επαφή, 1=με ελκύει & 0=άλλο
Taste5	Δοκιμή ή επαφή, 1=με ελκύει πολύ & 0=άλλο
Edu2	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=μέχρι και γυμνάσιο & 0=άλλο
Edu3	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο & 0=άλλο
Edu4	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής & 0=άλλο
Edu5	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ & 0=άλλο
Edu6	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=μεταπτυχιακό/διδακτορικό & 0=άλλο
Income2	Οικονομική κατάσταση, 1=κακή & 0=άλλο
Income3	Οικονομική κατάσταση, 1=κάτω από μέτρια & 0=άλλο
Income4	Οικονομική κατάσταση, 1=μέτρια & 0=άλλο
Income5	Οικονομική κατάσταση, 1=πάνω από μέτρια & 0=άλλο
Income6	Οικονομική κατάσταση, 1=καλή & 0=άλλο
Freq1	Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου, 1=καθόλου ή σπάνια & 0=άλλο
Freq2	Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου, 1=περίπου 1-2 φορές το μήνα & 0=άλλο

Freq3	Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου, 1=μια φορά την εβδομάδα & 0=άλλο
Freq4	Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου, 1=2-3 φορές την εβδομάδα & 0=άλλο
Freq5	Συχνότητα κατανάλωσης συμβατικού τσίπουρου, 1=παραπάνω από 2-3 φορές την εβδομάδα & 0=άλλο

Οι μεταβλητές **Taste2, Edu2, Income2, Freq1** δεν συμπεριλήφθηκαν στο υπόδειγμα, για να αποφευχθεί το πρόβλημα της πολύ-συγγραμικότητας.

Εκτός από τις παραπάνω ψευδομεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν και συνεχείς μεταβλητές. Αυτές ήταν:

- **Age:** Η μεταβλητή αυτή εκφράζει την ηλικία του ερωτώμενου.
- **Members:** Φανερώνει τον αριθμό των μελών της οικογένειας.

Όλες οι παραπάνω μεταβλητές αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείματός μας με την εξαρτημένη μεταβλητή να είναι η προθυμία πληρωμής για τσίπουρο αρωματισμένο με δρυ.

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος παλινδρόμησης διαστημάτων και είχε την εξής μορφή:

$$\begin{aligned} \text{WTP} = & \mathbf{b0} + \mathbf{b1} \times \text{age} + \mathbf{b2} \times \text{members} + \mathbf{b3} \times \text{gender} + \mathbf{b4} \times \text{taste3} + \mathbf{b5} \times \text{taste4} + \mathbf{b6} \times \text{taste5} \\ & + \mathbf{b7} \times \text{edu3} + \mathbf{b8} \times \text{edu4} + \mathbf{b9} \times \text{edu5} + \mathbf{b10} \times \text{edu6} + \mathbf{b11} \times \text{income3} + \mathbf{b12} \times \text{income4} + \mathbf{b13} \times \text{income5} \\ & + \mathbf{b14} \times \text{income6} + \mathbf{b15} \times \text{freq2} + \mathbf{b16} \times \text{freq3} + \mathbf{b17} \times \text{freq4} + \mathbf{b18} \times \text{freq5} \end{aligned}$$

Πίνακας 5.2 Αποτελέσματα παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	Z	P> Z
Gender	0.192	0.190	1.01	0.312
Members	0.102	0.090	1.14	0.255
Age	-0.006	0.008	-0.75	0.453
Taste				
Taste3	1.000	0.410	2.44	0.015
Taste4	2.130	0.400	5.33	0.001
Taste5	2.367	0.458	5.17	0.001
Education				
Edu3	-0.391	0.463	-0.85	0.398

Edu4	-0.240	0.480	-0.50	0.616
Edu5	-0.367	0.458	-0.80	0.424
Edu6	-1.322	0.653	-2.02	0.043
Income				
Income3	0.560	0.392	1.43	0.154
Income4	0.670	0.358	1.87	0.061
Income5	0.586	0.391	1.50	0.134
Income6	1.000	0.398	2.53	0.011
Frequency				
Freq2	-0.673	0.210	-0.32	0.750
Freq3	0.786	0.029	0.27	0.786
Freq4	0.260	0.306	0.85	0.397
Freq5	-2.145	0.410	-0.52	0.601

Οι μεταβλητές **age, members, gender** δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Η ηλικία δεν φαίνεται να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής, αφού σε βάθος εικοσαετίας η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά 0.12€.

Η μεταβλητή που μετράει το μέγεθος του νοικοκυριού έχει θετική σχέση με την προθυμία πληρωμής, αφού για κάθε επιπλέον μέλος σε μια οικογένεια η προθυμία πληρωμής είναι αυξημένη κατά 0.102€.

Οι άντρες είχαν, επίσης, αυξημένη προθυμία πληρωμής κατά 19.2 λεπτά του ευρώ σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι οποίες, όπως προαναφέρθηκε, καταναλώνουν λιγότερο αλκοόλ σε σύγκριση με τους άντρες.

Η μεταβλητή **education** που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων φανέρωσε αρνητική προθυμία πληρωμής, καθώς σε όλες τις κατηγορίες θα πλήρωναν λιγότερα χρήματα σε σχέση με αυτούς που έχουν φθάσει μέχρι και το γυμνάσιο. Ως επί των πλείστον οι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου εμφανίζουν 1.32€ μικρότερη προθυμία πληρωμής.

Σε αντίθεση με το επίπεδο εκπαίδευσης η οικονομική κατάσταση επηρέασε θετικά την προθυμία πληρωμής. Άτομα με «καλή» οικονομική κατάσταση είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 1€ επιπλέον και άτομα με «μέτρια» οικονομική κατάσταση 0.67€. Μάλιστα οι παρατηρήσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 5% και 10% αντίστοιχα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προέκυψε από τα αποτελέσματα της μεταβλητής **taste** αυτής που έφερε σε επαφή το κοινό με το προϊόν. Να υπενθυμίσουμε ότι ζητήθηκε από 80 άτομα να το κρίνουν με βάση τις αισθήσεις της οσμής και της οπτικής επαφής και από άλλα 80 μέσω της οργανοληπτικής δοκιμής. Με βάση τις επιλογές που είχε ο ερωτώμενος σε αυτή την ερώτηση μπορούμε να πούμε ότι:

- ✓ Αυτοί που υιοθέτησαν ουδέτερη στάση για το αρωματισμένο τσίπουρο θέλησαν να δώσουν 1€ επιπλέον του συμβατικού.
- ✓ Αυτοί που το βρήκαν ελκυστικό 2.13€.
- ✓ Αυτοί που έμειναν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι 2.37€.
- ✓ Όλες οι μεταβλητές ήταν στατιστικά σημαντικές, ενώ οι δύο που φανέρωσαν ευχαρίστηση με $p < 0.001$.

Η μεταβλητή **frequency** που είχε να κάνει με το πόσο συχνά καταναλώνουν συμβατικό τσίπουρο δεν είναι στατιστικά σημαντική. Εξήχθει, παρ' όλα αυτά, ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα. Πιο συγκεκριμένα, αυτοί που συνηθίζουν να το καταναλώνουν περισσότερο από δύο με τρεις φορές την εβδομάδα παρουσίασαν μειωμένη προθυμία πληρωμής κατά 0.18€. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το αποτέλεσμα είναι λογικό, διότι τέτοιου τύπου καταναλωτές πολύ δύσκολα υποκαθιστούν το αλκοολούχο ποτό, με το οποίο έρχονται τόσο συχνά σε επαφή και μένουν πιστοί σε αυτό.

Το 8.75% του δείγματος παρουσίασε αρνητική προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής κάτι που μπορούμε να ερμηνεύσουμε ως ότι δεν θα πλήρωναν περισσότερο, ούτε τα ίδια, αλλά θα απαιτούσαν αποζημίωση για να καταναλώσουν το αρωματισμένο τσίπουρο. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε γιατί δεν έμειναν ευχαριστημένοι από το προϊόν είτε γιατί μπορεί να θεωρούν την τιμή αγοράς συμβατικού τσίπουρου ήδη υψηλή, με αποτέλεσμα η έρευνα να μην κάλυψε τις οικονομικές τους προσδοκίες. Αυτό είναι λογικό αν γίνει αναφορά σε αγοραστή χύμα τσίπουρου, ο οποίος απολαμβάνει τιμές μεταξύ 3-4€.

Αν θεωρήσουμε ότι η τιμή καθορίστηκε 1€ επιπλέον του συμβατικού τότε θα το αγόραζε το 67.5% του δείγματος και σε περίπτωση που η τελική του τιμή ήταν τα 10€ το 25%. Οι μισοί από το δείγμα θα αγόραζαν το ποτό αν αυτό είχε την τιμή των 9.58€.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η μέση προθυμία πληρωμής προέκυψε στα **1.581€** με εύρη τιμών από 0.11€ έως 2.69€. Συνεπώς η τελική τιμή του τσίπουρου αρωματισμένου με δρυ ήταν **9.51€**.

Στον παρακάτω πίνακα έγινε καταχώρηση των απαντήσεων που δόθηκαν στην πέμπτη ερώτηση των ερωτηματολογίων.

Με βάση τα αποτελέσματα του τεστ χ^2 δε φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ($\chi^2 = 4.2913$, $p = 0.232$), η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται έτσι μπορούμε να πούμε ότι η γευστική δοκιμή δεν επηρεάζει την προθυμία πληρωμής.

Πίνακας 5.3: Γευστική δοκιμή και προθυμία πληρωμής

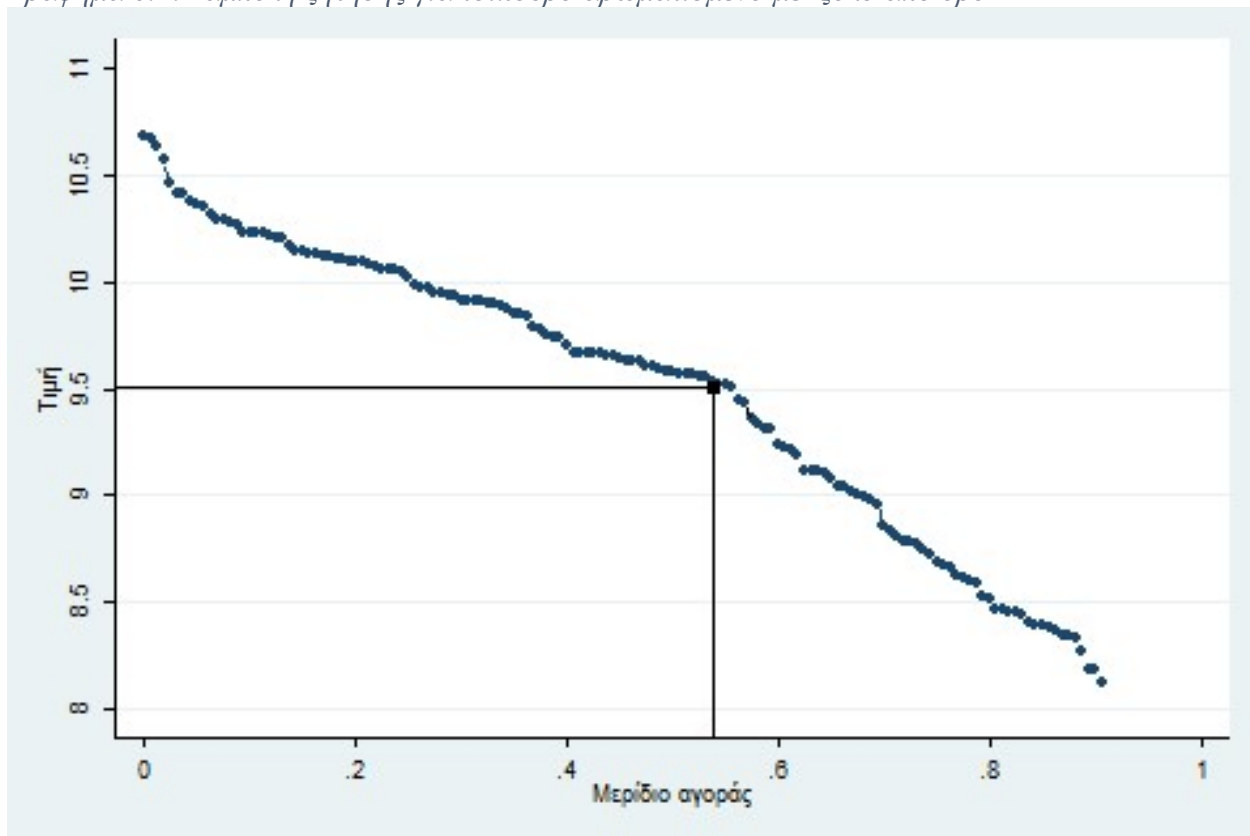
Δοκιμή ή επαφή με το προϊόν	Χωρίς γευστική δοκιμή	Με γευστική δοκιμή	Σύνολα
Το αποστρέφομαι πολύ	0	0	0
Το αποστρέφομαι	5	7	12
Ουδέτερο	31	19	50
Με ελκύει	35	44	79
Με ελκύει πολύ	9	10	19
Σύνολα	80	80	160

Σε δεύτερο, ανάλογο, έλεγχο που πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί αν το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει το πόσα χρήματα θα διέθεταν επιπλέον για αρωματισμένο αντί συμβατικού τσίπουρου της ερώτησης έξι του ερωτηματολογίου, παρουσιάστηκε συσχέτιση αφού το αποτέλεσμα φανέρωσε στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 5% ($p=0.026$).

Κεφάλαιο 6: Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης

Αφού ολοκληρώθηκαν οι αναλύσεις στα προηγούμενα κεφάλαια ήρθε η ώρα να παρουσιασθεί και η καμπύλη ζήτησης του τσίπουρου με δρυ. Η καμπύλη αυτή απεικονίζει την σχέση τιμής και μεριδίου αγοράς που καλύπτει και έχει αρνητική κλίση.

Γράφημα 6.1: Καμπύλη ζήτησης για τσίπουρο αρωματισμένο με ξύλο από δρυ



Το σημείο επιλογής στον άξονα των τιμών ήταν αυτό της μέσης προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής, δηλαδή η τιμή 9.51€. Παρατηρήθηκε από το σημείο τομής με τον οριζόντιο άξονα ότι το μερίδιο αγοράς που καλύπτει το προϊόν σε αυτή την τιμή κυμαίνεται στο 55%. Καθώς κινούμαστε πάνω στην καμπύλη κάθε φορά η τιμή και το μερίδιο αγοράς θα είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα αν η τιμή του καθοριστεί στα 10€, μόλις 0.50€ παραπάνω τότε θα καλύψει γύρω στο 25% της αγοράς. Γι' αυτό συνιστάται ιδιαίτερη προσοχή στην τιμολόγηση των προϊόντων γενικότερα.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Ο αγροδιατροφικός τομέας αποτελεί, μαζί με τον τουρισμό, τους δύο πυλώνες, στους οποίους στηρίζεται η οικονομία του ελληνικού κράτους. Η πρωτογενής παραγωγή και ο αγροδιατροφικός τομέας διανύουν μακροχρόνια κρίση, η οποία για να ξεπεραστεί θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην εκπαίδευση του πληθυσμού της πρωτογενής παραγωγής, έτσι ώστε να αυξηθεί η διάθεση για συνεργασία, καινοτομία και, κυρίως, για να εισχωρήσουν στην παραγωγή και να είναι αποδοτικές οι νέες τεχνολογίες.

Η Ελλάδα και οι καλλιέργειες που φιλοξενεί είναι μικρές σε έκταση και κατακερματισμένες. Έτσι είναι πολυπρόσωπη και τα προϊόντα που προκύπτουν ανομοιογενή.

Η ποιότητά τους, λόγω των εδαφοκλιματικών συνθηκών που επικρατούν και του ήλιου χαρακτηρίζονται και είναι άριστη.

Αυτό είναι και το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας και εκεί οφείλουν να εστιάσουν παραγωγοί, γεωπόνοι και η πολιτεία.

Αντικείμενο της έρευνας ήταν το τσίπουρο αρωματισμένο με ξύλο δρυός, προϊόν που δεν υφίσταται στην αγορά. Στόχος ήταν να έρθει σε επαφή με τον ερωτώμενο να κριθεί για το αν είναι καινοτόμο, για τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά και να τιμολογηθεί απ' αυτούς. Η ιδέα δημιουργήθηκε από το παλαιωμένο τσίπουρο, ένα νέο προϊόν στο ράφι του καταναλωτή. Όπως φάνηκε από ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές γνώριζαν κατά 35% για το παλαιωμένο τσίπουρο, ενώ κάτω από το 20% για την εναλλακτική χρήση του ξύλου δρυός. Τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά καθώς επικράτησε θετική στάση και φανερώθηκε αυξημένη προθυμία πληρωμής, σε σχέση με το συμβατικό τσίπουρο. Πιο συγκεκριμένα θα πλήρωναν 1.51€ παραπάνω του συμβατικού που η τιμή του είναι στα 8€. Ενθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι η τιμή των 9.51€ καλύπτει και τους αγοραστές χύμα τσίπουρου, οι οποίοι αγοράζουν συμβατικό τσίπουρο σε τιμές 3-5€.

Τέθηκε και ένα δεύτερο ερώτημα: Αν η γευστική δοκιμή επηρεάζει την προθυμία πληρωμής. Ο έλεγχος που έγινε έδειξε ότι δεν την επηρεάζει αν και υπήρξε μια πιο θετική στάση μετά τη δοκιμή, συγκριτικά με αυτούς που δεν δοκίμασαν. Είναι πιθανό σε μεγαλύτερο δείγμα να είχαμε διαφορετικά αποτελέσματα.

Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις δημογραφικού τύπου, οι οποίες έλαβαν μέρος στην περιγραφική και οικονομετρική ανάλυση, καθώς και ερωτήσεις οι οποίες δεν αποτέλεσαν μεταβλητές στο υπόδειγμα αλλά είχαν να κάνουν με συμπεριφορά του καταναλωτή, με το προφίλ και τις συνήθειες του αγοραστή του αγαθού. Οι ερωτήσεις αυτές σχολιάστηκαν και αναλύθηκαν στο κεφάλαιο της περιγραφικής ανάλυσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και αν λάβουμε υπόψιν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, που πραγματοποιήθηκε και έδειξε ότι εξωτερικοί παράγοντες όπως προώθηση, συσκευασία και ιχνηλασιμότητα αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για αγορά τροφίμων και ποτών, με συνεργασία και στοχευμένες στρατηγικές ανάδειξης το τσίπουρο με άρωμα δρυός μπορεί να μπει στο ράφι και να γίνει ανταγωνιστικό στις αγορές.

Βιβλιογραφία-Αναφορές

Barreiro-Hyrlé, J., S. Colombo, E. Cantos-Villar (2008). Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. Science Direct , June 2008, Pages 360–371.

Boulton, R.B., Singleton, V.L., Bisson, L.F. and Kunkee, R.E. (1995). Principles and practices of winemaking. Chapman Hall, New York.

Drichoutis, A., S. Klonaris, G. Papoutsis (2016). Do good things come in small packages? Willingness to pay for pomegranate wine and bottle size effects. Athens, GR: Agricultural University of Athens.

Engan, S., (1974). Esters in beer, Pages 40-48.

Gravelle, H., R. Rees (2004). Microeconomics.

Goldstein, R., J. Almenberg, A. Dreber, J. W. Emerson, A. Herschkowitsch , and J. Katz (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. Journal of Wine Economics, Volume 3, Number 1, Spring 2008, Pages 1–9.

Kemper, N., R. Nayga, J. Popp, C. Bazzani (2016). The Effects of Honesty Oath and Consequentiality in Choice Experiments. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association's 2016 AAEA Annual Meeting, Boston, Massachusetts, July 31-August 2

Koch, K. and L. Onofri (2006). The Italian Grappa Market: An Analysis of Consumer Preferences Through Hedonic Price Analysis. USA: University of Minesota.

Loomis, B. J. (2013). Strategies for Overcoming Hypothetical Bias in Stated Preference Surveys. Journal of Agricultural and Resource Economics 39(1):34–46

Navojaska, J., W. Brandes, S. Nauer, R. Eder, H. Francakova (2012). Influence of different oak chips on aroma compounds.

Odello, L., (1995). Grappa tra assaggi e alambicchi. Centra studie e Formazione Assaggiatori, Brescia.

Peddie, H.A.B. (1992). Ester formation in brewerry fermentations. J. Inst. Brew. 96, 327-331.

Rodrigues Romano, K., F. Dias Bartolomeu Abadio Finco, A. Rosenthal, M. Vinicius Alves Finco, R. Deliza (2016). Willingness to pay more for value-added pomegranate juice (*Punica granatum L.*): An open-ended contingent valuation. Canadian Institute of Food Science and Technology Journal, August.

Skuras, D. and A. Vakrou (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine A Greek case study. British Food Journal · December 2002 , 898-912.

Stochasis, (2015). Κλαδικές στοχεύσεις: «Οινοποιία».

Stochasis, (2015). Κλαδικές στοχεύσεις: «Αλκοολούχα ποτά»

Κοτσερίδης, Π. (2005). Σημειώσεις Οινολογίας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα επιστήμης και τεχνολογίας τροφίμων, Αθήνα.

Κουτσοδήμος, Π. (2014). Επίδραση θραυσμάτων δρυός στα χρωματικά χαρακτηριστικά της ποικιλίας «Αγιωργίτικο». Αθήνα, GR: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου- Τμήμα Επιστήμης Φυτικής Παραγωγής.

Σγουρού, Γ. (2014). Επίδραση προσθήκης ρινισμάτων ξύλου Γαλλικής και Αμερικάνικης δρυός στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά οίνων ποικιλίας «Αγιωργίτικο». Αθήνα, GR: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου- Τμήμα Επιστήμης Φυτικής Παραγωγής.

Σταυρακάκης, Ν. Μ. (2008). Γενική αμπελουργία. Πανεπιστημιακές εκδόσεις.

Σταχτιάρης, Δ. Σ. (2013). «Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά ποιοτικών γεωργικών προϊόντων: μια μεθοδολογική προσέγγιση.». Αθήνα, GR: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Μάιος.

Τσάμης, Ι. (2010). Μελέτη αποσταγμάτων στέμφυλων σταφυλής. Αθήνα, GR: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Χημείας.

Χριστοπούλου-Γερογιαννάκη, Μ. (2003). Μελέτη του τσίπουρου και επίδραση ποικιλιών της *Vitis vinifera* L. στα αρωματικά χαρακτηριστικά του. Αθήνα, GR: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων.

Ιστότοποι

<http://www.seaop.gr/el/news/?NewsID=95350549-6b4c-4415-81a5-0b2af33f0450>

<http://drinks.seriousseats.com/2013/10/behind-the-scenes-nonino-grappa-distillery-how-grappa-is-made-grapes-friuli-italy-amaro-slideshow.html>

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-epikheireseis/alkooloukha-pota-oinopneuma-potopoieia/ya-30-077-2131-2011.html>

<http://www.ampeloeniki.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CF%81%CF%85%CF%8C%CF%82/>

<http://krasodad.blogspot.gr/2015/10/chips-sticks.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Simple_random_sample

http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf

Παράρτημα



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία: _____ Ωρα έναρξης: _____

Περιοχή: _____

1. Γνωρίζετε για την χρήση των ρινισμάτων (chips) δρυός στην παρασκευή αλκοολούχων ποτών; Ναι Όχι
Τα ρινίσματα, δούγιες, κύβοι ή chips δρυός έχουν τη δυνατότητα να απελευθερώνουν αρώματα ξύλου στο ποτό πράγμα όμως που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η ποικιλία δρυός, η γεωγραφική θέση από την οποία έχει προέλθει το ξύλο, ο βαθμός ψησίματος, το μέγεθος των chips η ποσότητα που θα εισαχθεί, ο χρόνος επαφής καθώς και το στάδιο όπου θα προστεθούν. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι ότι προκύπτουν όμοια χαρακτηριστικά σε γεύση, χρώμα και άρωμα με αυτά που προσδίδει η παλαιώση στα ποτα.



Εικόνα 1: Κύβοι δρυός



Εικόνα 2: Ρινίσματα δρυός

2. Γνωρίζετε τι είναι το παλαιωμένο τσίπουρο; Ναι Όχι
Παλαιωμένο τσίπουρο είναι το τσίπουρο εφόσον παλαιωθεί επί εξάμηνο, τουλάχιστον, σε δρύινα βαρέλια χωρητικότητας μέχρι 1000 λίτρων. Μπορεί, έπειτα, να διατίθεται στην κατανάλωση με τη χρησιμοποίηση της ένδειξης «παλαίο», «παλαιώθεν», «παλαιωμένο». Η

ένδειξη αυτή μπορεί να συμπληρώνεται με την ακριβή διάρκεια της παλαιώσης εκφρασμένης σε έτη, εφόσον αυτή υπερβαίνει το εξάμηνο. Το τελικό προϊόν δεν έχει καμία σχέση, πλέον, με αυτό που ήταν πριν παλαιωθεί, ενώ έχει παρόμοια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά με αυτό της παρούσας έρευνας.

3. Καταναλώνεται τσίπουρο; Ναι Όχι

4. Πόσο συχνά καταναλώνεται τσίπουρο;

Καθόλου ή σπάνια	Περίπου 1-2 φορές το μήνα	1 φορά τη βδομάδα	2-3 φορές τη Βδομάδα	Παραπάνω από 2-3 φορές τη βδομάδα
1	2	3	4	5

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε σχετικά με το αν είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε για την αγορά τσίπουρου αρωματισμένου με ρινίσματα ξύλου γαλλικής δρυός.

Η ερώτηση αυτή είναι **υποθετική**, δηλαδή δεν θα χρειαστεί να πληρώσετε. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές απαντάνε διαφορετικά στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα.

Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν παραπάνω προθυμία πληρωμής απ' αυτή που είναι διατεθειμένοι στην πραγματικότητα να πληρώσουν, μέχρι και είκοσι φορές επιπλέον! Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν θα αγοράσουν τελικά το αγαθό.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι πρόκειται, όντως, να αγοράσετε το προϊόν στην τιμή που ορίσατε. Αυτό σημαίνει ότι θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημά σας και ίσως να χρειαστεί να θυσιάσετε κάποιο άλλο αγαθό που, επίσης, θα θέλατε να γίνει δικό σας. Παρακαλώ λάβετε τα παραπάνω υπόψη καθώς απαντάτε.

Θα θέλαμε να σας υπενθυμίσουμε ότι το εν λόγω προϊόν δεν υφίσταται στην αγορά και τα αποτελέσματα της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα σε παραγωγούς που ενδιαφέρονται για την προώθησή του. Συνεπώς οι απαντήσεις ενδέχεται να επηρεάσουν το σκεπτικό τους.

Η παρούσα έρευνα εμπεριέχει τη διαδικασία της οργανοληπτικής δοκιμής. Ο λόγος της οργανοληπτικής δοκιμής είναι να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος, έτσι ώστε να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη επιτυχία η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής του. Τα στάδιά της είναι τρία:

- Η οπτική επαφή, απ' όπου παρατηρείται η διαύγεια του προϊόντος, η ένταση και η απόχρωση του χρώματος.
- Η οσμή, σύμφωνα με την οποία εξετάζεται η ένταση και η ποιότητα του αρώματος.
- Η γευστική δοκιμή¹.

¹ Το κείμενο αυτό διαβάστηκε σε καταναλωτές, οι οποίοι έλαβαν μέρος στη διαδικασία της οργανοληπτικής δοκιμής.

Προκειμένου να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος, έτσι ώστε να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη επιτυχία η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής, κρίθηκε αναγκαία η παρουσίαση και η γνωριμία του προϊόντος με τον ερωτώμενο. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από δύο στάδια :

- Την οπτική επαφή, απ' όπου παρατηρείται η διαύγεια του προϊόντος, η ένταση και η απόχρωση του χρώματος.
- Την οσμή, σύμφωνα με την οποία εξετάζεται η ένταση και η ποιότητα του αρώματος².

5. Ποια είναι η γνώμη σας με το πέρας της οργανοληπτικής δοκιμής;

Το αποστρέφομαι πολύ	Το αποστρέφομαι	Ούτε το αποστρέφομαι ούτε με ελκύει	Με ελκύει	Με ελκύει πολύ
1	2	3	4	5

6. Σκεφτείτε τώρα ότι είστε σε ένα κατάστημα, από το οποίο αρέσκεστε να αγοράζετε αλκοολούχα ποτά και έχετε πάει εκεί με σκοπό να αγοράσετε το εμφιαλωμένο τσίπουρο που προτιμάτε στην τιμή των **8€** σε συσκευασία των **500ml**. Εκεί βλέπετε το τσίπουρο με chips δρυός που μόλις γνωρίσατε στην ίδια περιεκτικότητα.

Παρακαλώ επιλέξτε μια επιλογή από την παρακάτω κάρτα:

Πόσα χρήματα θα δαπανούσατε **επιπλέον** ενός συμβατικού τσίπουρου για να αγοράσετε το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (€)				
1.	0		6.	3.21 - 4.00
2.	0.01 - 0.80		7.	4.01 - 4.80
3.	0.81 - 1.60		8.	4.81 - 5.60
4.	1.61 - 2.40		9.	5.61 - 6.40

² Το κείμενο αυτό διαβάστηκε σε καταναλωτές, οι οποίοι αξιολόγησαν το αγαθό με βάση τις αισθήσεις της όρασης και της οσμής.

5.	2.41 - 3.20	10.	> 6.40
----	-------------	-----	--------

7. Που θα προτιμούσατε να πίνετε ένα τέτοιο τσίπουρο περισσότερο;

A.	Bar	Γ.	Εστιατόριο	E.	Ταβέρνα-μεζεδοπωλείο
B.	Σπίτι μόνος	Δ.	Σπίτι με παρέα	ΣΤ.	Club-μαζική διασκέδαση

8. Από ποιο σημείο πώλησης θα θέλατε να το προμηθευτείτε περισσότερο;

A.	Super market	Γ.	Απ' τον παραγωγό χύμα	E.	Απ' τον παραγωγό εμφιαλωμένο
B.	Κάβα-χύμα	Δ.	Κάβα εμφιαλωμένο	ΣΤ.	Mini market

9. Ποια θεωρείται καλύτερη «ώρα» κατανάλωσης του εν λόγω προϊόντος;

A.	Πριν την έξοδο	Γ.	Μετά την έξοδο	E.	Με το φαγητό
B.	Πριν το φαγητό	Δ.	Μετά το φαγητό	ΣΤ.	Κατά την έξοδο

10. Με τι θα το συνοδεύατε καλύτερα;

A.	Ξηρούς καρπούς	Γ.	Παραδοσιακούς μεζέδες και τυριά	E.	Αποξηραμένα φρούτα
B.	Πορτοκάλι και εσπεριδοειδή	Δ.	Θαλασσινά	ΣΤ.	Πούρο

11. Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σκεφτείτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτές. Αναλογιστείτε ότι ο αριθμός 1 εκφράζει το «Διαφωνώ πολύ» ο αριθμός 2 το «Διαφωνώ» ο αριθμός 3 το «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» ο αριθμός 4 το «Συμφωνώ» και ο αριθμός 5 το «Συμφωνώ πολύ».

Με ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσής του τσίπουρου.	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι το τσίπουρο με chips δρυός πρέπει να υπάρχει στο νοικοκυριό.	1	2	3	4	5
Θα ένιωθα χαρούμενος αν σε φιλική επίσκεψη που πήγα με κέρναγαν τσίπουρο με chips δρυός.	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι θα έχει απήγηση σε τουρίστες του εξωτερικού.	1	2	3	4	5
Αν αυξανόταν το εισόδημά μου 10% θα μείωνα την αγορά του εν λόγω προϊόντος.	1	2	3	4	5
Αν αυξανόταν το εισόδημά μου 10% θα στρεφόμουν σε πιο «εκλεκτά» οινοπνευματώδη.	1	2	3	4	5
Θα μπορούσα να επιλέξω για δώρο ένα μπουκάλι τσίπουρο με chips δρυός αν εμπεριέχεται σε ελκυστική συσκευασία.	1	2	3	4	5

Είναι προτιμότερο για δώρο ένα μπουκάλι ούισκι από ένα μπουκάλι τσίπουρο με chips δρυός.	1	2	3	4	5
Προτιμάω το εμφιαλωμένο τσίπουρο.	1	2	3	4	5

12. Οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν τις απαντήσεις τους σε υποθετικές ερωτήσεις που δεν υπάρχει πραγματική οικονομική θυσία (ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντων). Ποια η πιθανότητα να συνέβη αυτό στην παρούσα έρευνα από πλευρά σας;

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
1	2	3	4	5

13. Ποια είναι η ηλικία σας; { }

14. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας Γυναίκα

15. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Μέχρι δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
1	2	3	4	5	6

16. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας; { }

17. Δεδομένου ότι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω απ' το μέτριο	Μέτρια	Πάνω απ' το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα λήξης ερωτηματολογίου: _____ : _____