



ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η Στάση των Καταναλωτών Απέναντι στο Κυπριακό Κρασί
και Ειδικότερα προς τα Προϊόντα της Εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ**

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Α.Φ.Τ.:11000764

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Abstract	7
Ευχαριστίες	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Σκοπός της Έρευνας	9
1.2 Περιορισμοί της Έρευνας	10
1.3 Συνοπτική Παρουσίαση των Κεφαλαίων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	11
2.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	11
2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	12
2.2.1 Κοινωνικοί Παράγοντες	12
2.2.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες	14
2.2.3 Δημογραφικοί Παράγοντες	14
2.2.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες	15
2.3 Κριτήρια Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων	18
2.4 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	22
3.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών για το Κρασί	22
3.1.1 Εξωτερικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού και πως αυτά Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών	22
3.1.1.1 Χώρα και Περιοχή Προέλευσης	23
3.1.1.2 Ποικιλία/ες Σταφυλιών	24
3.1.1.3 Ετικέτες και Συσκευασία	24

3.1.1.4	Επωνυμία, Τιμή και Είδος	25
3.1.1.5	Βραβεία και Διακρίσεις	26
3.1.1.6	Προηγούμενη εμπειρία και γνώμη εμπειρογνομόνων	27
3.1.2	Φυσικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού και πώς αυτά Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση	28
3.1.3	Το Φύλο και η Επίδρασή του στην Αγοραστική Απόφαση για το Κρασί	29
3.1.4	Το Κρασί ως Τρόπος Ζωής	30
3.2	Κατανάλωση κρασιού από νεαρά άτομα και η συμπεριφορά τους	31
3.3	Έρευνες που έγιναν για την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί στην Κύπρο	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ		35
4.1	Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα	35
4.2	Σχεδιασμός και Διεξαγωγή της Έρευνας	35
4.3	Το Ερωτηματολόγιο και η Δομή του	36
4.4	Πιλοτική Έρευνα	38
4.5	Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		40
5.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	40
5.2	Στάση Καταναλωτών Απέναντι στο Κρασί/Κυπριακό Κρασί	43
5.3	Η Στάση των Καταναλωτών Απέναντι στα Προϊόντα της Εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ	57
5.4	Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	66
5.4.1	Φύλο-Ηλικία-Κατανάλωση Κρασιού	67
5.4.2	Φύλο-Ηλικία-Συχνότητα Κατανάλωσης Κρασιού	67
5.4.3	Φύλο-Ηλικία-Χώροι Κατανάλωσης Κρασιού	67
5.4.4	Φύλο-Ηλικία-Είδος Κρασιού	68

5.4.5 Φύλο-Ηλικία- Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών	68
5.4.6 Φύλο – Μάρκες Κρασιών, Προτίμηση για το κρασί που καταναλώνεται και Σύγκριση με τα Εισαγόμενα	71
5.4.7 Φύλο και Χαρακτηριστικά των Κυπριακών Κρασιών	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
Προτάσεις / Εισηγήσεις	75
Μελλοντικές Έρευνες	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	84
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	100
ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	168
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ	168

Περίληψη

Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ

Η έρευνα αυτή είχε ως στόχο τη διερεύνηση και τη κατανόηση της στάσης των καταναλωτών για το κυπριακό κρασί και προς τα προϊόντα της εταιρίας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, επιχειρώντας να «αποκαλύψει» τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση του κυπριακού κρασιού καθώς και τα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να μπορέσει να αυξηθεί η κατανάλωσή του.

Τα αποτελέσματα, προέκυψαν από την συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου από διάφορους καταναλωτές, το οποίο διαμορφώθηκε με τη βοήθεια δευτερογενή δεδομένων, που αντλήθηκαν από προηγούμενες έρευνες. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 19, με περιγραφική στατιστική (ποσοστά και συχνότητες).

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές θεωρούν τα κυπριακά κρασιά ποιοτικά, με κανονικές τιμές και ισάξια των εισαγόμενων. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν έχει προτίμηση για το τι προέλευσης θα είναι το κρασί που καταναλώνει με τελικό αποτέλεσμα να καταναλώνουν τις ίδιες ποσότητες κυπριακών και εισαγόμενων προϊόντων.

Τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ, χαρακτηρίζονται ποιοτικά και με προσιτές τιμές. Θεωρούνται ισάξια των περισσότερων τοπικών και εισαγόμενων προϊόντων. Οι νέες σειρές προϊόντων της, αν και θεωρούνται από αυτούς που τις γνωρίζουν πολλές φορές καλύτερες από τα αντίστοιχα εισαγόμενα και τοπικά προϊόντα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν τις γνωρίζει.

Για να αυξηθεί το μερίδιο των κυπριακών κρασιών καθώς και των προϊόντων της εταιρείας ΣΟΔΑΠ, θα πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στην προώθηση τους, ώστε τελικά τα προϊόντα αυτά να διαφοροποιηθούν στο μυαλό των καταναλωτών.

Μελλοντικές έρευνες, θα ήταν καλό, να γίνουν σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Παράλληλα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθούν τα διάφορα σχέδια δράσης για προώθηση των Κυπριακών κρασιών, καθώς και η επέκτασή της έρευνας αυτής και σε άλλα τοπικά προϊόντα.

Abstract

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE CYPRIOT WINE AND ESPECIALLY FOR THE PRODUCTS OF THE WINERY SODAP LTD

The objective of this research is the investigation and understanding of the consumers' preferences towards the Cypriot wine and in particular towards products of SODAP Ltd. The research aims to "reveal" the factors that affect the consumption of the Cypriot wine and the elements that should be taken into consideration in order to increase its consumption.

The results were obtained by using a pretested structured questionnaire which was designed in accordance to the literature, completed by consumers. Data processing was done by using SPSS software package version 19, using descriptive techniques (percentages and frequencies).

In conclusion, consumers consider Cypriot wines of good quality with average prices and equivalent to the imported ones. However, the majority of the consumers have no preference towards the origin of the wine and as a result they consume equal quantities of local and imported products.

SODAP wines are described by the consumers as of good quality, with reasonable prices. Broadly they consider them of equal quality with most local and imported products. Although the new line of products is considered by the ones that are familiar to them of better quality in comparison to the equivalent imported ones, the vast majority of consumers do not know them.

To increase the share of Cypriot wines and products of the company SODAP, emphasis on promotion must be given, so that eventually these products are differentiated in the minds of consumers.

Regarding future research, this study can be replicated with a bigger sample. It will also be interesting to study the various action plans for the promotion of Cypriot wines. Further studies could be useful in other local products as well.

Ευχαριστίες

Έχοντας ολοκληρώσει τελικά την μεταπτυχιακή μου διατριβή, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν με τον ένα τρόπο ή τον άλλο ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί η διατριβή αυτή.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην Δρ Ντάινα Νικολάου, υπό την εποπτεία της οποίας εκπονήθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία, για την άψογη συνεργασία που είχαμε και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της. Θα ήθελα επίσης να της εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για την ενθάρρυνση και την κατανόηση που μου έδειξε κατά τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Τέλος, θα ήθελα να αναφερθώ στους πιο πολύτιμους ανθρώπους της ζωής μου, το σύζυγό μου Πάτροκλο και τα παιδιά μου Ιωάννη, Μαργαρίτα και Γεωργία που ήταν αρωγοί όλο αυτό το διάστημα στην ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου. Θα ήθελα πραγματικά να τους ζητήσω ένα μεγάλο συγνώμη για τον πολύτιμο χρόνο που τους στέρησα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο οίνος είναι ένα προϊόν το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την πολιτιστική μας κληρονομιά, τις παραδόσεις μας αλλά και με την θρησκεία μας. Η αγορά του, είναι πολύ ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Αν κοιτάξει κανείς στα ράφια για παράδειγμα μιας υπεραγοράς θα παρατηρήσει πως η αγορά έχει πλέον κατακλυστεί από πληθώρα ξένων οίνων με αποτέλεσμα να επηρεάζονται άμεσα τα τοπικά προϊόντα. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σίγουρα από πολλούς παράγοντες έτσι καθίσταται δύσκολη η διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών αλλά και τεχνικών προώθησης από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Στόχος της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση και η κατανόηση της στάσης, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών για το κυπριακό κρασί και ειδικότερα προς τα προϊόντα της εταιρίας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ.

Όσοι εμπλέκονται με την παραγωγή, την μεταποίηση καθώς και με την εμπορία του οίνου σίγουρα θα αποκομίσουν πολλά χρήσιμα στοιχεία τα οποία αφορούν τόσο τις προτιμήσεις όσο και τις προθέσεις των καταναλωτών ως προς το κυπριακό κρασί. Ειδικότερα η εταιρεία ΣΟΔΑΠ θα μπορέσει να αξιοποιήσει τα στοιχεία αυτά ώστε να μπορέσει εν τέλει να είναι σε θέση να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση και η κατανόηση της στάσης, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών για το κυπριακό κρασί και ειδικότερα προς τα προϊόντα της εταιρίας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ.

Με λίγα λόγια η έρευνα αυτή θα επιχειρήσει να «αποκαλύψει» τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση του κυπριακού οίνου καθώς και τα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε να μπορέσει να αυξηθεί η κατανάλωση του. Τα αποτελέσματα τα οποία θα προκύψουν θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους διάφορους οινοπαραγωγούς καθώς και από τις διάφορες αρμόδιες υπηρεσίες ώστε το κυπριακό κρασί αυτός να μπορέσει να εδραιώσει τη θέση του στην αγορά. Τα αποτελέσματα που αφορούν την εταιρεία ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ για τα προϊόντα της, θα μπορούν να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση ώστε αυτή με την σειρά της να μπορέσει να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

1.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε υπό κάποιους περιορισμούς. Ένας πολύ σημαντικός περιορισμός της έρευνας αυτής, ήταν ο περιορισμένος χρόνος και ο τόπος. Έτσι, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν αρκετά μικρό (109), και τα άτομα τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα αυτή ήταν μόνο από 3 πόλεις τις Κύπρου (Λευκωσία, Λεμεσό και Αμμόχωστο), με πιθανότητα το δείγμα να μην είναι ενδεικτικό για τον συνολικό πληθυσμό της χώρας.

1.3 Συνοπτική Παρουσίαση των Κεφαλαίων

Στο πρώτο κεφάλαιο, που είναι η εισαγωγή, γίνεται αναφορά στον στόχο και τον σκοπό της διατριβής και παρουσιάζεται η δομή της διατριβής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, τα κριτήρια λήψης αγοραστικών αποφάσεων και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της ειδικής βιβλιογραφίας, που αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή και το κρασί. Οι αναφορές αυτές επικεντρώνονται κυρίως στα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας που ακολουθήθηκε. Παρουσιάζονται τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο και η δομή του καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των επεξεργασμένων αποτελεσμάτων της έρευνας που έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου και του στατιστικού πακέτου SPSS version 19 καθώς και της MS Excel 2010. Για να απαντηθούν τα διάφορα ερευνητικά αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πιο πάνω έρευνας καθώς και μερικές εισηγήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε σαν ξεχωριστό πεδίο μελέτης στο μάρκετινγκ περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1950, μια εποχή όπου οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ άρχισαν να αναγνωρίζουν πως για την επιτυχία τους θα πρέπει να παράγονται και να προωθούνται τα προϊόντα που επιθυμούν οι καταναλωτές. Είναι μια επιστήμη η οποία ασχολείται με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή είναι η μελέτη του πού, πώς, πότε και γιατί, αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Είναι μια πολυδιάστατη επιστήμη, η οποία συνδυάζει διάφορα στοιχεία και θεωρίες από την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά (Σιώμκος, 2002). Ασχολείται με την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων καθώς και με την αξιολόγηση των διάφορων παραγόντων που επηρεάζουν την διαδικασία αυτή.

Ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή» χρησιμοποιείται συνήθως όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε μορφή αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών. Η American Marketing Association, έχει δώσει ένα επίσημο ορισμό για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναφέρει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς, και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»* (Σιώμκος, 2002, p.34). Σύμφωνα λοιπόν με τον ορισμό αυτό, στην συμπεριφορά του καταναλωτή συμπεριλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι ενέργειες και οι σκέψεις των ανθρώπων κατά τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης, όπως αυτά επηρεάζονται από το περιβάλλον.

Άλλοι ορισμοί οι οποίοι έχουν δοθεί από διάφορους κατά καιρούς, είναι αυτοί που ακολουθούν.

- Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002, p. 35), ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται : *« όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και*

από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» . Ένα παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994).

- Σύμφωνα με τους Graham και Isaac (2002, p. 391) « η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως η μεγιστοποίηση της αναμενόμενης ωφέλειας η οποία υπόκειται σε περιορισμό του προϋπολογισμού και εξαρτάται από τις διαθέσιμες πληροφορίες».
- Ο Runyon (1980) αναφέρει πως είναι η συμπεριφορά η οποία εκδηλώνεται μέσα από το σχεδιασμό, την αγορά και την χρήση υλικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Σύμφωνα με τους Blackwell et al. (1980), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες

Σε γενικές γραμμές, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η επιστήμη η οποία μελετά τον τρόπο που λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις, τους παράγοντες που τις επηρεάζουν, αλλά και την μετά την αγορά συμπεριφορά. Με λίγα λόγια προσπαθεί να απαντήσει σε ερωτήματα όπως (Σιώμκος, 2002):

- τι αγοράζουν και γιατί οι καταναλωτές
- πώς, πότε και από πού αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν
- πώς χρησιμοποιούν το προϊόν και
- πώς το αξιολογούν μετά την αγορά και τη χρήση του

2.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί ταξινομούνται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: τους κοινωνικούς, τους πολιτιστικούς, τους δημογραφικούς και τους ψυχολογικούς. (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2003)

2.2.1 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι άνθρωποι, από την στιγμή που ζουν και δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο επηρεάζονται από τους υπόλοιπους ανθρώπους που βρίσκονται στον περίγυρό τους. Επηρεάζονται από παράγοντες όπως είναι η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2003).

Κοινωνική τάξη: Η κοινωνική τάξη είναι ένας τρόπος διαχωρισμού της κοινωνίας και του πολιτισμού σε επιμέρους τμήματα. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με βάση την οικονομική κατάσταση των ατόμων, το επάγγελμά τους, την καταγωγή τους, την μόρφωσή τους αλλά και τον τόπο διαμονής, διαμορφώνοντας έτσι και ένα συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς, με ίδιες αξίες. Τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, συναναστρέφονται περισσότερο με άτομα της ίδιας τάξης παρά με άτομα άλλων κοινωνικών τάξεων, και αυτό επειδή έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς.

Κοινωνικοί ρόλοι: Οι κοινωνικοί ρόλοι παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση μιας και τα άτομα εντός της κοινωνίας πολλές φορές διαδραματίζουν παράλληλα πολλούς και διαφορετικούς ρόλους. Για παράδειγμα ένα άτομο το οποίο είναι παντρεμένο με παιδιά έχει να παίξει το ρόλο του συζύγου και του πατέρα, αλλά και του γιού και του προϊστάμενου ή υφιστάμενου αναλόγως (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2003).

Ομάδες αναφοράς: Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται είτε άμεσα (εξ επαφής επικοινωνία) είτε έμμεσα από τις διάφορες ομάδες αναφοράς οι οποίες με τον τρόπο τους ασκούν ή δέχονται διάφορες επιδράσεις. Τέτοιες ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, τα συγγενικά πρόσωπα και οι φίλοι, καθώς και διάφορες θρησκευτικές, επαγγελματικές και αθλητικές οργανώσεις. Μέσω των ομάδων αυτών, τα άτομα έρχονται σε επαφή με καινούργιες ιδέες και απόψεις αλλά και με καινούργια προϊόντα, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η στάση, η συμπεριφορά και οι αντιλήψεις τους. Σαν παράδειγμα, έχουμε την οικογένεια, η οποία αποτελεί την μικρότερη ομάδα αναφοράς και είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα άτομα του στενού περιβάλλοντος έχουν συνεχή αλληλεπίδραση, μεταδίδοντας έτσι τρόπους συμπεριφοράς και προσανατολίζοντάς θρησκευτικά, πολιτικά ακόμα και οικονομικά.

Καθοδηγητές Γνώμης: οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα τα οποία παρέχουν πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες επηρεάζοντας παράλληλα και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Συνήθως οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν, και ως επί το πλείστον είναι αυτοί που έχουν περισσότερες γνώσεις και εμπειρία για ένα προϊόν, και είναι από τους πρώτους που χρησιμοποιούν καινούργια προϊόντα. Τα άτομα αυτά είναι σημαντικό να σημειωθεί πως χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ώστε να γίνουν γνωστά τα

προϊόντα τους και κατά συνέπεια να χρησιμοποιηθούν από τους ακόλουθους των καθοδηγητών γνώμης.

2.2.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πιο σημαντικοί πολιτιστικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η κουλτούρα και η υπό-κουλτούρα στην οποία ανήκει ένας καταναλωτής (Μπαλάς & Παπασταθόπουλου, 2003).

Κουλτούρα: Η κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων καθώς και των αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο του χρόνου. Όπως γίνεται αντιληπτό, η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο σκέφτεται και ενεργεί, επομένως επηρεάζει και την επιλογή και την προτίμησή του προς τα προϊόντα.

Υπό-κουλτούρα: Η κουλτούρα, αποτελείται από πολλές υπο-κουλτούρες, μικρότερες οργανωμένες ομάδες ατόμων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και συμπεριφέρονται διαφορετικά από άλλα άτομα και θεωρούνται ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού. Τέτοιες υπο-κουλτούρες είναι για παράδειγμα η φυλή, η εθνικότητα, η γλώσσα, η θρησκεία ακόμα και η γεωγραφική περιοχή. Η εθνικότητα, μια πολύ σημαντική υπο-κουλτούρα, δημιουργεί ομάδες μέσα σε μεγάλα κοινωνικά σύνολα, τα οποία έχουν ιδιαίτερα εθνικά χαρακτηριστικά και συνήθειες. Η θρησκεία πολλές φορές αποτελεί μεγάλη επιρροή στις διάφορες ομάδες μιας μέσω αυτής καλλιεργείται μια υπακοή αλλά και συνοχή στις διάφορες ομάδες. Οι φυλές έχουν συγκεκριμένες συνήθειες και τρόπο ζωής, όπως και τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια γεωγραφική περιοχή.

2.2.3 Δημογραφικοί Παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες αποτελούνται από την ηλικία και το φύλο, την μόρφωση και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή.

Ηλικία και Φύλο: Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά, είναι η ηλικία και το φύλο των αγοραστών. Αν προσέξει κανείς θα παρατηρήσει πως ένα άτομο στην παιδική ηλικία προτιμάει πολύ διαφορετικά προϊόντα από ότι όταν γίνει έφηβος ή μετέπειτα ενήλικας (Μπαλάς & Παπασταθόπουλου, 2003). Από την άλλη οι άντρες και οι γυναίκες διαφοροποιούνται ως προς τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Οι άντρες, θεωρούνται ορθολογιστικά όντα, με αποτέλεσμα κατά την αγορά η συμπεριφορά τους να

είναι αναλυτική, ρεαλιστική και γραμμική σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες είναι μη ορθολογικές οπότε και η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι υλιστική και διαισθητική (Μαγνήσαλης, 1997).

Μορφωτικό Επίπεδο: Το μορφωτικό επίπεδο είναι ένας από τους δημογραφικούς παράγοντες που ασκεί σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά και συνήθως σχετίζεται με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα άτομο που εργάζεται σε επιχειρήσεις και κατέχει μια υψηλή θέση, καταναλώνει ακριβές υπηρεσίες και ακριβά ρούχα ένδυσης, σε αντίθεση με ένα εργάτη ο οποίος καταναλώνει μόνο όσα του επιτρέπουν τα έσοδα του, που πολλές φορές αρκούν μόνο για την κάλυψη των βασικών οικογενειακών αναγκών.

Τρόπος Ζωής: Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων ακόμα και των απόψεων του καταναλωτή που τελικά καθορίζουν και την ζωή του. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ο τρόπος ζωής επηρεάζεται και από την κουλτούρα, το κοινωνικό περιβάλλον, το επάγγελμα αλλά και την κοινωνική τάξη του καταναλωτή.

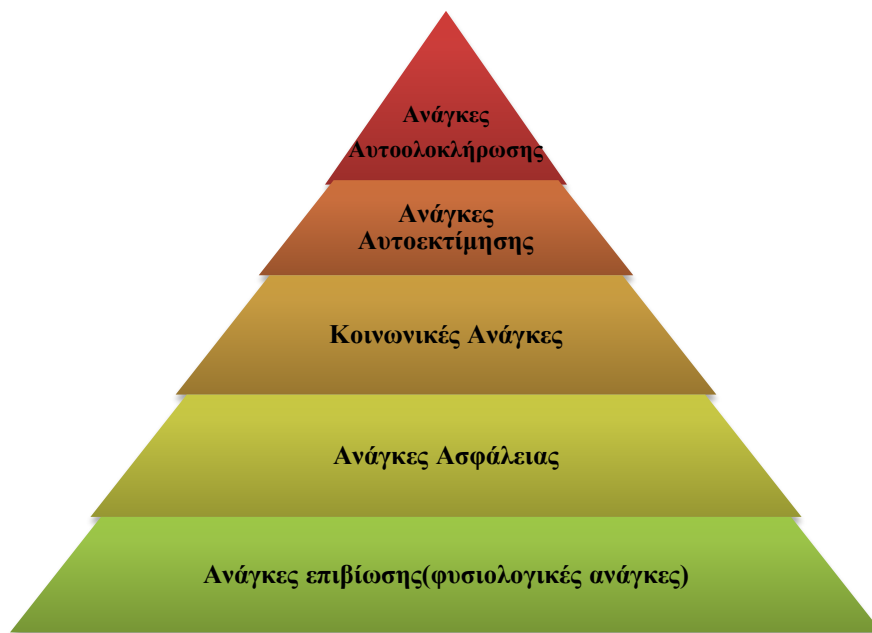
2.2.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι παράγοντες όπως η προσωπικότητα, η υποκίνηση και τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση.

Προσωπικότητα: Η προσωπικότητα του καταναλωτή είναι ένας εκ των σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν και την αγοραστική του συμπεριφορά αφού μέσω των αγαθών ή υπηρεσιών που αποκτούν προβάλλουν την προσωπικότητά τους. Αποτελεί το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου τα οποία και προσδιορίζουν τον τρόπο που το άτομο αυτό αντιδρά. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αυτοπεποίθηση και ο αυτοέλεγχος, η κοινωνικότητα και η προσαρμοστικότητα (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2003).

Κίνητρα: Τα κίνητρα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή. Είναι οι διάφορες καταστάσεις και γεγονότα τα οποία ωθούν τα άτομα γενικά ώστε να ολοκληρώσουν τους στόχους τους. Από πλευράς μάρκετινγκ, το ενδιαφέρον εστιάζεται στον εντοπισμό του πως τα κίνητρα αυτά οδηγούν τον καταναλωτή στην επιλογή και αγορά συγκεκριμένου προϊόντος. Το κίνητρο, έχει δηλαδή αξία να μελετηθεί από το

μάρκετινγκ ώστε να προσδιορίσει το γιατί ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2003). Έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες ώστε να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο κινητοποιούνται οι άνθρωποι. Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες, είναι η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών που αναπτύχθηκε από τον Abraham Maslow το 1943. Ο Maslow, προσπάθησε να προσδιορίσει με διάφορες κλινικές έρευνες τους παράγοντες που παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά με βάση την ιεράρχηση των αναγκών του. Σύμφωνα λοιπόν με το Maslow, παράγοντες υποκίνησης θεωρούνται εκείνες οι ανάγκες οι οποίες δεν έχουν ικανοποιηθεί οπότε και μετατρέπονται σε κίνητρα. Έτσι, προσδιόρισε πέντε κατηγορίες αναγκών: τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς, τις κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης και τις ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Σύμφωνα λοιπόν με το Maslow, υπάρχει μια ιεράρχηση αυτών των αναγκών. Δηλαδή, ορισμένες από τις ανθρώπινες ανάγκες λειτουργούν σαν υποκινητικοί παράγοντες, μονάχα όταν ικανοποιηθούν άλλες ανάγκες, κατά το μεγαλύτερο μέρος τους. Η ιεράρχηση αυτή απεικονίζεται σαν μια πυραμίδα όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα 2.1: Ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Abraham Maslow (1943)

Στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες και στην κορυφή οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή μόλις ικανοποιηθεί μια από τις ανάγκες του

εργαζομένου, αυτόματα θα εμφανιστεί η αμέσως επόμενη στην θέση της, ξεκινώντας πάντα από κάτω προς τα πάνω. Αναλυτικά η κατηγοριοποίηση αυτή φαίνεται πιο κάτω.

Φυσιολογικές ανάγκες, είναι όλες οι σωματικές ανάγκες, και εκφράζουν τον αγώνα του ανθρώπου για επιβίωση. Περιλαμβάνει ανάγκες όπως ο αέρας, η τροφή, η ένδυση, η υγεία και άλλες προϋποθέσεις επιβίωσης. Οι ανάγκες αυτές, είναι οι πρώτες που ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιήσει. Όταν ικανοποιηθούν οι φυσιολογικές ανάγκες αρχίζουν να κυριαρχούν στην συμπεριφορά του ανθρώπου οι ανάγκες του αμέσως επόμενου επιπέδου. Αυτές είναι οι *ανάγκες για ασφάλεια*, για προστασία από τον κίνδυνο, το φόβο, τη στέρηση. Αφού ικανοποιηθούν οι ανάγκες ασφάλειας, οι *κοινωνικές ανάγκες* αποκτούν μεγάλη σημασία, ως κίνητρα της συμπεριφοράς του. Αυτές οι ανάγκες αποκτούν την μορφή της έντονης επιθυμίας για δημιουργία παρέας και φιλίας και αποδοχής. Οι ανάγκες δηλαδή που έχει ένα άτομο να το αγαπούν, να νοιώθει ότι ανήκει κάπου και ότι είναι επιθυμητό. Οι *ανάγκες εκτίμησης* παίρνουν 2 βασικές μορφές, τις ανάγκες που αφορούν το αίσθημα του αυτοσεβασμού, αυτοπεποίθησης, ελευθερίας, προσωπικής επιτυχίας, ικανότητας γνώσης και τις ανάγκες που αφορούν το καλό όνομα, την φήμη, την κοινωνική θέση, το σεβασμό από τους συνανθρώπους και συνεργάτες. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος υποκίνησης των υπαλλήλων είναι η προσφορά αυξήσεων. Οι *ανάγκες αυτοπραγμάτωσης*, αφορούν την εκπλήρωση των προσωπικών ονείρων, πόθων και προσδοκιών, με στόχο την αυτό-ανάπτυξη και δημιουργικότητα.

Αντίληψη: Η αντίληψη, είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός ψυχολογικός παράγοντας. Σύμφωνα με τους Berelson και Steiner, *«η αντίληψη είναι η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο»* (Εξαδάκτυλος, 1996 p. 81). Γενικώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται επηρεάζεται από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται αλλά και από τον τρόπο που αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται. Ο λόγος για τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται διαφορετικά ίδιες πληροφορίες και καταστάσεις είναι η ύπαρξη τριών διαδικασιών αντίληψης, της επιλεκτικής προσοχής, της επιλεκτικής παραμόρφωσης και της επιλεκτικής διατήρησης. Από πλευράς μάρκετινγκ, μόνο οι δυο διαδικασίες αντίληψης έχουν ενδιαφέρον, η επιλεκτική προσοχή και η επιλεκτική ερμηνεία. Η επιλεκτική προσοχή έχει να κάνει με την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργάζονται μόνο ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από το σύνολο των ερεθισμάτων που τους

βομβαρδίζουν, τα οποία και προσπαθούν να μεταφέρουν στο γνωστικό τους κέντρο. Η επιλεκτική ερμηνεία έχει να κάνει με το ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει και παρατηρεί τα ερεθίσματα διαφορετικά, πάντα σε συνάρτηση με τις εμπειρίες, τις γνώσεις αλλά και τα πιστεύω του.

Μάθηση: Η μάθηση, είναι η συσσωρευμένη αγοραστική εμπειρία. Με λίγα λόγια είναι το σύνολο των γνώσεων που αποκτά ένας καταναλωτής μέσω των διαφόρων ενεργειών προώθησης των προϊόντων και μέσω των προσωπικών του εμπειριών με τα προϊόντα. Οπότε γίνεται κατανοητό πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται τόσο από το βαθμό όσο και από την ποιότητα της μάθησης του ατόμου (Μπαλάς & Παπασταθόπουλου, 2003).

Στάση: Η στάση, είναι η τάση ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να λειτουργεί με συνεπή τρόπο απέναντι σε ένα προϊόν. Διαμορφώνεται από τον οικογενειακό του κύκλο, τις διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες πιθανόν συμμετέχει καθώς και από τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Η στάση ενός ατόμου αποτελεί στην πραγματικότητα μέρος της προσωπικότητας του.

2.3 Κριτήρια Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως, οι καταναλωτές επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς, πολιτιστικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Εκτός από αυτούς τους παράγοντες, κατά την αγοραστική απόφαση οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη και κάποια άλλα κριτήρια τα οποία αφορούν το ίδιο το προϊόν. Τέτοια είναι η τιμή, η ποιότητα, η συσκευασία και η προβολή του προϊόντος.

Η **τιμή** είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αγορά ενός προϊόντος. Είναι αυτή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές ως δείκτης ποιότητας αλλά και ως μέτρο σύγκρισης όμοιων προϊόντων, ώστε τελικά ο καταναλωτής να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα χρήματά του και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του στο μέγιστο δυνατό. Είναι πολλές οι φορές που η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές για να κρίνει την ποιότητα ενός προϊόντος όταν οι πληροφορίες για αυτό είναι ελάχιστες έως και καθόλου.

Η **ποιότητα** αποτελεί επίσης παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση. Η ποιότητα κρίνεται με βάση τις διάφορες πληροφορίες που έχουν για το προϊόν αυτό. Τα στοιχεία αυτά διαχωρίζονται σε δυο κατηγορίες, τα εσωτερικά και τα εξωτερικά. Εσωτερικά είναι τα στοιχεία

που έχουν να κάνουν με το ίδιο το προϊόν και αφορούν για παράδειγμα το χρώμα και τη γεύση του. Εξωτερικά είναι στοιχεία όπως η τιμή, η συσκευασία και η μάρκα. Όπως γίνεται αντιληπτό, η ποιότητα είναι ένα παράγωγο διάφορων αντιληπτικών διαδικασιών (Σιώμοκος, 2011). Σε περίπτωση που ένας καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από την ποιότητα του προϊόντος που αγόρασε, τότε την επόμενη φορά δεν θα το προτιμήσει. Κάποιοι καταναλωτές προτιμούν επώνυμα προϊόντα παρόλο που πιθανότατα θα είναι πιο ακριβά από κάποια άγνωστα μόνο και μόνο γιατί η επωνυμία αυτή τους προσδίδει αξιοπιστία και κατά κάποιο τρόπο διασφαλίζει και την ποιότητα του προϊόντος. Σίγουρα ένας συνδυασμός καλής ποιότητας και τιμή είναι σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Η **συσκευασία** είναι επίσης ένας πολύ σημαντικό κριτήριο το οποίο επηρεάζει την αγοραστική απόφαση. Είναι αυτή που αρχικά θα παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, και είναι πάνω σε αυτή που ο καταναλωτής να βρει πληροφορίες για το προϊόν. Μια οικονομική συσκευασία, ή μια λειτουργική συσκευασία είναι πιθανόν να επηρεάζει θετικά για παράδειγμα την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια καθημερινά βομβαρδίζουν το καταναλωτικό κοινό με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζοντας τα διάφορα προϊόντα με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο προωθείτε ένα προϊόν είναι σε θέση να επηρεάζει την αγοραστική απόφαση. Επομένως όταν η προώθηση γίνεται έχοντας σαν στόχο την κινητοποίηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, τότε και οι καταναλωτές με την σειρά τους θα δείξουν το αντίστοιχο αγοραστικό ενδιαφέρον για το προϊόν αυτό.

2.4 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Η διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος, αποτελείται από πέντε βήματα: την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την επιλογή της καταλληλότερης εναλλακτικής, την αγοραστική απόφαση και τέλος την συμπεριφορά μετά την αγορά.

Αναγνώριση της ανάγκης: Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας ανάγκης από την στιγμή που υπάρχει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην τωρινή κατάσταση και στην επιθυμητή ή την ιδανική κατάσταση (Σιώμοκος, 2011). Με λίγα λόγια, κάποιοι καταναλωτές

αναγνωρίζουν την ύπαρξη μιας ανάγκης όταν επιθυμούν την αλλαγή μιας κατάστασης, και άλλοι όταν υποβαθμίζεται η τωρινή τους κατάσταση με αποτέλεσμα την απουσία κάποιου προϊόντος ώστε να ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη τους.

Αναζήτηση πληροφοριών: κατά το στάδιο αυτό ο καταναλωτής αναζητά και συλλέγει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών αυτών γίνεται με δύο τρόπους, μέσω μιας εσωτερικής ή μια εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης. Συνήθως οι καταναλωτές ξεκινούν με την εσωτερική αναζήτηση. Η διαδικασία αυτή, αναφέρεται στην επαναφορά πληροφοριών από την μνήμη του καταναλωτή, λόγο προηγούμενης εμπειρίας και έχουν να κάνουν συνήθως με πληροφορίες που αφορούν τα χαρακτηριστικά τόσο των προϊόντων όσο και των μαρκών. Στην εξωτερική διαδικασία αναζήτησης, οι πληροφορίες συλλέγονται από το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής. Τέτοιες πηγές πληροφόρησης είναι οι φίλοι, οι συγγενείς, οι διαφημίσεις, τα περιοδικά, η τηλεόραση κτλ.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως υπάρχουν μεταβλητές η οποίες επηρεάζουν την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή. Τέτοιες είναι διαθέσιμος χρόνος που έχει ο καταναλωτής, η εμπειρία του σχετικά με αυτό που ψάχνει, το πόσο τον επείγει να διαλέξει το προϊόν, ο αντιληπτός κίνδυνος και η αξία που έχει για αυτόν το προϊόν (Runyon, 1980).

Επιλογή της καταλληλότερης εναλλακτικής: αφού ο καταναλωτής μαζέψει τον απαιτούμενο όγκο πληροφοριών, αρχίζει την αξιολόγησή τους βασισμένος σε διάφορα κριτήρια. Η αξιολόγηση γίνεται συνήθως με βάση την μεγιστοποίηση της ωφέλειας του καταναλωτή, δηλαδή, πιο προϊόν είναι αυτό που θα του προσφέρει μέγιστη ικανοποίηση της ανάγκης του. Τα κριτήρια τα που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για την αξιολόγηση, εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του καταναλωτή, από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής. Δηλαδή χρησιμοποιεί πληροφορίες που πιθανόν ήδη να γνωρίζει λόγω προηγούμενων εμπειριών (εσωτερικές πληροφορίες), αλλά και πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως είναι η γνώμη τρίτων, ο τρόπος με τον οποίο προωθείται το προϊόν αυτό στην αγορά, αλλά και τα αυτά καθ'αυτά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος.

Αγοραστική απόφαση: η αγοραστική απόφαση έχει να κάνει με την πρόθεση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά, αφού έχει ήδη αξιολογήσει όλες τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως υπάρχουν περιπτώσεις όπου η αγοραστική απόφαση

λαμβάνεται εύκολα, συνήθως όταν αφορά αγορές ρουτίνας, και άλλες με μεγαλύτερη δυσκολία, συνήθως όταν τα προϊόντα είναι ακριβά ή έχουν ψυχολογική σημασία για τον καταναλωτή (Runyon, 1980). Σε περίπτωση που ο καταναλωτής νοιώσει κάποια μορφή αβεβαιότητας, τότε θα αναζητήσει πρόσθετη πληροφόρηση. Ο καταναλωτής θα αγοράσει τελικά εκείνο το προϊόν το οποίο μετά την αξιολόγηση έχει τα περισσότερα θετικά στοιχεία. Οι προτιμήσεις του καταναλωτή για κάποιο ή κάποια συγκεκριμένα προϊόντα είναι πιθανόν να σχηματιστούν κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Παρόλα αυτά, υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι μπορεί να μεσολαβήσουν στο διάστημα μεταξύ της αξιολόγησης και της αγοραστικής απόφασης. Τέτοιοι παράγοντες είναι η στάση των άλλων καταναλωτών αλλά και διάφορες απρόσμενες μεταβολές.

Συμπεριφορά μετά την αγορά: η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι και το τέλος της αγοραστικής διαδικασίας για τον καταναλωτή, αφού και αυτός με τη σειρά του θα κρίνει το βαθμό ικανοποίησής του από το προϊόν αυτό. Εάν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από την αγορά που έχει κάνει, τότε οι πιθανότητες να ξαναγοράσουν το προϊόν αυξάνονται καθώς και οι πιθανότητες να το προτείνει σε άλλους. Σε αντίθετη περίπτωση, είναι πιθανόν το προϊόν αυτό να το επιστρέψει πίσω, να μην το ξαναγοράσει και παράλληλα να το δυσφημίσει σε τρίτους. Το στάδιο αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις γιατί για τους πρώτους αποτελεί στάδιο επαναπληροφόρησης και κατά κάποιο τρόπο οδηγό για μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά και για τους δεύτερους, ζωτικό σημείο για την μετέπειτα επιβίωσή τους στην αγορά (Runyon, 1980).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών για το Κρασί

Οι Lockshin, Wade, D’Hauteville και Perrouty (2006), έχουν δηλώσει πως οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες δυσκολίες κατά την επιλογή ενός κρασιού. Ο βασικός λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι ο μεγάλος αριθμός χαρακτηριστικών που συνδέονται με το κρασί σε σύγκριση με άλλα προϊόντα. Αρχικά το κρασί μπορεί να διαχωριστεί με βάση το είδος του: ερυθρό, ροζέ, λευκό, λικέρ, αφρώδη κ.α. Ακόμη και με αυτό το διαχωρισμό, ο αριθμός των χαρακτηριστικών παραμένει πολύ μεγάλος (Kallas et al., 2013). Τα χαρακτηριστικά του κρασιού χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Τα φυσικά χαρακτηριστικά, και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά. Τα φυσικά χαρακτηριστικά συνήθως αναφέρονται σε χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, η γεύση, τα αρώματα και οι ποικιλία του σταφυλιού και δεν μπορούν να αλλάξουν χωρίς να αλλάξουν και το ίδιο το προϊόν. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά όπως είναι η τιμή, η επωνυμία, η χώρα και η περιοχή προέλευσης, η συσκευασία και πολλά άλλα, σε αντίθεση με τα φυσικά χαρακτηριστικά μπορούν να αλλάξουν χωρίς όμως να επηρεάσουν το ίδιο το προϊόν. Τα ποικίλα χαρακτηριστικά που έχει ένα κρασί, συνεισφέρουν στην ύπαρξη υψηλού ρίσκου κατά την αγοραστική απόφαση σε σύγκριση με άλλα οινοπνευματώδη ποτά όπως είναι η μύρα και το ούισκι (Lacey et al., 2009).

Το κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί μόνο αφού καταναλωθεί με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κάνουν τις διάφορες επιλογές τους βασισμένοι στα διάφορα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού (Bruwer et al., 2011).

3.1.1 Εξωτερικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού και πως αυτά Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών

Υπάρχουν πολλά άρθρα τα οποία προσπαθούν να αναλύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών του κρασιού και επιχειρούν να επεξηγήσουν το πώς τα διάφορα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και σε πιο βαθμό τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν αυτή την συμπεριφορά.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν πιθανότατα την μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών συνοπτικά είναι:

- μια εντυπωσιακή ετικέτα (Atkin et al., 2007)
- η ποικιλία των σταφυλιών (Balestrini & Gamble, 2006 ; Goodman et al., 2006b)
- η επωνυμία (Yue et al., 2006)
- η ονομασία προέλευσης (Saenz-Navajas et al, 2013 ; D' Alessandro & Pecotich, 2013)
- προτάσεις από γνωστούς και φίλους (Manske & Cordua, 2005)
- εισηγήσεις από διάφορους εμπειρογνώμονες (Manske & Cordua, 2005)
- πληροφορίες από τα ράφια των καταστημάτων (Atkin et al., 2007)
- προηγούμενη εμπειρία με το συγκεκριμένο κρασί (Casini et al., 2009)
- συνδυάζοντας το φαγητό με το κρασί πάντα με βάση τις διάφορες πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος. (Muller et al., 2010)

Όλα τα πιο πάνω χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές ανάλογα και με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους, όπως είναι το εισόδημα της οικογένειας, η ηλικία, και το φύλο (Gunay & Baker, 2011).

3.1.1.1 Χώρα και Περιοχή Προέλευσης

Σύμφωνα με τους Saenz-Navajas et al. (2013), η περιοχή προέλευσης και το κατά πόσο ένα κρασί είναι Τοπικός Οίνος, φαίνεται πως παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην αγοραστική απόφαση όσο και στην έννοια της ποιότητας. Κάποιες περιοχές έχουν μετατραπεί σε επωνυμίες πολυτελείας Rемаud και Lockshin (2009). Με λίγα λόγια η ύπαρξη της πιο πάνω ένδειξης είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την έννοια της ποιότητας. Το ίδιο επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των D' Alessandro και Pecotich (2013), όπου επιπλέον αποδείχτηκε πως οι καταναλωτές συνδυάζουν την ονομασία προέλευσης, με την τιμή και την ποιότητα, όχι όμως και με την πρόθεση τους για αγορά.

Από την άλλη ο Teuber (2011), σε μια έρευνα η οποία έγινε στην Γερμανία, η ονομασία προέλευσης δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τους καταναλωτές αφού η γνώση τους στα θέματα αυτά ήταν περιορισμένη. Παρόλα αυτά, όμως οι καταναλωτές είχαν την προθυμία να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά ακόμα και σε ακριβότερες τιμές ώστε να συνεισφέρουν στην τοπική οικονομία.

Ο Schamel (2006), αναφέρει πως η ονομασία προέλευσης του κρασιού είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση στις περιοχές εκείνες όπου πωλούν κυρίως ερυθρό κρασί. Οι Balestrini και Gamble (2006), οι οποίοι επέκτειναν τον όρο αυτό από ονομασία προέλευσης σε χώρα προέλευσης, βρήκαν πως στην Κίνα, η χώρα προέλευσης είναι το βασικό χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει τους καταναλωτές κατά την αγορά κρασιού με την Γαλλία να είναι η πρώτη χώρα στις προτιμήσεις τους. Ακολουθούν η Αυστραλία, η Ιταλία, η Ισπανία και οι ΗΠΑ. Το ίδιο αντικείμενο στην έρευνά τους είχαν και οι Felzensztein και Dinnie (2006), όπου φάνηκε πως για τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο, η τιμή, η χώρα προέλευσης και η ποικιλία είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αγορά ενός κρασιού. Ακολουθώντας την ίδια γραμμή και οι Yue et al. (2006), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως δεν είναι μόνο η ονομασία προέλευσης που πρέπει να χρησιμοποιείται κατά την προώθηση του κρασιού αλλά και η επωνυμία του.

3.1.1.2 Ποικιλία/ες Σταφυλιών

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός κρασιού έχει και η ποικιλία του σταφυλιού αφού με βάση αυτές μπορούν να δημιουργηθούν κατηγορίες προϊόντων (Balestrini & Gamble, 2006 ; Thomas & Pickering, 2003). Έτσι, η ποικιλία αποτελεί και ένα ισχυρό παράγοντα για την επιλογή κρασιού στον «Νέο Κόσμο», σε χώρες δηλαδή όπως η Αυστραλία, η Νότιος Αφρική, η Νέα Ζηλανδία και η Χιλή (Lockshin & Hall, 2003). Οι Goodman et al. (2006b), δήλωσαν πως οι καταναλωτές κρασιού στην Αυστραλία, όταν αγοράζουν κρασί επηρεάζονται περισσότερο από την ποικιλία σταφυλιού από την οποία έχει γίνει το κρασί, καθώς και από την περιοχή προέλευσής του. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν πως οι καταναλωτές στην Ισπανία έχουν προτίμηση για τα κρασιά που προέρχονται από την ποικιλία Cabernet Sauvignon (Kallas et al., 2013) και πως η ποικιλία ήταν από τα χαρακτηριστικά που οι Ιταλοί μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν και να εμπιστευτούν (Corduas et al., 2013).

3.1.1.3 Ετικέτες και Συσκευασία

Πάνω στις ετικέτες των κρασιών παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τα διάφορα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσον αφορά τον βαθμό με τον οποίο μια ετικέτα επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, φαίνεται να επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν με τα μάτια! (Rocchi & Stefani, 2005). Η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται κυρίως στις γυναίκες παρά στους άντρες, οι οποίες επηρεάζονται περισσότερο από

τα χρώματα, τα σλόγκαν και τις εικόνες (Atkin et al., 2007). Παρόλα αυτά, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στην ετικέτα, είναι πιθανόν να προκαλέσουν σύγχυση κατά τη διαδικασία επιλογής, ειδικά στις γυναίκες (Barber et al., 2006). Θα μπορούσε κανείς να πει πως αυτό είναι λιγάκι παράδοξο μιας και ο λόγος που στην πραγματικότητα υπάρχουν οι πληροφορίες στις ετικέτες είναι για βοηθήσουν στην επιλογή του συγκεκριμένου κρασιού.

Η αισθητική μιας ετικέτας φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην κατηγοριοποίηση του κρασιού ως ποιοτικό ή όχι στο μυαλό των καταναλωτών. Μια έρευνα που έγινε από τους Sherman και Tuten (2011) στις ΗΠΑ, έδειξε πως οι καταναλωτές προτιμούν τις παραδοσιακές ετικέτες και τις παραδοσιακές ονομασίες. Μια μοντέρνα ετικέτα στην Γαλλία, είναι δείκτης χαμηλής ποιότητας (Saenz-Navajas et al., 2013). Σε μια μελέτη όμως που έγινε από τους Chrea et al. (2011), στην Αυστραλία, μια χώρα η οποία θεωρείται μια εκ των χωρών του "Νέου Κόσμου" για το κρασί, μια κλασική ετικέτα δηλώνει χαμηλή ποιότητα. Οπότε γίνεται αντιληπτό πως αναλόγως της περιοχής και της ιστορίας της σε σχέση με το κρασί, μια παραδοσιακή ετικέτα μπορεί να είναι σημάδι αξιοπιστίας και ποιότητας ή σημάδι έλλειψης καινοτομίας και σύγχρονων μεθόδων οινοποίησης.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την αγοραστική απόφαση ενός κρασιού, είναι και ο τρόπος που αυτό είναι σφραγισμένο, ειδικά στην περίπτωση των γυναικών. Φαίνεται πως πιστεύουν πως το κλείσιμο μιας μπουκάλας με βουλοκέρι δίνει στο κρασί την δυνατότητα να διατηρηθεί πιο φρέσκο, ενώ το κλείσιμο με καψύλλια αλουμινίου (PVC foil capsules), είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας (Barber et al., 2006). Αυτό επιβεβαιώθηκε από μια μεταγενέστερη έρευνα των Barber et al. (2007), οι οποίοι πρόσθεσαν τον ρόλο της αυτοπεποίθησης σε σχέση με την επιλογή ετικετών, όπου φάνηκε πως οι καταναλωτές με χαμηλή αυτοεκτίμηση έχουν την τάση να επιλέγουν ετικέτες με μοντέρνα χρώματα αλλά με κλασικές πληροφορίες.

3.1.1.4 Επωνυμία, Τιμή και Είδος

Το είδος, η επωνυμία και η τιμή του κρασιού είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση ανάλογα πάντα με την περίσταση και όχι η ετικέτα και η ονομασία του κρασιού. Οι επωνυμίες, είναι αυτές που λειτουργούν σαν υποκατάστατο πολλών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένης και της ποιότητας (Lockshin & Hall, 2003). Μάλιστα, πολλές φορές θεωρούνται σαν το κλειδί κατά τη διαδικασία επιλογής. Οι καταναλωτές συνήθως

δημιουργούν ένα κατάλογο με τις επωνυμίες (Lockshin & Hall, 2003). Ο Lockshin (2005), κατέληξε στο συμπέρασμα πως μια άγνωστη επωνυμία, έχει μειωμένες πιθανότητες να αγοραστεί σε περίπτωση που παράλληλα προσφέρονται και γνωστές επωνυμίες. Οι διάφορες πληροφορίες οι οποίες αναγράφονται στις ετικέτες όπως είναι τα αρώματα, ο συνδυασμός με το φαγητό και οι ποικιλίες δεν φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την γνώμη των καταναλωτών για την ποιότητά του. Η ετικέτα και η επωνυμία φάνηκε πως είχαν μόνο σημασία στις περιπτώσεις όπου η αγορά κρασιού γινόταν για κάποιο δώρο. (Sherman & Tuten, 2011 ; Mueller et al., 2010b ; Fernandes Ferreira Madurreira & Simoes de Sousa Nunes, 2013).

Σημαντικά είναι και τα στοιχεία που προέκυψαν από μια άλλη έρευνα η οποία έγινε στην Τουρκία. Συγκεκριμένα, με βάση την έρευνα αυτή, ο βαθμός με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από την τιμή, την ποιότητα, την επωνυμία, την ποικιλία και τα άλλα χαρακτηριστικά, είναι ανάλογα της ηλικίας των καταναλωτών, του φύλου, του εισοδήματος, του μορφωτικού επιπέδου, ακόμα και της οικογενειακής τους κατάστασης. Οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και μορφωτικό επίπεδο, προτιμούσαν τα κρασιά που αναδείκνυαν ποιότητα και από συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης, σε αντίθεση με τους καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου οι οποίοι προτιμούσαν κρασιά με χαμηλές τιμές, ανεξαρτήτου των χαρακτηριστικών τους (Gunay & Baker, 2011). Οι Bruwer και Buller (2012), απέδειξαν πως οι Ιάπωνες καταναλωτές θεωρούν την τιμή σαν το σημαντικότερο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού, πράγμα που δείχνει πως η επίδρασή της κατά την αγοραστική απόφαση της τιμής, είναι ισχυρή.

3.1.1.5 Βραβεία και Διακρίσεις

Τα βραβεία και οι διακρίσεις επηρεάζουν επίσης την αγοραστική απόφαση και παράλληλα θεωρούνται σημάδια ανώτερης ποιότητας για τον καταναλωτή (Saenz-Navajas et al., 2013 ; Chrea et al., 2011 ; Mueller et al., 2010a ; Lockshin et al., 2006). Οι Lockshin et al. (2006), συσχέτισαν την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές για τα βραβεία και τις διακρίσεις με το επίπεδο ανάμιξής τους. Οι καταναλωτές χαμηλότερης ανάμιξης αποδείχτηκε πως έχουν την τάση να καταναλώνουν περισσότερα κρασιά με βραβεία σε σχέση με τους καταναλωτές υψηλής ανάμιξης.

3.1.1.6 Προηγούμενη εμπειρία και γνώμη εμπειρογνομόνων

Η ποιότητα του κρασιού είναι πιθανόν να βασίζεται στις διάφορες αντιλήψεις για την τιμή, για την ετικέτα και όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, αλλά βασίζεται και σε προηγούμενη εμπειρία αλλά και στις διάφορες συστάσεις από φίλους και εμπειρογνώμονες του κρασιού. Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν λοιπόν πως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην επιλογή ενός κρασιού είναι και η πιθανή προηγούμενη εμπειρία είτε με το ίδιο το προϊόν είτε με προϊόντα της ίδια εταιρείας (Casini et al., 2009), ενώ άλλες πως οι καταναλωτές βασίζονται στην γνώμη διαφόρων εμπειρογνομόνων καθώς θεωρούν την άποψή τους αξιόπιστη. Σύμφωνα με τους Balestrini και Gamble (2006), ο λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν να επιλέγουν τα κρασιά βασιζόμενοι σε προτάσεις άλλων αλλά και επιλέγοντας επωνυμίες οι οποίες φημίζονται για την ποιότητά τους, μειώνουν το ρίσκο της λανθασμένης επιλογής. Οι Manske και Cordua (2005), κατέληξαν στα ίδια συμπεράσματα. Βρήκαν πως ο ρόλος των sommelier είναι πολύ σημαντικός, και αυτό γιατί οι sommelier είναι σε θέση να επεξηγήσουν τα φυσικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού με τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να τα επεξεργαστούν καλύτερα και να τα κατανοήσουν, με αποτέλεσμα να παίρνουν τις καλύτερες αποφάσεις.

Οι Chocarro και Cortinas (2013), μελέτησαν την επίδραση που έχει η γνώμη των διάφορων ειδικών στην αντίληψη των καταναλωτών για τα κρασιά. Μετρήθηκε λοιπόν το πως επηρεάζει η γνώμη των ειδικών σε σχέση με την πολυπλοκότητα των πληροφοριών, το επίπεδο στο οποίο οι εμπειρογνώμονες συμφωνούν μεταξύ τους και το επίπεδο γνώσεων των καταναλωτών. Η έρευνα περιορίστηκε σε μερικά κόκκινα κρασιά. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η γνώμη των εμπειρογνομόνων επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν λίγες γνώσεις για το κρασί. Το επίπεδο της πολυπλοκότητας των γνώσεων των εμπειρογνομόνων και το ποσοστό σύγκλισης των απόψεων τους δεν φαίνεται να επηρεάζει την γνώμη των καταναλωτών.

Συνοπτικά, όλες οι έρευνες που έγιναν, δείχνουν πως υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος αριθμός χαρακτηριστικών τα οποία επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών κατά την διαδικασία αγοράς κρασιού. Έτσι, όλες ξεκαθαρίζουν πως δεν υπάρχει ένα τελικό συμπέρασμα και για αυτό χρειάζεται να συνεχιστεί η έρευνα σε διάφορα επίπεδα ώστε να μαζευτούν περισσότερες πληροφορίες για τη διαδικασία αγοράς κρασιού από τους καταναλωτές.

3.1.2 Φυσικά Χαρακτηριστικά του Κρασιού και πώς αυτά Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση

Όπως είπαμε και προηγουμένως, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αγοράζουν κρασιά τα οποία έχουν προηγουμένως δοκιμάσει και φυσικά που τους άρεσαν. Η γεύση δηλαδή, είναι ο βασικός παράγοντας για την επιλογή ενός κρασιού (Lockshin & Hall, 2003). Είναι λίγες οι μελέτες οι οποίες ασχολήθηκαν με τις γευστολογικές και αρωματικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών παρουσιάζονται πιο κάτω.

Μια έρευνα που έγινε στην Αυστραλία από τους Bruwer et al. (2011), βρήκε πως οι γυναίκες, αγοράζουν περισσότερο λευκά κρασιά από ότι οι άντρες, και δήλωσαν πως προτιμούν τα γλυκά κρασιά. Προτιμούσαν επίσης μαλακά κρασιά με λίγες τανίνες, με αρώματα και γεύσεις φρεσκάδας, φρούτων και βαρελιού. Οι άντρες προτιμούν πιο «παλαιωμένα» χαρακτηριστικά. Οι Mueller et al. (2010b), ασχολήθηκαν επίσης με τις προτιμήσεις των Αυστραλών, τους οποίους και κατάφεραν να διαχωρίσουν σε τρεις κατηγορίες πάντα με βάση τις προτιμήσεις τους: αυτούς που προτιμούν απλά κρασιά με γεύσεις και αρώματα φρούτων, αυτούς που προτιμούν τα πιο στυφά κρασιά με έντονη την αίσθηση του βαρελιού, και τέλος αυτούς που προτιμούν παλαιωμένα χαρακτηριστικά στο κρασί τους.

Οι καταναλωτές στην Τουρκία φαίνεται να προτιμούν ερυθρά ξηρά κρασιά, με υψηλούς οινοπνευματικούς τίτλους. Καταναλώνουν κρασί τουλάχιστο μια φορά τη βδομάδα και κυρίως κατά τη διάρκεια των μεσημεριανών τους γευμάτων. (Gunay & Baker, 2011).

Στην Πορτογαλία, οι καταναλωτές θεωρούν πως τα βασικότερα εσωτερικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού είναι τα αρώματα και η γεύση. Η φρεσκάδα, η οξύτητα, το χρώμα το σώμα και γενικά το κατά πόσο το κρασί είναι ισορροπημένο διαφοροποιείται ανάμεσα στους καταναλωτές σε σχέση με την περιοχή προέλευσής του (Fernandes Ferreira Madurreira & Simoes de Sousa Nunes, 2013) .

Το 2008 οι Lee & Lee, διερεύνησαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά είδη κρασιών από ρύζι. Βρήκαν πως οι πιο πολλοί προτιμούσαν γλυκά κρασιά με έντονα αρώματα, κάποιιοι πως προτιμούσαν κρασιά με αρώματα βοτάνων και χαμηλή οξύτητα και κάποιιοι προτιμούσαν κρασιά με έντομα αρώματα φρούτων. (Lee & Lee, 2008). Η Yoo et al. (2008), βρήκαν πως οι Κορεάτες προτιμούν γλυκά κρασιά με έντονα αρώματα φρούτων.

3.1.3 Το Φύλο και η Επίδρασή του στην Αγοραστική Απόφαση για το Κρασί

Οι άντρες και οι γυναίκες γενικά έχουν διαφορετικούς τρόπους να ψάχνουν πληροφορίες αλλά και διαφορετική διαδικασία αγοραστικής απόφασης. Παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα των καταναλωτών, και πώς αυτοί επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, εξετάζουν σε έρευνά τους που έγινε το 2006 στις ΗΠΑ, οι Barber et al. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν πως οι γυναίκες πάντα σε σύγκριση με τους άνδρες, επηρεάζονται περισσότερο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού, όπως είναι η συσκευασία και η ετικέτα και γενικά από την όλη παρουσίαση του προϊόντος μιας και θεωρούν πως αυτά είναι ένας δείκτης της ποιότητας του κρασιού.

Οι Atkin et al. (2007), πραγματοποίησαν μια έρευνα στις ΗΠΑ, με σκοπό να εξετάσουν τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των δυο φύλων κατά την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, καθώς και τις διαφορές που παρουσιάζουν όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής κρασιών. Η έρευνα αυτή ανέδειξε πως οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες, είναι πιο ικανές στην αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά κρασιού και πως οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στις ετικέτες είναι πολύ σημαντικές για αυτές. Σε περίπτωση δηλαδή που δεν ήταν σίγουρες για το πιο κρασί θα αγόραζαν, θα αναζητούσαν πληροφορίες από τα καταστήματα ή ακόμα και από το προσωπικό του εστιατορίου. Τέλος παρόλο που η περιοχή προέλευσης του κρασιού είναι σημαντική και για τα δυο φύλα, οι γυναίκες ήταν αυτές οι οποίες προτιμούσαν να αγοράσουν κρασιά τα οποία είχαν βραβευτεί ή διακριθεί σε διάφορους τοπικούς ή διεθνείς διαγωνισμούς.

Τα πιο πάνω στοιχεία επιβεβαιώνονται από μια πιο πρόσφατη έρευνα όπου ο Barber (2009) κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι άντρες παρόλο που έχουν σαν στόχο την απόκτηση γνώσης για το κρασί σε σχέση με τις γυναίκες, χρησιμοποιούν λιγότερο τις διάφορες πηγές πληροφόρησης.

Με βάση τον Forbes (2012), που διεξήγαγε μια έρευνα με σκοπό τη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ανάμεσα σε τέσσερις διαφορετικές εθνικότητες, (Νέα Ζηλανδία, την Αυστραλία, την Μεγάλη Βρετανία και τις ΗΠΑ), και την εκτίμηση της επιρροής που έχει το φύλο στην αγοραστική απόφαση για το κρασί, το φύλο έχει πολύ μικρή επίδραση στην συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν και πίνουν κρασί.

3.1.4 Το Κρασί ως Τρόπος Ζωής

Ο τρόπος ζωής, η κουλτούρα καθώς και οι διάφορες παραδόσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε όλες τις χώρες του κόσμου. Κάποιοι καταναλωτές θεωρούν το κρασί μέρος του τρόπου ζωής τους. Μια σημαντική έρευνα που έγινε με σκοπό τον εντοπισμό των καθοριστικών παραγόντων τρόπου ζωής οι οποίοι κινητοποιούν την κατανάλωση κρασιού, καθώς και το ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές για το σκοπό αυτό, ήταν αυτή που έγινε από τους Brunner και Siergrist, (2011) στην Ελβετία. Η έρευνα αυτή ανάδειξε πως οι καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση κρασιού είναι η γνώση για το κρασί (ποιότητα, προέλευση κτλ), και πως ο λόγος για τον οποίο πίνουν κρασί είναι η χαλάρωση ή για κοινωνικοποίηση. Όσον αφορά το ποσό που διαθέτουν για την αγορά κρασιού, εξαρτάτε από τον χώρο από τον οποίο θα αγοράσουν το κρασί. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές οι οποίοι ψωνίζουν από αγορές ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για αγορά κρασιού. Οι καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και επισκέπτονται περιστασιακά διάφορα οινοποιεία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την αγορά κρασιού. Το παράδοξο της πιο πάνω έρευνας είναι το γεγονός πως οι άνθρωποι οι οποίοι θεωρούν το κρασί ευεργετικό για την υγεία και καταναλώνουν κρασί για σκοπούς υγείας, ξοδεύουν λιγότερα χρήματα στην αγορά κρασιού οι οποίοι όπως φαίνεται δεν συνδέουν την υγιεινή πλευρά του κρασιού με την ποιότητα και την τιμή.

Άλλες έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές δεν πίνουν κρασί επειδή είναι ευεργετικό για την υγεία, αλλά επειδή απολαμβάνουν τόσο τα αρώματά του όσο και την γεύση του. Διάφορες μελέτες που έγιναν σε περιοχές όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία και σε διάφορες άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, κατάφεραν να αναγνωρίσουν ομάδες με κοινούς τρόπους ζωής, και απόδειξαν πως αυτοί που καταναλώνουν συχνά κρασί είναι αυτοί με εισοδήματα πάνω του μέσου όρου, που συνδυάζουν το κρασί με το φαγητό τους και που τους αρέσει να παίρνουν και να δίνουν κρασιά σαν δώρο. (Bruwer et al., 2011) (Brunner & Siergrist, 2011) (Ritchie, 2007)

Από τα πιο πάνω στοιχεία γίνεται κατανοητό πως σε περιοχές όπου καταναλώνεται κρασί σε σχετικά υψηλά ποσοστά, έχει αναπτυχθεί και ένας συγκεκριμένος τρόπος ζωής όπου το κρασί είναι συνδεδεμένο με αυτόν.

Ο Barber (2012), μελέτησε το πως τα κρασιά τα οποία παράγονται ακολουθώντας τις διάφορες περιβαλλοντικές πρακτικές, επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή κατά την αγορά ενός κρασιού και κατά πόσο είναι διατεθειμένοι αυτοί να πληρώσουν περισσότερα ώστε να τα αγοράσουν. Βρήκε πως υπάρχει μόνο μια μικρή ομάδα καταναλωτών οι οποίοι γνωρίζουν για τα προϊόντα αυτά και έχουν γνώσεις περί περιβαλλοντικών πρακτικών και προϊόντων, και είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Παρόλα αυτά, τονίζει πως αυτή είναι μόνο η πρόθεση τους να αγοράσουν και πως δεν μέτρησε την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά τους.

3.2 Κατανάλωση κρασιού από νεαρά άτομα και η συμπεριφορά τους

Πολλοί παράγοντες έχουν συνεισφέρει στην αλλαγή της συμπεριφοράς των νέων σε σχέση με το κρασί, ανάμεσα σε αυτούς η υγεία, ο τρόπος ζωής, διάφορες νομοθεσίες οι οποίες έχουν σχέση με την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών καθώς και διάφορες επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών του προϊόντων όπως είναι η μπύρα και τα αναψυκτικά, οι οποίες βασίζονται συνήθως στην καινοτομία και στην ανάπτυξη καινούργιων προϊόντων. (Duarte & O'Neill, 2012) (Paschall & Lipton, 2005).

Οι Agnoli et al. (2011) προσπάθησαν να κατανοήσουν την αγοραστική απόφαση των νέων για τα αλκοολούχα ποτά ανάμεσα σε διαφορετικούς χώρους κατανάλωσης. Βρήκαν πως το κρασί είναι το ποτό που προτιμάτε σε κοινωνικούς χώρους όπως είναι τα μπαράκια και τα εστιατόρια. Τα άλλα αλκοολούχα ποτά προτιμούσαν να τα καταναλώνουν σε disco και στο σπίτι. Η Ritchie (2011), μελέτησε την συμπεριφορά των νεαρών καταναλωτών με την χρήση επτά focus groups στο Ηνωμένο Βασίλειο. Βρήκε πως το κρασί καταναλώνεται κυρίως σε ομάδες, επειδή η μπουκάλα είναι πολύ μεγάλη για να την πει κάποιος μόνος του. Επίσης, κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι νεαροί καταναλωτές, χρησιμοποιούν το κρασί σε περιπτώσεις όπου καταναλώνονται αλκοολούχα ποτά υψηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ, και όχι σαν “κουλτουριάρικο” συνοδευτικό του φαγητού τους.

Οι Madeira et al. (2009), σε μια έρευνα που έκαναν στην Πορτογαλία, ανέλυσαν τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους νεαρούς καταναλωτές κρασιού όσον αφορά την αγορά του προϊόντος αυτού. Όπως φάνηκε από την μελέτη αυτή, η επιλογή τους βασιζόταν στην περιοχή προέλευσης του κρασιού, στην ύπαρξη φελλού στην μπουκάλα, την τιμή και την εσοδεία. Ένας εξωτερικός παράγοντας ο οποίος φάνηκε από την έρευνα αυτή ότι επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την επιλογή των νέων για το πιο κρασί θα καταναλώσουν είναι και η

διαφήμιση. Οι λόγοι για τους οποίους καταναλώνουν κρασί είναι λόγω της γεύσης, ο ωραίος και κουλτουριάρικος τρόπος συνδυασμού του με το φαγητό και επειδή κάνει καλό στην υγεία τους.

Οι Garcia et al. (2013), ανέλυσαν επίσης τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των νεαρών καταναλωτών όσον αφορά την κατανάλωση κρασιού στην Ισπανία. Οι ερευνητές μελέτησαν το lifestyle και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά των κρασιών που καταναλώνουν σε σχέση με την κατανάλωση άλλων ποτών όπως είναι ο χυμός, το νερό, τα αναψυκτικά. Από την έρευνα αυτή προέκυψε πως τα άτομα νεαρής ηλικίας (κάτω των 35) φαίνεται να νοιάζονται για την υγεία τους και για αυτό προσπαθούν να υιοθετήσουν ένα υγιή τρόπο ζωής. Αυτό αντανακλά και στην κατανάλωση του κρασιού η οποία περιορίζεται μονάχα σε ειδικές περιπτώσεις. Τώρα όσον αφορά την γνώση για την ονομασία προέλευσης των κρασιών όπως έχει φανεί οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την έννοια του όρου αυτού.

Εν κατακλείδι, οι νεαροί καταναλωτές έχουν την τάση να καταναλώνουν κρασί κυρίως για ευχαρίστηση και δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις διαφορές που πιθανόν υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα είδη και στην περιοχή προέλευσής τους.

3.3 Έρευνες που έγιναν για την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί στην Κύπρο

Στην Κύπρο γενικότερα δεν έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες ώστε να κατανοηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο κρασί, είτε αυτό είναι τοπικό είτε εισαγόμενο. Συγκεκριμένα έχουν διεξαχθεί μόνο 2 έρευνες που αφορούν τα δεδομένα της Κύπρου, και τις οποίες και παραθέτουμε πιο κάτω.

Η μια έρευνα, έγινε από τους Vrontis & Papasolomou (2008), και είχε ως στόχο την αναγνώριση των αντιλήψεων και των προσδοκιών των κύπριων καταναλωτών για το κρασί, καθώς και τον εντοπισμό των διαφόρων προβλημάτων που πιθανόν αντιμετωπίζουν οι οινοπαραγωγοί στην Κύπρο. Τρεις διαφορετικές μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για την διεκπεραίωση της έρευνας αυτής: ημιδομημένες προσωπικές συνεντεύξεις με τους οινοπαραγωγούς, ερωτηματολόγια προς τους καταναλωτές και focus groups. Από την έρευνα αυτή προέκυψε πως ο αριθμός των Κύπριων που καταναλώνουν κρασί όλο και αυξάνεται. Οι Κύπριοι καταναλώνουν κρασί κατά τη διάρκεια διαφόρων κοινωνικών συνενυρέσεων καθώς και σε διάφορες ειδικές περιπτώσεις για εορτασμούς. Είναι ένα προϊόν το οποίο το απολαμβάνουν με τους φίλους και την οικογένειά τους αφού το

χαρακτήρισαν σαν «ρομαντικό», «ιδιαιτέρο» και «αριστοκρατικό». Το είδος του κρασιού που προτιμούν εξαρτάται από το φαγητό που θα καταναλώσουν καθώς και από την εποχή. Για παράδειγμα, το άσπρο κρασί καταναλώνεται κυρίως με τα ψάρια και το καλοκαίρι, ενώ το κόκκινο κρασί με κρεατικά και κυρίως το χειμώνα. Ένα σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα αυτή είναι πως η προώθηση των κυπριακών κρασιών είναι αναποτελεσματική με τελικό αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ζήτηση για τα τοπικά προϊόντα. Σημαντικό στοιχείο είναι και το ότι πολλές φορές οι Κύπριοι παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν ένα κρασί βασιζόμενοι στη συσκευασία του προϊόντος, δηλαδή στην μπουκάλα και την ετικέτα, καθώς και στην τιμή του. Όσο αφορά τη σχέση της τιμής με την ποιότητα φάνηκε η ύπαρξη κάποιας αβεβαιότητας. Δηλαδή, οι καταναλωτές δεν πιστεύουν πως ένα ακριβό κρασί είναι απαραίτητα και υψηλής ποιότητας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η μαζική παραγωγή κρασιών από τις μεγάλες οινοβιομηχανίες στην Κύπρο με στόχο την μείωση της τιμής ώστε να αυξηθεί η ζήτησή τους, έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το κυπριακό κρασί. Μέσω των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, προέκυψε πως ένα ποσοστό 87,2% προτιμά να καταναλώνει τοπικά κρασιά, τα οποία και θεωρεί πως έχουν λογικές τιμές και ικανοποιητική συσκευασία. Επίσης οι Κύπριοι καταναλωτές όταν αγοράζουν κρασί λαμβάνουν υπόψη τους πρώτα τα αρώματα και τη γεύση του κρασιού, μετά το χρώμα του, την επωνυμία του και τέλος την τιμή του.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα διεξήχθη από τους Vrontis, Thrassou και Czinkota το 2011. Η έρευνα αυτή, εκτιμά τις αντιλήψεις των τοπικών καταναλωτών καθώς και των ειδικών για το κρασί (sommelier, οινολόγους, οινοποιούς, ιδιοκτήτες κάβων, ιδιοκτήτες οινοποιείων, δημοσιογράφους με ειδικότητα στο κρασί, καθώς και καθηγητές οινολογίας) που διαμένουν στο νησί και στο εξωτερικό για την κυπριακή βιομηχανία κρασιού. Βασικός σκοπός της έρευνας αυτής ήταν ο εντοπισμός των προβλημάτων που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις του τομέα και να εξετάσει τους παράγοντες που οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικούς για την αγορά και κατανάλωση κρασιού.

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν τόσο ποιοτικές (απόψεις, εμπειρίες και αντιλήψεις των καταναλωτών και των ειδικών) όσο και ποσοτικές (ερωτηματολόγια μέσω email) ερευνητικές μέθοδοι. Για την συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές έγιναν τηλεφωνικές

συνεντεύξεις. Για τους ειδικούς στον τομέα του κρασιού χρησιμοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις, focus groups και ερωτηματολόγια μέσω email.

Η έρευνα αυτή κατέδειξε πως οι καταναλωτές στην Κύπρο επιλέγουν το κρασί με βάση τα πιστεύω και με βάση διάφορα θέματα κουλτούρας. Η αντίληψη φάνηκε πως είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή κρασιού. Η έρευνα αυτή ουσιαστικά επιβεβαιώνει τα ευρήματα της προηγούμενης έρευνας που έγινε το 2008.

Από την έρευνα ανάμεσα στους εμπειρογνώμονες, έχει γενικά δείξει πως πιστεύουν πως τα κυπριακά κρασιά δεν προσφέρουν αξία με βάση την τιμή τους. Με λίγα λόγια τα κρασιά έχουν υψηλές τιμές άσχετα με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (42%), δήλωσε πως η τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται στην Κύπρο από τα οινοποιεία είναι υποδεέστερη. Παρόλα αυτά υπάρχουν στοιχεία βελτίωσης λόγω της χρησιμοποίησης μοντέρνων μεθόδων οινοποίησης. Έχουν επισημάνει πως η Κύπρος έχει όλα τα εφόδια για την παραγωγή ποιοτικών κρασιών. Όπως είπαν συγκεκριμένα οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες “η αγορά έχει προχωρήσει προς τα εμπρός, τα οινοποιεία όμως όχι”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό την διερεύνηση και την αναγνώριση των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών για το κρασί, και συγκεκριμένα για το κυπριακό κρασί, αλλά και την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Απώτερος σκοπός είναι να βοηθηθεί η εταιρεία ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ώστε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην τοπική αγορά.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων κρίθηκε απαραίτητη η έρευνα αγοράς με την χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή κλήθηκαν να απαντήσουν διάφορες ερωτήσεις οι οποίες είχαν ως στόχο την ανίχνευση της στάσης τους απέναντι στο κρασί και ειδικότερα στο κυπριακό κρασί, αλλά και την στάση τους απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν ήταν:

- ✓ Προτιμούν οι καταναλωτές να πίνουν κρασί; Αν όχι για ποιους λόγους δεν πίνουν;
- ✓ Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί και ποιους τύπους προϊόντων προτιμούν;
- ✓ Επηρεάζονται από παράγοντες όπως η τιμή, η επωνυμία, η γεωγραφική ένδειξη και η ποιότητα τους;
- ✓ Γνωρίζουν του κύπριους παραγωγούς καθώς και τις κυπριακές ποικιλίες;
- ✓ Πόσο συχνά καταναλώνουν κυπριακό κρασί;
- ✓ Τι πιστεύουν οι καταναλωτές για τα κυπριακά κρασιά σε σχέση με τα εισαγόμενα;
- ✓ Τι πιστεύουν για την ποιότητα και τις τιμές των Κυπριακών κρασιών
- ✓ Γνωρίζουν τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;
- ✓ Ποια είναι η γνώμη τους για τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ σε σχέση με την τιμή, την ποιότητα την συσκευασία κτλ;

4.2 Σχεδιασμός και Διεξαγωγή της Έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία. Τα πρωτογενή στοιχεία μαζεύτηκαν μέσω ποσοτικής έρευνας με προσωπικές συνεντεύξεις με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Τα δευτερογενή

στοιχεία, μαζεύτηκαν από την εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία ήταν βασισμένη κυρίως σε άρθρα, που είχαν ως κύριο τους θέμα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το κρασί. (Κεφάλαιο 3). Τα δευτερογενή στοιχεία (υπάρχοντα εργαλεία για την μέτρηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο κρασί) που μαζεύτηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου για την συλλογή των πρωτογενή στοιχείων.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με δύο τρόπους. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και με προσωπική επαφή. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε το πρώτο δεκαπενθήμερο του Φεβρουαρίου 2014.

4.3 Το Ερωτηματολόγιο και η Δομή του

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) της ποσοτικής έρευνας συντάχθηκε με την αξιοποίηση των δευτερογενή στοιχείων που προέκυψαν μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Αποτελείται από 40 ερωτήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε 3 ενότητες αναλόγως του θέματος με το οποίο ασχολούνται. Στην πρώτη ενότητα συλλέγονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η δεύτερη ενότητα εξετάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στο κρασί γενικότερα δίνοντας έμφαση στο κυπριακό κρασί. Στην τρίτη και τελευταία ενότητα, διερευνάται η στάση των καταναλωτών απέναντι στα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ.

Οι ερωτήσεις είναι κυρίως κλειστού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ συγκεκριμένων απαντήσεων εκείνη που θεωρεί πως του ταιριάζει περισσότερο. Υπάρχουν ερωτήσεις απλής ή πολλαπλής επιλογής, κατάφασης ή άρνησης, καθώς και συμφωνίας ή ασυμφωνίας με την μορφή πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις ανοικτού τύπου η οποίες σχετίζονται με τις γνώσεις των καταναλωτών για τους Κύπριους παραγωγούς καθώς και για το τι μάρκες/επωνυμίες κρασιών προτιμούν (είναι οι ερωτήσεις στις οποίες χρειάζεται να απαντήσει ο ερωτώμενος). Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις τύπου φίλτρου, όπου ο ερωτώμενος απαλλάσσεται από μια σειρά ερωτήσεων με τις οποίες δεν σχετίζεται (για παράδειγμα αν δεν καταναλώνει κρασί προχωρά στο τέλος του και ερωτηματολογίου και δεν ασχολούνται με τα διάφορα χαρακτηριστικά του κρασιού).

Το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να απαντηθεί εξολοκλήρου χρειάζονταν περίπου 15 λεπτά, χρόνος ο οποίος δεν κουράζει.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες προσπαθούν να καλύπτουν 3 βασικούς άξονες. Την στάση των καταναλωτών απέναντι στο κρασί και συγκεκριμένα στα κυπριακά κρασιά, την στάση τους απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ και τέλος διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται αναλυτικά πιο κάτω.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, συλλέγονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετασχόντων. Συγκεκριμένα, εξετάζεται το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα.

Η δεύτερη ενότητα, αποτελείται από 24 ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση είναι ερώτηση φίλτρου, και διερευνά κατά πόσο οι ερωτώμενοι, καταναλώνουν κρασί. Με την ερώτηση αυτή τα άτομα τα οποία δεν καταναλώνουν κρασί, καλούνται να συνεχίσουν στην ερώτηση 2, όπου εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους τηρούν την στάση αυτή. Τα άτομα που απαντούν ναι/σπάνια συνεχίζουν στις ερωτήσεις 3 - 9, όπου καλούνται να απαντήσουν σε διάφορα ερωτήματα που σχετίζονται με το πόσο συχνά και που καταναλώνει κρασί, το είδος που προτιμάει, κατά πόσο επηρεάζεται από παράγοντες όπως η τιμή, ο τόπος προέλευσης, τη συσκευασία και τη ετικέτα, η ποικιλία και η εσοδεία, οι συστάσεις από ειδικούς/συγγενείς/φίλους, από τις διάφορες διαφημίσεις και τα άρθρα καθώς και από τα βραβεία και τις διάφορες διακρίσεις που πιθανόν να έχει λάβει ένα κρασί. Επίσης διερευνάται η πιστότητα στις μάρκες, ποιες μάρκες προτιμά και από πού τελικά προμηθεύεται τα προϊόντα αυτά. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν ως στόχο την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο κρασί γενικά. Στις ερωτήσεις 10-19, ερωτώμενος καλείται να απαντήσει τι προέλευσης προτιμά να είναι το κρασί που αγοράζει είτε αυτό είναι για δώρο είτε για προσωπική χρήση, πόσο συχνά καταναλώνει κυπριακό κρασί και ποιους κύπριους παραγωγούς και ποιες κυπριακές οινοποιήσιμες ποικιλίες γνωρίζει. Επίσης καλείται να δώσει την άποψή του για το κυπριακό κρασί σε σχέση με το εισαγόμενο και για ποιούς λόγους προτιμά να καταναλώνει κυπριακά ή εισαγόμενα κρασιά. Οι ερωτήσεις 20-24, έχουν να κάνουν με το πώς χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τα κυπριακά κρασιά για παράγοντες

όπως είναι η τιμή, η ποιότητα, η εμφάνισή τους, η ποικιλία προϊόντων στην αγορά αλλά και για την προβολή τους.

Στην τρίτη ενότητα, υπάρχουν 15 ερωτήσεις. Στις πρώτες 3 ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τον βαθμό στον οποίο αρέσουν τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, κατά πόσο θα αγόραζαν προϊόντα αυτά από ηλεκτρονικά καταστήματα.

4.4 Πιλοτική Έρευνα

Αφού διατυπώθηκαν οι στόχοι και οι σκοποί της έρευνας αυτής, και επιλέγηκαν οι καταλληλότερες μέθοδοι για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, έγινε πιλοτική έρευνα δηλαδή μια δοκιμαστική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, με σκοπό την διαπίστωση τυχών προβλημάτων ώστε αυτά να διορθωθούν.

Η πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 10 ατόμων περί τα τέλη Ιανουαρίου του 2014. Με τον τρόπο αυτό υπολογίστηκε, ο πραγματικός χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, η εγκυρότητα των ερωτήσεων αλλά και το κατά πόσο αυτές γίνονταν αντιληπτές στους συμμετέχοντες.

Παρατηρήσεις οι οποίες να αφορούν την δομή του ερωτηματολογίου δεν παρουσιάστηκαν. Οι ερωτήσεις όπως φάνηκε ήταν σε σωστή σειρά, ήταν απόλυτα κατανοητές και εύκολες στο να συμπληρωθούν.

4.5 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Με το τέλος της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έγινε η κωδικοποίησή του με τελικό στόχο την στατιστική επεξεργασία. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν ποσοτική (περιγραφική ανάλυση) και έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου της IBM SPSS version 19, κατόπιν εισαγωγής των κωδικοποιημένων δεδομένων.

Αφού περάσαμε τα δεδομένα στο πρόγραμμα, διεξάχθηκε το missing value test, ώστε να βεβαιωθούμε πως δεν υπάρχει οποιοδήποτε πρόβλημα. Στη συνέχεια, υπολογίστηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά των διαφόρων μεταβλητών της ανάλυσης (Παράρτημα Β), καθώς και οι πίνακες συνάφειας (crosstabulations) του φύλου και της ηλικίας των καταναλωτών με

διάφορες μεταβλητές (Παράρτημα Γ). Με την βοήθεια της MS Excel 2010, κατασκευάστηκαν οι κατάλληλες γραφικές παραστάσεις, οι οποίες και παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 5 που ακολουθεί.

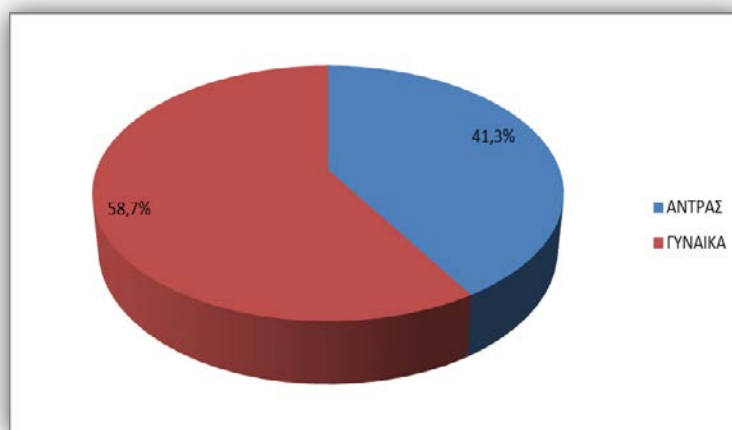
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν συνολικά 109 καταναλωτές από τους οποίους μαζεύτηκαν τα στοιχεία για την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί και στα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Πιο κάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προήρθαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 19, αλλά και με την βοήθεια της MS Excel 2010. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί θα μας βοηθήσει να αναλύσουμε τα αποτελέσματα και να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα καθώς και κάποιες προτάσεις για τον τομέα του κρασιού στην Κύπρο γενικότερα αλλά και για την εταιρεία ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ώστε και αυτή με την σειρά της να μπορέσει να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Στο σημείο αυτό γίνεται αναλυτική παρουσίαση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή. Το 58,7% όσων συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες και το 41,3% ήταν άντρες. Τα ποσοστά αυτά φαίνονται στο Διάγραμμα 1.

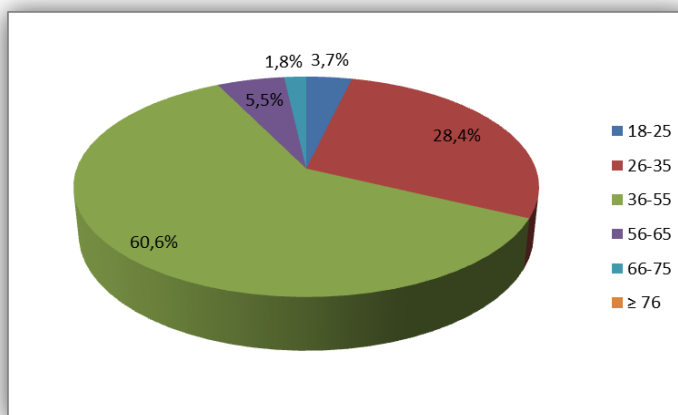
Διάγραμμα 1: Κατανομή φύλου



Στο Διάγραμμα 2 που ακολουθεί φαίνεται η ηλικία των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 60,6% αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα που κυμαίνεται από 36-55 ετών, το 28,4%

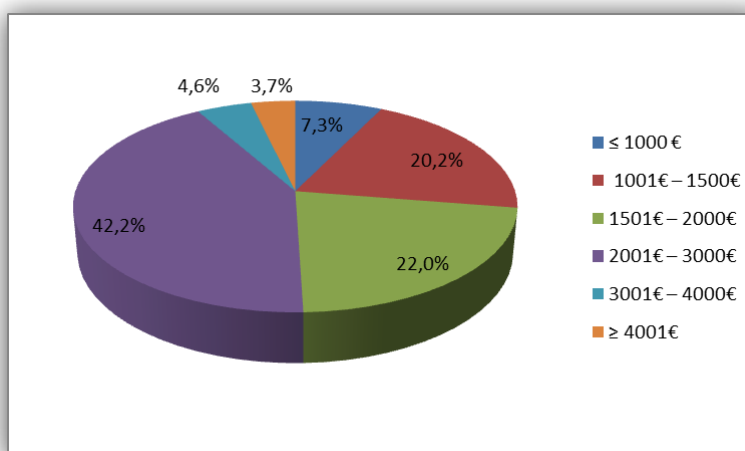
μεταξύ των 26-35 ετών, το 5,5% στην ομάδα των 56-65 ετών, το 3,7% στην ομάδα των 18-25 ετών και το μικρότερο ποσοστό, 1,8%, στην ηλικιακή ομάδα των 66-75 ετών.

Διάγραμμα 2: Ηλικιακή κατανομή



Ακολούθως, στο Διάγραμμα 3, παρουσιάζεται το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Το 42,2% των ερωτηθέντων, έχει μηνιαίο εισόδημα από 2000 ευρώ έως 3000 ευρώ, το 22,2% 1500 ευρώ έως 2000 ευρώ, το 20,2% 1000 ευρώ έως 1500 ευρώ, το 7,3% από 1000 ευρώ και κάτω, το 4,6% 3000 ευρώ έως 4000 ευρώ και τέλος το 3,7% 4000 ευρώ και άνω.

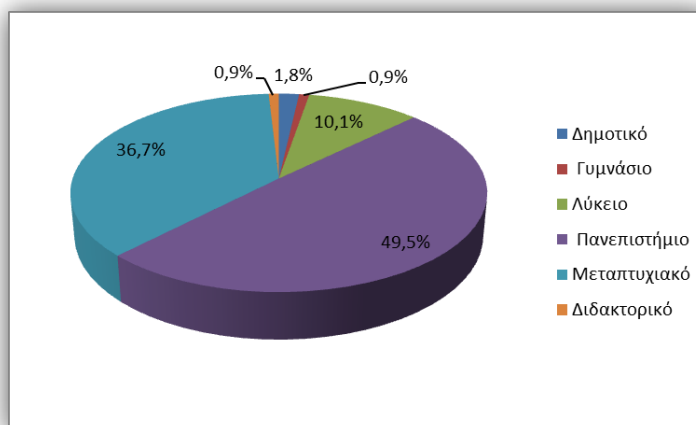
Διάγραμμα 3: Κατανομή Μηνιαίου Εισοδήματος



Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο αντιπροσωπεύει σχεδόν τους μισούς από τους ερωτηθέντες, είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου (49,5%). Το 36,7% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος,

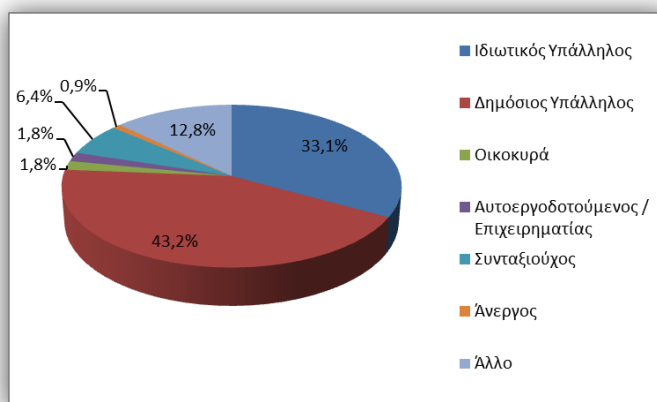
το 10,1% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 1,8% απόφοιτοι Δημοτικού και από 0,9% έχουν οι απόφοιτοι Γυμνασίου και οι κάτοχοι Διδακτορικού.

Διάγραμμα 4: Μορφωτικό Επίπεδο



Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτούμενων, το 43,1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 33% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 12,8% απάντησαν πως ασχολούνται με κάτι άλλο από αυτά που αναφέρονται (ημικρατικοί & συνεργατικοί υπάλληλοι), το 6,4% είναι συνταξιούχοι, από 1,8% έχουν οι αυτοεργοδοτούμενοι/επιχειρηματίες και οι οικοκυρές, και το μικρότερο ποσοστό 0,9% από τους ερωτηθέντες, δήλωσε πως είναι άνεργοι. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο Διάγραμμα 5 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση

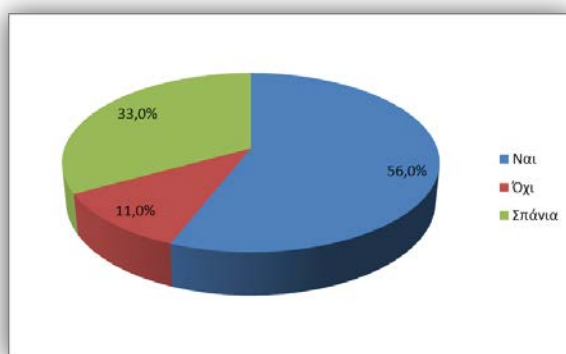


5.2 Στάση Καταναλωτών Απέναντι στο Κρασί/Κυπριακό Κρασί

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας τους ερωτηματολογίου που σκοπό είχαν να κατανοηθεί η στάση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο κρασί και συγκεκριμένα στο κυπριακό κρασί.

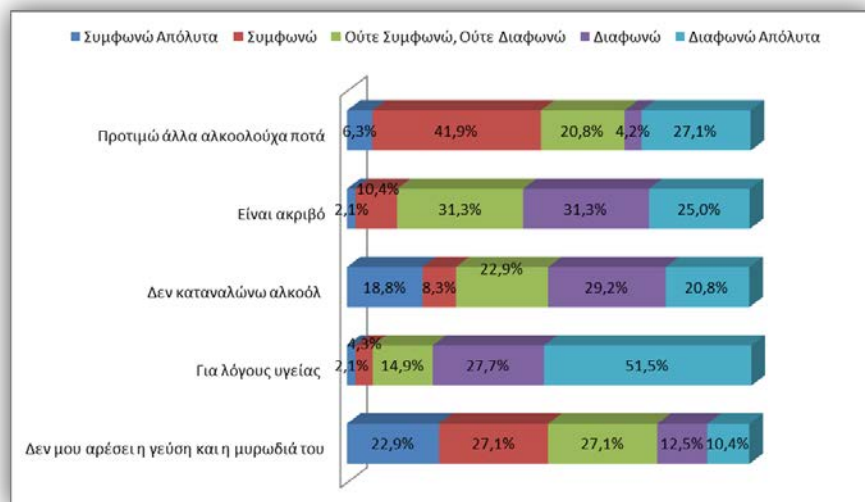
Στο πρώτο ερώτημα όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν εάν καταναλώνουν κρασί, το 56% απάντησε θετικά, το 33% απάντησε σπάνια και το 11% απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 6: Καταναλώνετε κρασί;



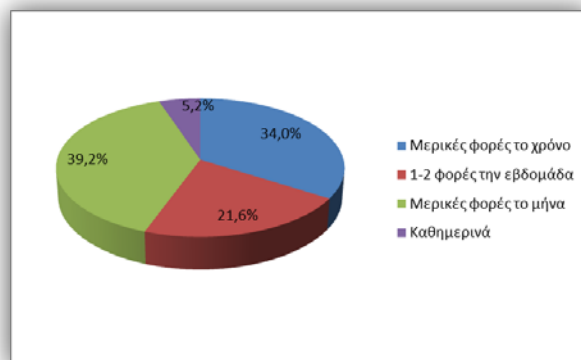
Οι καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν αρνητικά και σπάνια στην πιο πάνω ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων για τους λόγους που δεν καταναλώνουν κρασί. Οι λόγοι αυτοί παρουσιάζονται στο διάγραμμα 7 που ακολουθεί. Όπως φαίνεται οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προτιμούν το κρασί είναι γιατί δεν τους αρέσει η γεύση και η μυρωδιά του (το 27,1% συμφωνεί / 22,9% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή), αλλά και επειδή προτιμούν άλλα αλκοολούχα ποτά (41,7% συμφωνεί / 6,3% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή). Ένα μεγάλο ποσοστό, 78,8%, διαφωνεί (27,7%) ή διαφωνεί απόλυτα (51,1%) πως ο λόγος για τον οποίο δεν καταναλώνει κρασί είναι για λόγους υγείας, και ένα ποσοστό 56,3%, διαφωνεί (31,3%) ή διαφωνεί απόλυτα (25%) με την πρόταση πως είναι ακριβό. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ένα ποσοστό 27,1% συμφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί με την πρόταση πως δεν καταναλώνουν αλκοόλ, για αυτό άλλωστε και δεν πίνουν αλκοόλ. Ενώ οι καταναλωτές είχαν την επιλογή να αναφέρουν κάποιο άλλο λόγο για τον οποίο δεν καταναλώνουν κρασί η επιλογή αυτή δεν έγινε από κανένα.

Διάγραμμα 7: Λόγοι για τους οποίους δεν προτιμάτε το κρασί για κατανάλωση



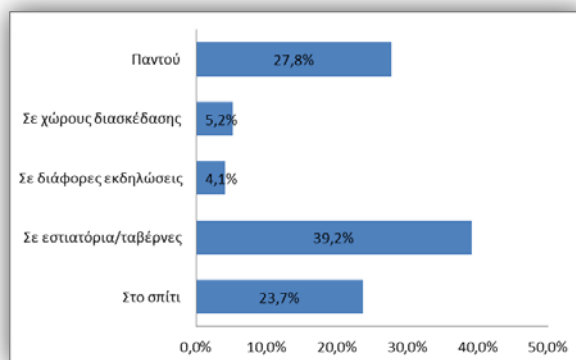
Στο τρίτο ερώτημα, σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί μερικές φορές το μήνα (39,2%). Ένα ποσοστό 26,8 % καταναλώνει κρασί τουλάχιστο 1-2 φορές την εβδομάδα, με το μικρότερο ποσοστό από αυτούς να καταναλώνει κρασί καθημερινά (5,2%). Ένα υψηλό ποσοστό κατέχει η κατανάλωση κρασιού μερικές φορές το χρόνο (34%). Ένα ποσοστό 11% δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή, ποσοστό όμως που αντιστοιχεί στους καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν αρνητικά στην πρώτη ερώτηση για το αν καταναλώνουν κρασί. Πιο κάτω φαίνονται διαγραμματικά (διάγραμμα 8) τα πιο πάνω στοιχεία.

Διάγραμμα 8: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού



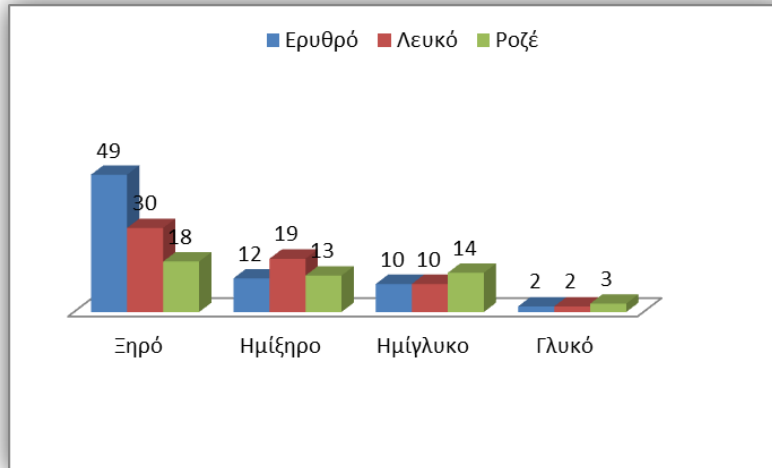
Στο διάγραμμα 9 που ακολουθεί, δίνονται οι πληροφορίες για το που καταναλώνουν συνήθως κρασί. Το μεγαλύτερο ποσοστό (39,2%), απάντησε πως καταναλώνει κρασί σε εστιατόρια και ταβέρνες ενώ ένα εξίσου υψηλό ποσοστό (27,8%), απάντησε πως καταναλώνει κρασί παντού. Ένα επίσης υψηλό ποσοστό έχει και η κατανάλωση κρασιού στο σπίτι (23,7%). Με πιο μικρά ποσοστά ακολουθούν η κατανάλωση σε διάφορους χώρους διασκέδασης (5,2%) και σε διάφορες εκδηλώσεις (4,1%).

Διάγραμμα 9: Χώροι κατανάλωσης κρασιού



Όσον αφορά την προτίμηση των ερωτηθέντων για το είδος του κρασιού που προτιμούν, φαίνεται πως 73 από τους ερωτηθέντες προτιμούν το ερυθρό κρασί, 61 προτιμούν το λευκό και 48 προτιμούν το ροζέ. Συγκρίνοντας τώρα την γλυκύτητα, θα παρατηρήσουμε πως οι καταναλωτές έχουν προτίμηση για τα ξηρά κρασιά (συχρότητα ανά είδος κρασιού 49 / 30 / 18). Ακολουθούν τα ημίξηρα, τα ημίγλυκα και τέλος τα γλυκά. Αναλυτικότερα, από αυτούς που προτιμούν ερυθρό κρασί, οι 49 προτιμούν το ξηρό, οι 12 το ημίξηρο, οι 10 το ημίγλυκο και οι 2 το γλυκό. Από αυτούς που προτιμούν το λευκό κρασί, οι 30 προτιμούν το ξηρό, οι 19 το ημίξηρο, οι 10 το ημίγλυκο και οι 2 το γλυκό και από αυτούς που προτιμούν το ροζέ κρασί, οι 18 προτιμούν το ξηρό, οι 13 το ημίξηρο, οι 14 το ημίγλυκο και οι 3 το γλυκό. Τα πιο πάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 10 που ακολουθεί.

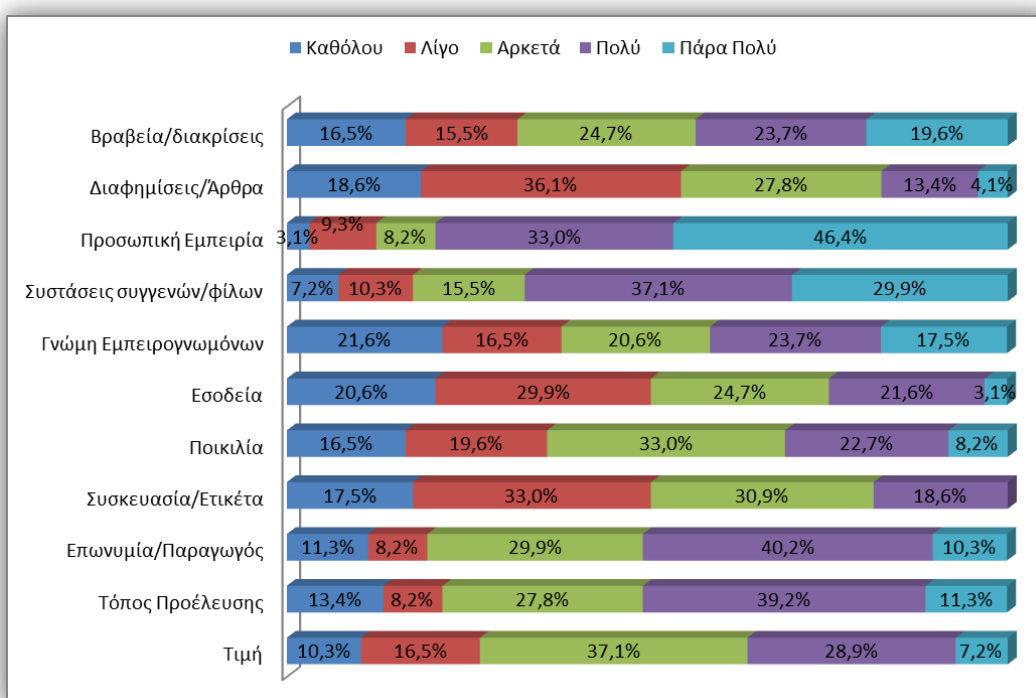
Διάγραμμα 10: Είδος κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές



Στην ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τον βαθμό στον οποίο επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων κατά την επιλογή και αγορά κρασιού. Ζητήθηκε επίσης να συμπληρωθεί και οποιοσδήποτε άλλος παράγοντας τους επηρεάζει, αλλά δεν συμπληρώθηκε από κανένα. Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής παρουσιάζονται στο διάγραμμα 11 που ακολουθεί. Όπως γίνεται αντιληπτό, την μεγαλύτερη βαρύτητα κατά την επιλογή κρασιού την έχει προσωπική εμπειρία, η οποία έχει σχέση και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κρασιού (γεύση, χρώμα, μυρωδιά), με ένα ποσοστό 79,4% (33% επηρεάζει πολύ και 46,4% πάρα πολύ) και οι συστάσεις από συγγενείς και φίλους με ποσοστό 67% (37,1% επηρεάζει πολύ και 29,9% επηρεάζει πάρα πολύ). Ακολουθούν ο τόπος προέλευσης του κρασιού και η επωνυμία ή ο παραγωγός, παράγοντες που επηρεάζουν πολύ ή πάρα πολύ περίπου τους μισούς από τους ερωτηθέντες (50,5%). Μικρότερο ποσοστό έχουν οι διακρίσεις και τα βραβεία ενός κρασιού με ένα ποσοστό 43,3% να επηρεάζονται πολύ έως πάρα πολύ. Την μικρότερη επιρροή έχουν οι διαφημίσεις και τα άρθρα, η συσκευασία και η ετικέτα αλλά και η εσοδεία του κρασιού, με ένα ποσοστό 54,7%, 50,5% και 50,5% να δηλώνει πως επηρεάζεται λίγο ή καθόλου από αυτά. Όσον αφορά την τιμή, την ποικιλία αλλά και την γνώμη των εμπειρογνομόνων, στην πραγματικότητα δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το πώς επηρεάζουν τους καταναλωτές, μιας και τα ποσοστά των καταναλωτών που επηρεάζονται πολύ έως πάρα πολύ είναι περίπου ίδια με αυτά των καταναλωτών που επηρεάζονται λίγο έως καθόλου. Συγκεκριμένα, η τιμή φαίνεται να επηρεάζει το 26,8% λίγο έως καθόλου, το 37,1% αρκετά και το 36,1% πολύ έως πάρα πολύ. Η

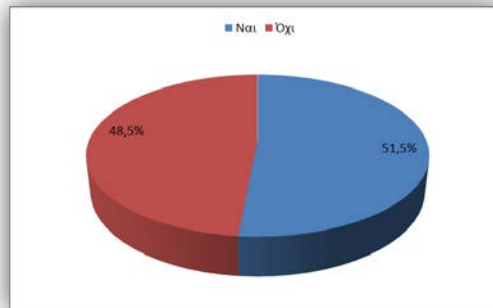
γνώμη των εμπειρογνομόνων επηρεάζει το 38,1% των καταναλωτών λίγο έως καθόλου, το 20,6% αρκετά και το 41,2% πολύ έως πάρα πολύ. Τέλος η ποικιλία επηρεάζει λίγο έως καθόλου με ποσοστό 36,1%, αρκετά με ποσοστό 33% και πολύ έως πάρα πολύ με ποσοστό 30,9%. Από τα στοιχεία αυτά αυτό που μπορούμε να συμπεραίνουμε είναι πως η τιμή καθώς και η γνώμη των εμπειρογνομόνων έχει μια τάση προς το να επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σε αντίθεση με την ποικιλία η οποία έχει την τάση στο να μην επηρεάζει την απόφαση αυτή.

Διάγραμμα 11: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά κρασιού



Η επόμενη ερώτηση είχε ως σκοπό την ανίχνευση της σταθερότητας του καταναλωτή στις διάφορες μάρκες που αγοράζει. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 12, οι απόψεις δίστανται μιας και ένα ποσοστό 51,5% δηλώνει πως συνήθως αγοράζει την ίδια μάρκα κρασιών ενώ το 48,5% απάντησε αρνητικά.

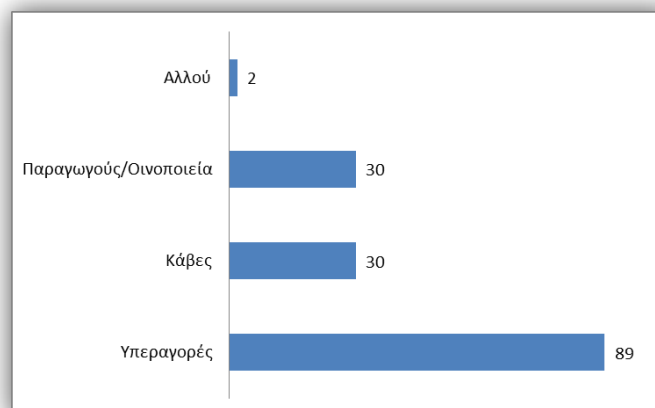
Διάγραμμα 12: Συνήθως αγοράζετε την ίδια μάρκα κρασιών;



Στο επόμενο ερώτημα, οι ερωτώμενοι καλούνταν να αναφέρουν ποιες μάρκες κρασιών προτιμούν. Το 52,3% δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή. Αυτός μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών δεν έχει προτίμηση για κάποιες συγκεκριμένες μάρκες πράγμα που επιβεβαιώνει και τα ευρήματα της προηγούμενης ερώτησης. Οι προτιμήσεις τους απεικονίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Από τους υπόλοιπους οι περισσότεροι αναφέρουν κυπριακά προϊόντα. Σημαντικό και μη αμελητέο είναι το γεγονός πως 6 άτομα από τα 52 που απάντησαν στην ερώτηση αυτή, φαίνεται πως προτιμούν πολύ φτηνά εισαγόμενα προϊόντα ημίγλυκα, τύπου αφρώδη. (Παράρτημα , Πίνακας)

Οι πιο πολλοί από τους ερωτηθέντες, συγκεκριμένα 89 από τους 109 που συμμετείχαν στην έρευνα, ψωνίζουν συνήθως τα κρασιά του από τις υπεραγορές. Απευθείας από τους παραγωγούς και τα οινοποιεία αγοράζουν τα κρασιά τους 31 από τους 109 ερωτηθέντες. 30 άτομα δήλωσαν πως κάνουν τις αγορές τους από κάβες. 2 άτομα ψωνίζουν τα κρασιά τους από αλλού χωρίς όμως να αναφέρουν από πού.

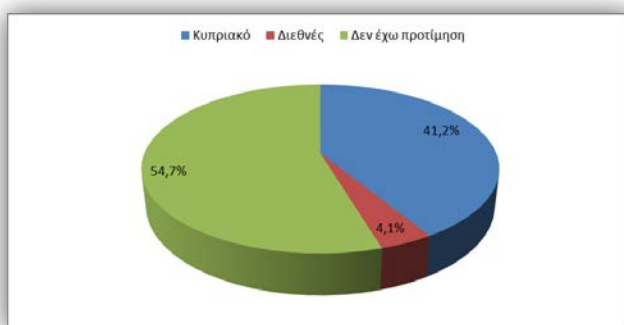
Διάγραμμα 13: Από πού αγοράζετε το κρασί σας;



Οι επόμενες ερωτήσεις, είναι αυτές που σκοπό έχουν την κατανόηση της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο κυπριακό κρασί. Εξετάζονται διάφοροι παράμετροι όπως η ποιότητα, η τιμή, αλλά και το κατά πόσο προτιμούν το κυπριακό η το εισαγόμενο κρασί.

Όσον αφορά την προέλευση του κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές, ποσοστό 54,6% δηλώνει πως δεν έχει προτίμηση. Ένα σχετικά υψηλό ποσοστό, 41,2% προτιμά να καταναλώνει κυπριακό κρασί, ενώ αυτοί που προτιμούν το εισαγόμενο είναι ελάχιστοι, με ποσοστό μόλις 4,1%.

Διάγραμμα 14: Προτίμηση μεταξύ κυπριακού και εισαγόμενου κρασιού

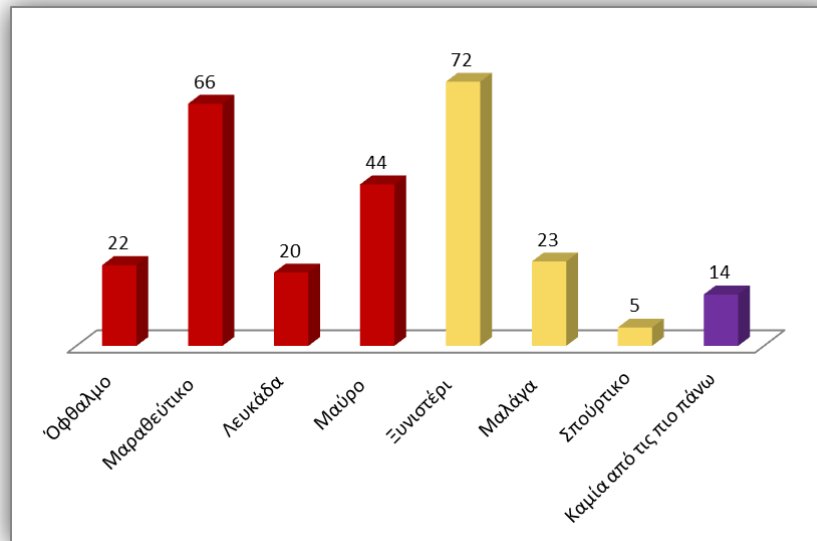


Αναφορικά με το ποιους κύπριους παραγωγούς γνωρίζουν, η πλειοψηφία (69 άτομα από τους 97 που καταναλώνουν κρασί), στο σύνολό της αναφέρει σχεδόν όλους. Ένα άτομο δηλώνει πως δεν γνωρίζει κανένα κύπριο παραγωγό ενώ ένα άλλο πως τους γνωρίζει όλους. Συνοπτικά όμως, αν οι καταναλωτές αντιμετωπιστούν σαν μεμονωμένες ομάδες, γίνεται αντιληπτό πως γνωρίζουν κυρίως τις μεγάλες εταιρείες, και 1 ή 2 από τους μικρότερους παραγωγούς. (Παράστημα, Πίνακας).

Στα 2 διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζονται οι βασικότερες κυπριακές ποικιλίες. Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν ποιες από αυτές τις ποικιλίες γνωρίζουν (διάγραμμα 15) αλλά και ποιες από αυτές θεωρούν αντάξιες των ξένων ποικιλιών (διάγραμμα 16). Η πιο γνωστή ποικιλία είναι το Ξυνιστέρι το οποίο το γνωρίζουν 72 άτομα και το Μαραθεύτικο το οποίο το γνωρίζουν 66. Ακολουθούν το Μαύρο (44 άτομα), η Μαλάγα (23 άτομα), το Όφθαλμο (22 άτομα), η Λευκάδα (20 άτομα) και τέλος το Σπούρτικο (5 άτομα). Ένας

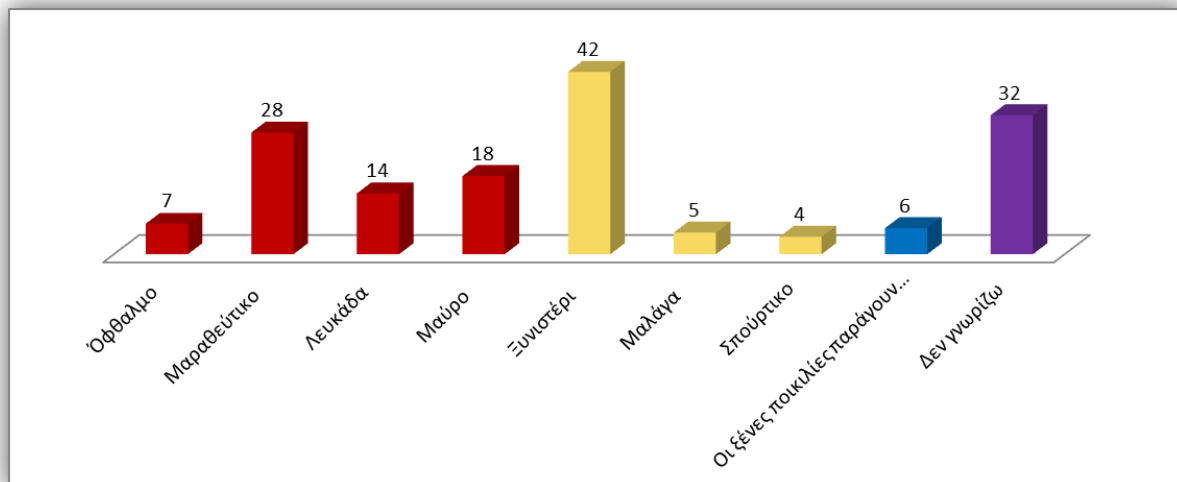
όχι αμελητέος αριθμός ερωτηθέντων, 14 άτομα, απάντησε πως δεν γνωρίζει καμιά από τις πιο πάνω ποικιλίες.

Διάγραμμα 15: Ποικιλίες κρασιού τις οποίες γνωρίζουν οι ερωτηθέντες



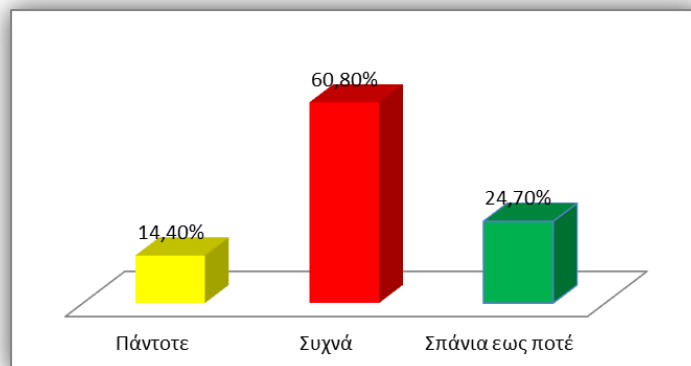
Αντάξιο των ξένων ποικιλιών θεωρείται το Ξυνιστέρι με συχνότητα 42. Παράλληλα όμως ένας εξίσου σημαντικός αριθμός, συγκεκριμένα 32 άτομα, απάντησε πως δεν γνωρίζει ποια ποικιλία είναι αντάξια των ξένων. Ακολουθεί το Μαραθεύτικο με συχνότητα 28, το Μαύρο με 18, η Λευκάδα με 14, η Μαλάγα με 5 και το Σπούρτικο με 4. Έξι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως οι ξένες ποικιλίες παράγουν καλύτερα κρασιά.

Διάγραμμα 16: Ποιες ποικιλίες είναι αντάξιες των ξένων



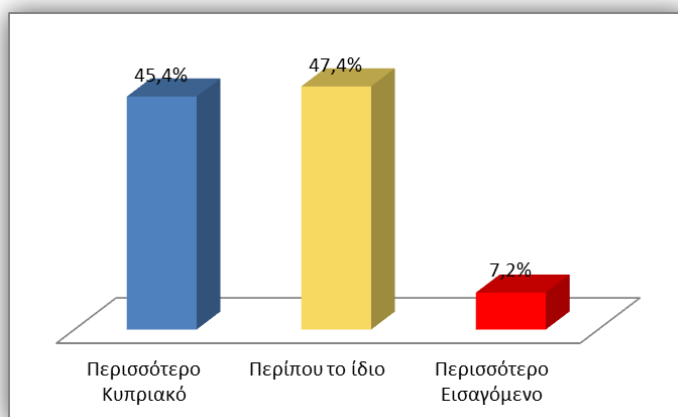
Από τα ευρήματα του επόμενου ερωτήματος, προκύπτει πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλώνει συχνά κυπριακό κρασί (60,4%), ενώ το 14,4% καταναλώνει πάντοτε κυπριακό κρασί. Ποσοστό 24,8% δηλώνει πως καταναλώνει κυπριακό κρασί σπάνια έως ποτέ.

Διάγραμμα 17: Συχνότητα κατανάλωσης κυπριακού κρασιού



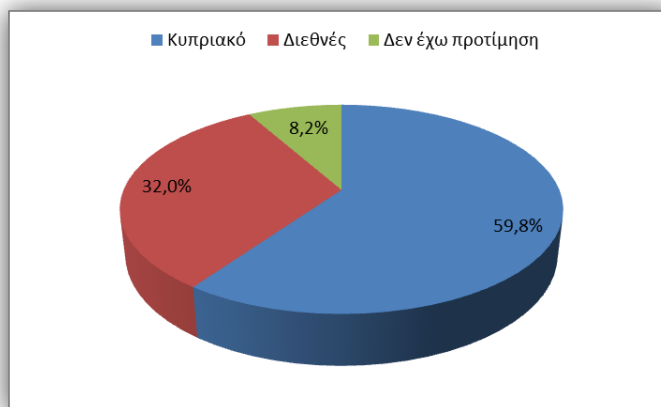
Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από τους ερωτηθέντες, το 47,4%, αναφέρει πως αγοράζει περίπου τις ίδιες ποσότητες κυπριακό με εισαγόμενο κρασί. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (45.4%) αγοράζει περισσότερο κυπριακό κρασί και μόλις το 7,2% δηλώνει πως αγοράζει περισσότερο εισαγόμενο. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν κατά κάποιον τρόπο τα ευρήματα της ερώτησης που αναφέρετε στο τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το κρασί που καταναλώνετε.

Διάγραμμα 18: Αγοράζετε περισσότερο κυπριακό ή εισαγόμενο κρασί;



Όταν οι ερωτηθέντες αγοράζουν κρασί για δώρο, η πλειοψηφία προτιμά το κυπριακό κρασί με ποσοστό 59,8%, το 32% προτιμά το διεθνές ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 8,2% δεν έχει προτίμηση.

Διάγραμμα 19: Προτίμηση προέλευσης κρασιού όταν αυτό προορίζεται για δώρο



Το επόμενο ερώτημα είχε ως σκοπό να κατανοήσει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν κυπριακό κρασί για αυτό και τους δοθήκαν κάποιες απαντήσεις αλλά παράλληλα και η επιλογή να δηλώσουν κάποιο λόγο που οι ίδιοι έχουν για την προτίμησή τους αυτή. Οι σημαντικότεροι λόγοι είναι το γεγονός πως με την αγορά κυπριακού κρασιού ενισχύεται η τοπική οικονομία (66,1%), στηρίζονται τα τοπικά οινοποιεία (61,5%) και επειδή πιστεύουν πως τα κυπριακά κρασιά είναι ποιοτικά (60,6%). Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (53,2%) πιστεύουν πως τα κυπριακά κρασιά είναι ισάξια των εισαγόμενων για αυτό και τα προτιμούν. Μια πιο μικρή μερίδα ατόμων (23,9%), ο λόγος που τα προτιμά είναι το γεγονός πως τα βρίσκει σε χαμηλές τιμές. Ένας από τους ερωτηθέντες δήλωσε πως προτιμά τα κυπριακά κρασιά για κάποιο άλλο λόγο, τον οποίο όμως δεν αναφέρει. Ένα μικρό ποσοστό 3,7% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν αγοράζει κυπριακά κρασιά.

Διάγραμμα 20: Λόγοι προτίμησης κυπριακού κρασιού



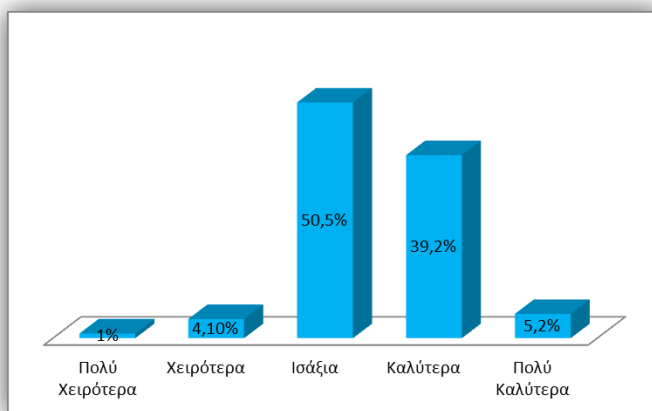
Οι λόγοι τώρα για τους οποίους δεν προτιμούν τα κυπριακά κρασιά φαίνονται στο διάγραμμα 21 που ακολουθεί. Συγκεκριμένα το 11% το ερωτηθέντων, πιστεύει πως τα εισαγόμενα κρασιά υπερτερούν σε τεχνογνωσία, ενώ ποσοστό 9,2% αντίστοιχα δεν προτιμά τα κυπριακά κρασιά γιατί δεν τα γνωρίζει, επειδή θεωρεί πως είναι ακριβά και δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία κρασιών. Ένα πιο μικρό ποσοστό, 5,5% πιστεύουν ο λόγος που τους οδηγεί στην αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι το ότι υπερτερούν σε ποιότητα. Μικρότερα ποσοστά δηλώνουν πως δεν προτιμούν τα κυπριακά κρασιά γιατί δεν είναι ποιοτικά (1,8%), γιατί δεν εμπιστεύονται τα κυπριακά προϊόντα (0,9%) και τους κύπριους παραγωγούς (0,9%) γενικότερα.

Διάγραμμα 21: Λόγοι που δεν προτιμούνται τα κυπριακά κρασιά



Συγκρίνοντας τα κυπριακά με τα εισαγόμενα κρασιά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (50,5%) θεωρεί πως είναι ισάξια, πράγμα που επιβεβαιώνει και ένα από τους λόγους που προτιμούν τα κυπριακά κρασιά οι καταναλωτές, Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (44,4%) πιστεύει πως τα κυπριακά κρασιά είναι καλύτερα (39,2%) ή πολύ καλύτερα (5,2%), ενώ μόλις το 5,1% θεωρεί πως τα κυπριακά κρασιά είναι χειρότερα (4,1%) ή πολύ χειρότερα (1%).

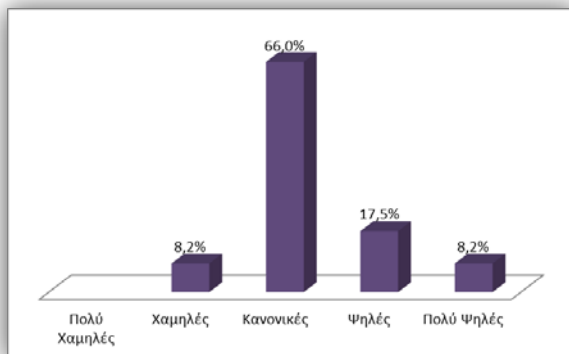
Διάγραμμα 22: Σύγκριση κυπριακών κρασιών με εισαγόμενα



Οι τελευταίες 5 ερωτήσεις της ενότητας αυτής ασχολούνται με την άποψη του καταναλωτή για τις τιμές, την ποιότητα, την ποικιλία, την εμφάνιση και την προβολή και προώθηση των κυπριακών κρασιών.

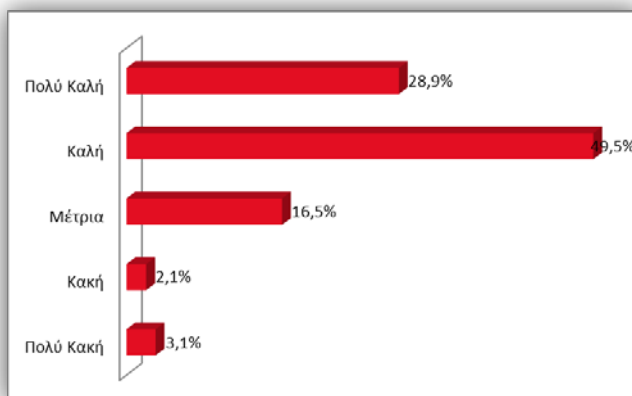
Σύμφωνα λοιπόν με την εκτίμηση των ερωτηθέντων, οι τιμές των κυπριακών κρασιών χαρακτηρίζονται κανονικές από ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 66%. Το 25,7% χαρακτηρίζει τις τιμές ψηλές (17,5%) έως πολύ ψηλές (8,2%), και το 8,2% χαμηλές. Κανένας δεν υποστήριξε πως οι τιμές είναι πολύ χαμηλές.

Διάγραμμα 23: Χαρακτηρισμός τιμών κυπριακού κρασιού



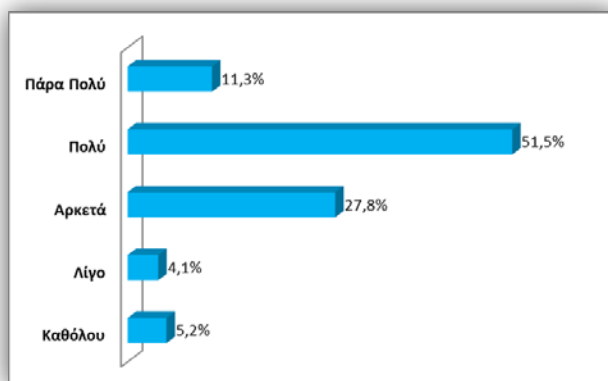
Το μεγαλύτερο ποσοστό 78,4% πιστεύει πως η ποιότητα των κυπριακών κρασιών είναι καλή (49,5%) έως πολύ καλή (28,9%), το 16,5% την χαρακτηρίζει μέτρια και το 5,2% θεωρεί πως είναι κακή (2,1%) έως πολύ κακή (3,1%).

Διάγραμμα 24: Χαρακτηρισμός ποιότητας κυπριακών κρασιών



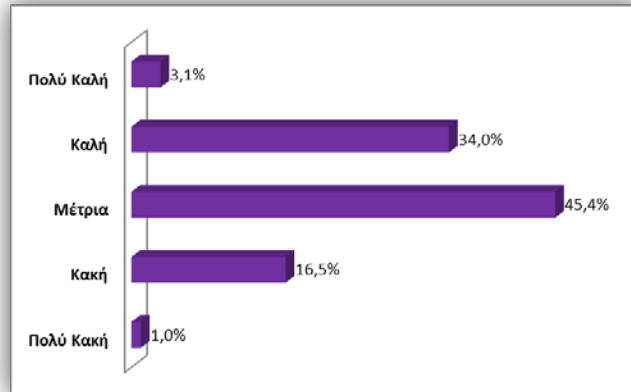
Η πιο μεγάλη μερίδα (62,8%) των ερωτηθέντων δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ποικιλία των κρασιών που υπάρχουν στην αγορά. Το 27,8% είναι αρκετά ικανοποιημένο, ενώ ποσοστό 9,3% δηλώνει πως είναι λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.

Διάγραμμα 25: Βαθμός ικανοποίησης από την ποικιλία κυπριακών κρασιών που υπάρχουν στην αγορά



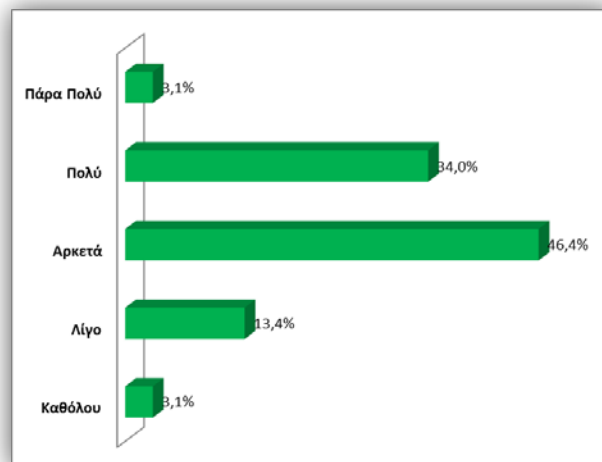
Όσον αφορά την εμφάνιση των κυπριακών κρασιών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 45,4% την θεωρεί μέτρια, ενώ ποσοστό 37,1% την θεωρεί καλή (34%) έως πολύ καλή (3,1%). Σημαντικό όμως είναι και το ποσοστό (17,5%) των ερωτηθέντων που χαρακτηρίζει την εμφάνιση των κυπριακών κρασιών ως κακή (16,5%) έως πολύ κακή (1%).

Διάγραμμα 26: Χαρακτηρισμός της εμφάνισης των κυπριακών κρασιών



Τέλος, το 46,4% των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την προβολή και την προώθηση των κυπριακών κρασιών. Ποσοστό 37,1% δηλώνει πολύ (34%) ή πάρα πολύ (3,1%) ικανοποιημένοι και 16,5% είναι λίγο (13,4%) ή καθόλου (3,1%) ικανοποιημένοι.

Διάγραμμα 27: Ικανοποίηση από την προβολή και προώθηση των κυπριακών κρασιών

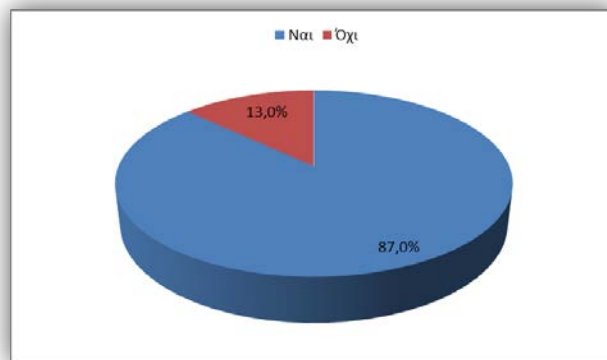


5.3 Η Στάση των Καταναλωτών Απέναντι στα Προϊόντα της Εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ

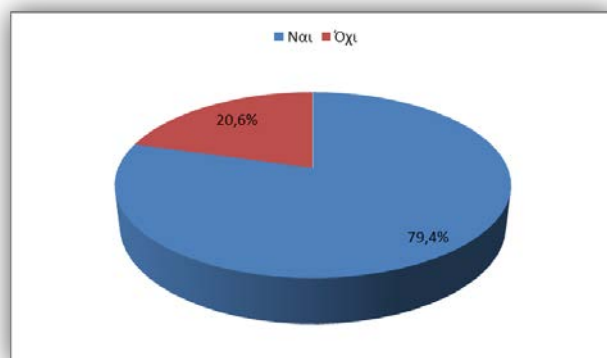
Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου και έχουν να κάνουν με τη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ.

Το 85,6% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση κατά πόσο γνωρίζουν τα κρασιά της ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, ενώ το 14,4% αρνητικά. Το 79,4% όμως των ερωτηθέντων έχει αγοράσει έστω και μια φορά κρασιά της εταιρείας ενώ το 20,6% δήλωσε πως δεν έχει ποτέ αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας.

Διάγραμμα 28: Γνωρίζετε τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;



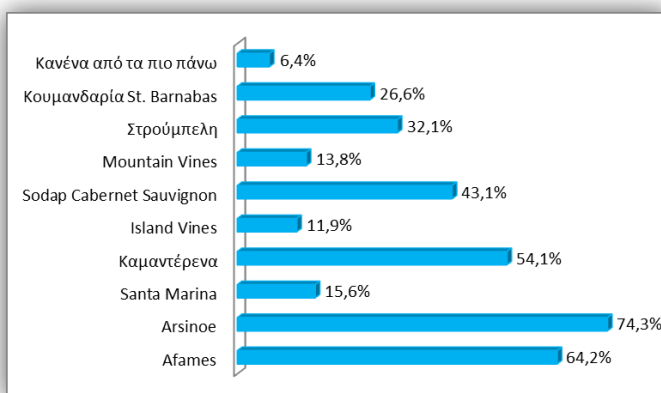
Διάγραμμα 29: Έχετε αγοράσει ποτέ κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;



Η επόμενη ερώτηση ασχολήθηκε με τις σειρές κρασιών της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ και το κατά πόσο οι καταναλωτές τις γνωρίζουν. Από ότι φάνηκε, την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα την

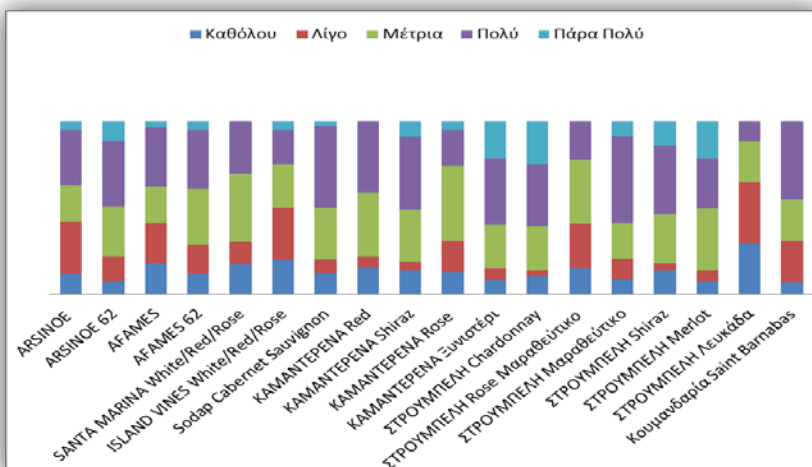
έχουν οι σειρές Arsinoe (74,3%), Afames (64,2%), Καμαντέρενα (54,1%) και Sodap Cabernet Sauvignon (43,1%). Ακολουθούν η σειρά Στρούμπελη με ποσοστό 32,1%, η Κουμανδαρία Saint Barnabas με ποσοστό 26,6%, η σειρά Santa Marina με ποσοστό 15,6% , τα Mountain Vines με ποσοστό 13,8% και τέλος τα Island Vines με ποσοστό μόλις 11,9%. Ένα ποσοστό της τάξης του 6,4% το οποίο αντιστοιχεί σε 7 άτομα, δήλωσε πως δεν γνωρίζει καμιά σειρά από αυτές που αναφέρθηκαν.

Διάγραμμα 30: Ποιές από τις σειρές κρασιών της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ γνωρίζετε



Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το βαθμό στον οποίο αρέσουν συγκεκριμένα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Αυτοί που έδωσαν απαντήσεις ήταν τα άτομα που γνωρίζουν, αλλά και που δοκίμασαν τα συγκεκριμένα κρασιά ώστε να έχουν σχηματίσει άποψη. Συνολικά τα ποσοστιαία αποτελέσματα φαίνονται διαγραμματικά πιο κάτω.

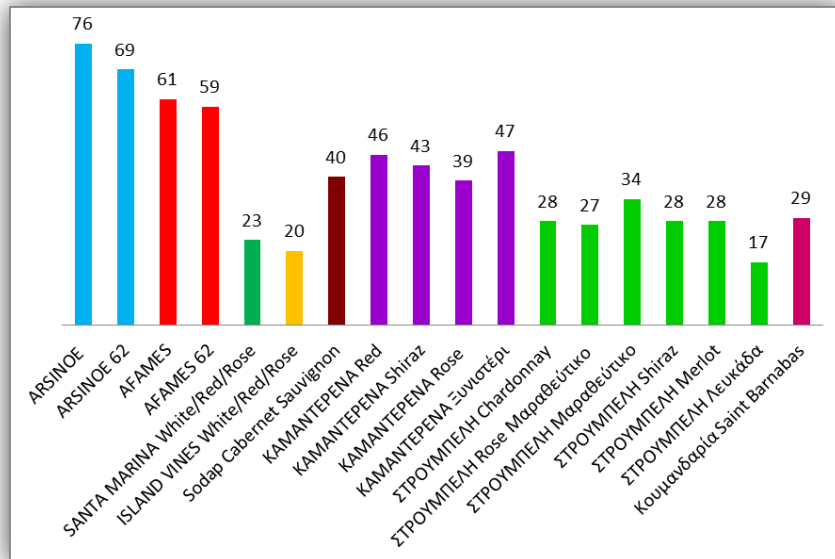
Διάγραμμα 31: Βαθμός αρεσκείας διαφόρων κρασιών της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ(από τα άτομα που δοκίμασαν τα συγκεκριμένα προϊόντα)



Το κρασί Arsinoe, αρέσει λίγο έως καθόλου στο 42,1%, το 21,1% δηλώνει πως του αρέσει μέτρια και στο 36,9% αρέσει πολύ έως πάρα πολύ. Το Arsinoe 62, αρέσει πολύ έως πάρα πολύ στο 49,3% ενώ δεν αρέσει στο 21,7%. Όσον αφορά τον Afame, οι απόψεις των ερωτηθέντων δίστανται μιας και το ποσοστό αυτών που τους αρέσει λίγο έως καθόλου είναι 41% και αυτών που τους αρέσει πολύ έως πάρα πολύ 37,7%. Το 39% αυτών που δοκίμασαν τον Afame 62, δηλώνουν πως τους αρέσει πολύ έως πάρα πολύ, το 32,2% μέτρια και το 28,8% λίγο έως καθόλου. Το Santa Marina φαίνεται πως αρέσει μέτρια κατά 39,1%, πολύ κατά 30,4% και λίγο έως καθόλου 30,4%. Τα Island Vines, δεν είναι μέσα στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων μιας και το 50% από αυτούς που το δοκίμασαν δήλωσαν πως τους αρέσει λίγο ή και καθόλου, ενώ μόλις το 25% από αυτούς δηλώνει πως του αρέσει πολύ έως πάρα πολύ. Το Sodap Cabernet Sauvignon, φαίνεται πως είναι από τα αρεστά προϊόντα της εταιρείας μιας και το 50% από αυτούς που το δοκίμασαν δηλώνουν πως τους αρέσει πολύ έως πάρα πολύ. Μόνο το 20% αναφέρει πως του αρέσει λίγο έως καθόλου. Τα προϊόντα της σειράς Καμαντέρενας, φαίνεται επίσης πως αρέσουν στους ερωτηθέντες μιας και το Καμαντέρενα Red, το Καμαντέρενα Shiraz και το Καμαντέρενα Ξυνιστέρι, αρέσουν πολύ έως πάρα πολύ κατά 41,3%, 51,2%, και 59,6% αντίστοιχα. Τα ποσοστά μη αρέσκειας των προϊόντων αυτών είναι 21,7%, 18,7% και 14,9% αντίστοιχα. Από ότι φαίνεται και τα προϊόντα της σειράς Στρούμπελη αρέσουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Πρώτο έρχεται το Στρούμπελη Chardonnay με ποσοστό 60,7%, ακολουθεί το Στρούμπελη Roze Μαραθεύτικο με ποσοστό 59,4%, το Στρούμπελη Μαραθεύτικο με ποσοστό 58,8% και τέλος το Στρούμπελη Shiraz με ποσοστό 50%. Μόνο ένα προϊόν, το Στρούμπελη Λευκάδα αρέσει λίγο έως καθόλου κατά 64,7%. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που τους αρέσει το κρασί αυτό είναι μόνο 11,8%. Όσον αφορά την Κουμανδαρία Saint Barnabas, αρέσει σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 68,9%, ενώ μόνο το 6,9% δηλώνει πως δεν του αρέσει καθόλου.

Φυσικά στο ερώτημα αυτό είναι σημαντική και η συχνότητα μιας και από το σύνολο των 109 που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή, μόνο ορισμένος αριθμός ατόμων ήταν σε θέση να απαντήσει μιας και προϋπόθεση είναι να έχεις δοκιμάσει προηγουμένως το συγκεκριμένο προϊόν. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, φαίνεται ο αριθμός των ατόμων που απάντησε στην ερώτηση αυτή ανά προϊόν.

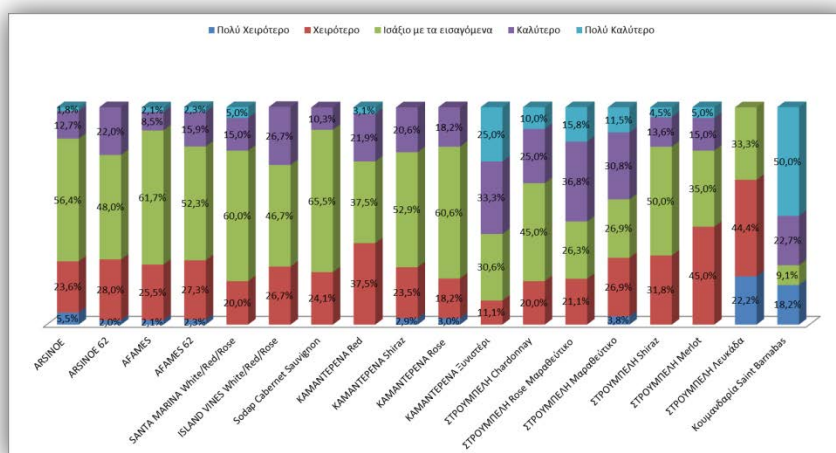
Διάγραμμα 32: Συχνότητα απαντήσεων ανά κρασί από το σύνολο των 109 ερωτηθέντων



Το επόμενο ερώτημα ασχολείται με την σύγκριση των πιο πάνω προϊόντων με τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Η κουμανδαρία St. Barnabas, χαρακτηρίστηκε από την πλειοψηφία των καταναλωτών (50%) ως πολύ καλύτερη και με ποσοστό 22,7% ως καλύτερη από τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Ένα σύνολο δηλαδή 72,7%. Το 58,3% θεωρεί πως το Καμαντέρενα Ξυνιστέρι είναι καλύτερο έως πολύ καλύτερο από τα αντίστοιχα εισαγόμενα και το 30,6% το θεωρούν ισάξιο. Ακολουθούν τα Στρούμπελη Ροζέ Μαραθεύτικο και Στρούμπελη Μαραθεύτικο, τα οποία θεωρούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό καλύτερα έως και πολύ καλύτερα με ποσοστά 52,6% και 42,3% αντιστοίχως και ποσοστά 26,3% και 26,9% τα θεωρούν ισάξια των αντίστοιχων εισαγόμενων. Τα περισσότερα από τα κρασιά χαρακτηρίστηκαν με το μεγαλύτερο ποσοστό ως ισάξια των εισαγόμενων. Συγκεκριμένα, το Sodap Cabernet Sauvignon με ποσοστό 65,5%, ο Afames με ποσοστό 61,7%, το Καμαντέρενα Ροζέ με ποσοστό 60,6%, τα Santa Marina με ποσοστό 60%, η Arsinoe με ποσοστό 56,4%, το Καμαντέρενα Shiraz με ποσοστό 52,9%, ο Afames 62 με ποσοστό 52,3%, το Στρούμπελη Shiraz με ποσοστό 50%, η Arsinoe 62 με ποσοστό 48%, τα Island Vines με ποσοστό 46,7% και τέλος το Στρούμπελη Chardonnay με ποσοστό 45%. Το Καμαντέρενα Red, χαρακτηρίστηκε από το 37,5% ισάξιο αλλά και χειρότερο. Το 25% δήλωσε πως το κρασί αυτό είναι καλύτερο από τα εισαγόμενα. Όσον αφορά το Στρούμπελη Merlot, το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) το χαρακτήρισε ως χειρότερο, το 35% το θεωρεί ισάξιο και το 20% καλύτερο έως και πολύ καλύτερο από τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Το κρασί Στρούμπελη Λευκάδα, η πλειοψηφία, ποσοστό 66,6% δηλώνει πως είναι χειρότερο έως

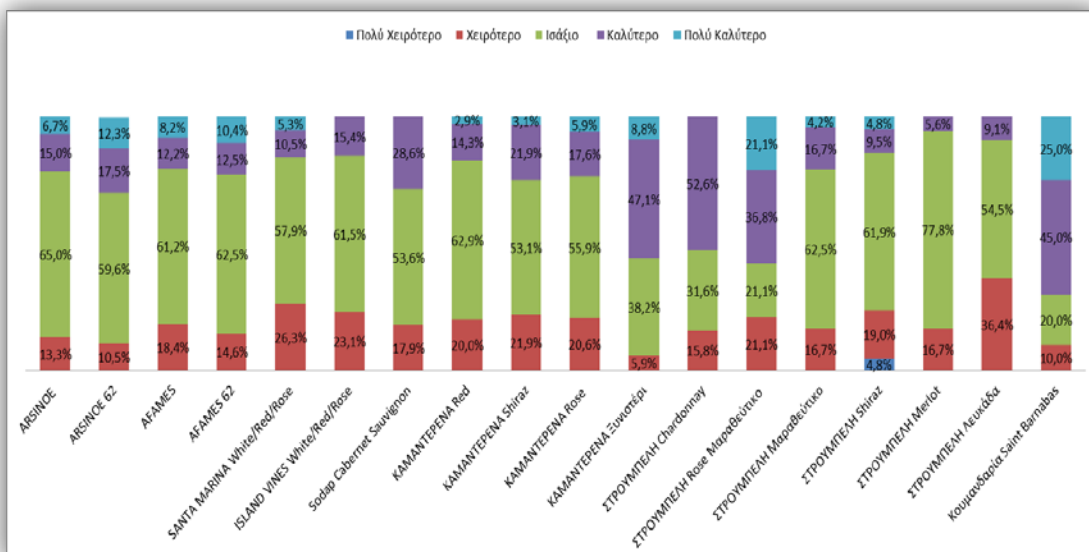
πολύ χειρότερο από τα εισαγόμενα με ένα μικρότερο ποσοστό να το θεωρεί ισάξιο (33,3%). Όλα τα πιο πάνω φαίνονται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 33 που ακολουθεί. Τα άτομα που απάντησαν το προηγούμενο ερώτημα αλλά δεν απάντησα αυτό το ερώτημα είχαν ως αιτιολογία το ότι δεν μπορούν να κάνουν σύγκριση γιατί δεν γνωρίζουν με ποια προϊόντα πρέπει να συγκρίνουν ή και το γεγονός πως καταναλώνουν μόνο κυπριακά κρασιά.

Διάγραμμα 33: Σύγκριση κρασιών ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ με τα εισαγόμενα



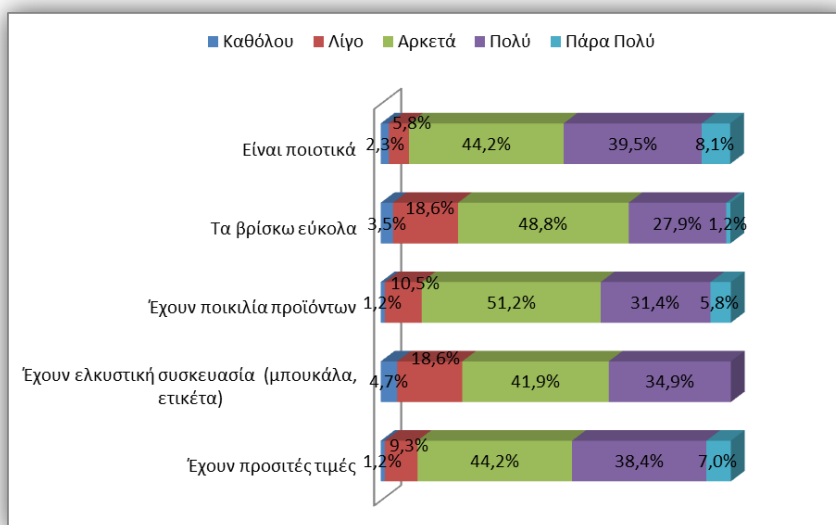
Στη συνέχεια γίνεται σύγκριση των κρασιών αυτών με τα αντίστοιχα τοπικά προϊόντα. Καλύτερα έως πολύ καλύτερα των αντίστοιχων τοπικών θεωρούνται η Κουμανδάρια Saint Barnabas με ποσοστό 70%, το Στρούμπελη Ρόζε Maraθεύτικο με ποσοστό 57,9%, το Καμαντέρενα Ξυνιστέρι με ποσοστό 55,9% και το Στρούμπελη Chardonnay με ποσοστό 52,6%. Όλα τα υπόλοιπα κρασιά θεωρούνται από την πλειοψηφία ισάξια των αντίστοιχων τοπικών φυσικά με διαφορετικά ποσοστά.

Διάγραμμα 34: Σύγκριση κρασιών ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ με τα αντίστοιχα τοπικά κρασιά



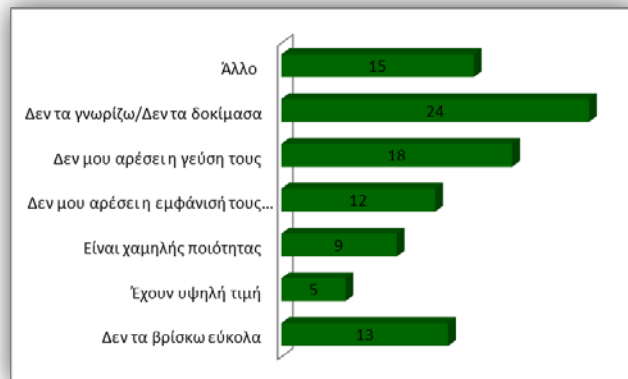
Το επόμενο ερώτημα ασχολείται με το τι πιστεύουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ σε σχέση με την τιμή, την συσκευασία και την εμφάνιση τους, την ποιότητά τους, την ποικιλία προϊόντων που υπάρχουν καθώς και το πόσο εύκολα μπορεί να τα βρει κανείς. Οι καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, γενικά τα θεωρούν πολύ ποιοτικά (47,6%) με αρκετά έως πολύ προσιτές τιμές (82,6%) και με μια αρκετά ελκυστική συσκευασία (41,9%). Το 51,2% δηλώνει πως η εταιρεία προσφέρει αρκετή ποικιλία προϊόντων και το 48,8% θεωρεί πως μπορεί να βρει αρκετά εύκολα. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 35: Τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ



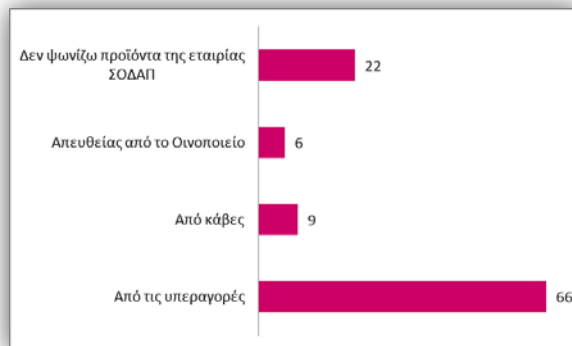
Όσον αφορά τους λόγους που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τα κρασιά της εταιρείας, όπως φαίνεται, ο επικρατέστερος λόγος ο οποίος υποστηρίζεται και από 24 άτομα είναι το γεγονός πως δεν τα γνωρίζουν ή δεν τα δοκίμασαν ποτέ (22%). Ακολουθεί ο παράγοντας γεύση με 18 άτομα να συμφωνούν με τη δήλωση αυτή ότι δηλαδή δεν τους αρέσει η γεύση των κρασιών (16,5%). Το ότι δεν τα βρίσκουν εύκολα είναι ο λόγος που δεν τα αγοράζουν 13 από τους ερωτηθέντες (11,9%). 12 άτομα υποστηρίζουν πως δεν τους αρέσει η εμφάνιση των κρασιών (11%), 9 θεωρούν πως είναι χαμηλής ποιότητας (8,3%), και 5 πως έχουν υψηλή τιμή (4,6%). Κάποιο άλλο παράγοντα επικαλέστηκαν 15 άτομα ,με την πλειοψηφία να αναφέρει σαν λόγο το ότι προτιμά τα εισαγόμενα (13,8%).

Διάγραμμα 36: Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζετε τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ



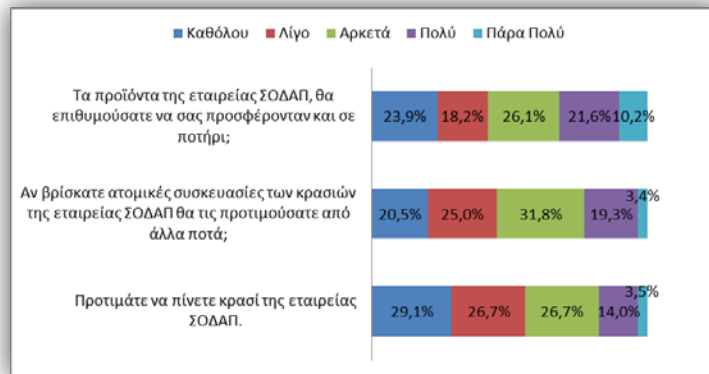
Όπως διαφάνηκε από την επόμενη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, που αντιστοιχεί στο 60,6%, αγοράζουν τα κρασιά της ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ κυρίως από τις υπεραγορές. Μόλις το 8,3% τα αγοράζει από κάβες, και ένα μικρότερο ποσοστό , 5,5% , απευθείας από το οινοποιείο. Το 20,2% απλά επαναλαμβάνει πως δεν ψωνίζει τα προϊόντα της εταιρείας.

Διάγραμμα 37: Χώροι από τους οποίους αγοράζετε τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ



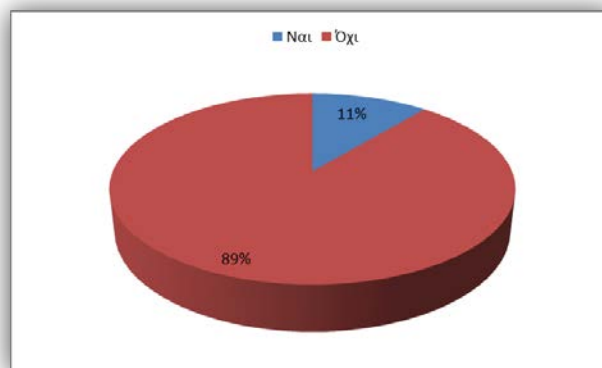
Θα μπορούσε κανείς να πει πως οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια ουδέτερη στάση σχετικά με τον αν προτιμούν να πίνουν κρασί της εταιρείας ΣΟΔΑΠ στους χώρους διασκέδασης, αλλά και σε σχέση με την προσφορά τους σε ποτήρι ή ατομικές συσκευασίας. Η τάση μάλλον διαφαίνεται αρνητική, μιας και τα ποσοστά στις τρεις πιο πάνω ερωτήσεις για την λίγο έως καθόλου προτίμηση των προϊόντων είναι αντίστοιχα 55,8%, 42,1% και 55,5%.

Διάγραμμα 38: Προτιμήσεις σε χώρους διασκέδασης



Οι καταναλωτές γενικά δεν παρουσιάζουν τάση για αγορά των προϊόντων της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ μέσω του διαδικτύου, με ποσοστό 88,9%, από ένα σύνολο 90 καταναλωτών που απάντησαν στην ερώτηση αυτή.

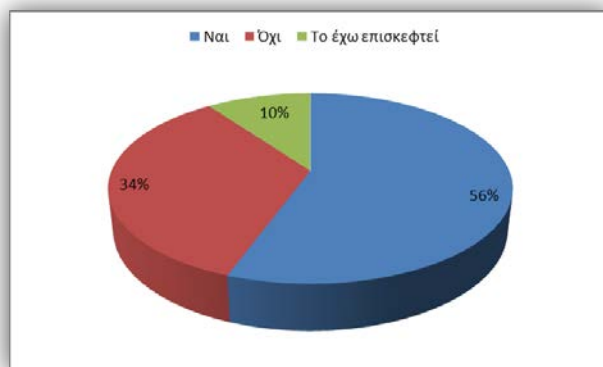
Διάγραμμα 39: Αγορά κρασιών της ΣΟΔΑΠ μέσω διαδικτύου



Στις τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας αυτής, οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν τις απόψεις τους για θέματα σχετικά με το Οινοποιείο. Στην πρώτη ερώτηση εξ αυτών, απάντησαν κατά πόσο θα ήθελαν να επισκεφτούν το Οινοποιείο της εταιρείας με την πλειοψηφία να απαντά

θετικά με ποσοστό 55,6%. Μάλιστα ένα μικρό ποσοστό 10% από τους ερωτηθέντες δήλωσε πως έχει ήδη επισκεφτεί το Οινοποιείο. Το 34,4% απάντησε αρνητικά. '

Διάγραμμα 40: Επιθυμία επίσκεψης στο Οινοποιείο της ΣΟΔΑΠ

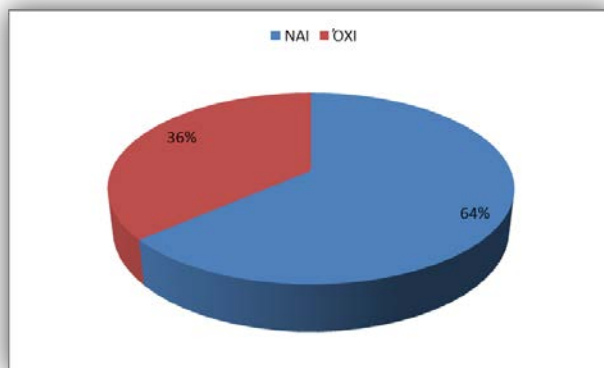


Όσο αφορά το εάν γνωρίζουν πως η εταιρεία διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις γευστιγνωσίας κατά διαστήματα το μεγαλύτερο ποσοστό 70,3% δήλωσε πως δεν το γνωρίζει, το 23,1% πως γνωρίζει αλλά δεν έχει ποτέ παρευρεθεί, ενώ μόλις το 6,6% γνωρίζει για τις εκδηλώσεις αυτές και μάλιστα έχει παρευρεθεί. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 63,6% δήλωσε πως θα ήθελε μελλοντικά να παρευρεθεί έστω και σε μια τέτοια εκδήλωση της εταιρείας.

Διάγραμμα 41: Γνώση για διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων γευστιγνωσίας από την ΣΟΔΑΠ



Διάγραμμα 42: Επιθυμία παρέυρεσης σε εκδηλώσεις που διοργανώνει η εταιρεία ΣΟΔΑΠ



5.4 Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Βασιζόμενοι σε προηγούμενες έρευνες, έχει φανεί πως τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών παίζουν ρόλο και επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση. Στο σημείο αυτό, αναλύονται οι πίνακες συνάφειας που προέκυψαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 19. Γίνεται σύγκριση του φύλου και της ηλικίας των καταναλωτών, όπου φυσικά αυτό είναι εφικτό, με μερικές από τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν είναι:

- ✓ Κατανάλωση κρασιού
- ✓ Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού
- ✓ Παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται κατά την αγοραστική απόφαση.
- ✓ Σταθερότητα στην μάρκα
- ✓ Προτίμηση προέλευσης κρασιού που καταναλώνουν
- ✓ Σύγκριση Κυπριακών με Εισαγόμενα
- ✓ Χαρακτηρισμός Κυπριακών κρασιών για παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα, η εμφάνιση και η προβολή/προώθηση

5.4.1 Φύλο-Ηλικία-Κατανάλωση Κρασιού

Όπως φαίνεται από τον πίνακα ... που παρουσιάζεται στο Παράρτημα Γ, η συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά το αν καταναλώνουν κρασί διαφέρει, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών (66,7%) καταναλώνει κρασί ενώ μόνο το 48,4% των γυναικών καταναλώνει κρασί. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ένα ποσοστό 15,6% των γυναικών δεν καταναλώνει κρασί. Το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών είναι μόλις 4,4%. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας του Forbes (2012), σύμφωνα με τον οποίο το φύλο έχει μικρή επίδραση στην συχνότητα αγοράς και κατανάλωσης κρασιού.

Λαμβάνοντας τώρα υπόψη, τις διάφορες ομάδες ηλικίας, εντύπωση κάνει το ότι το 75% της ηλικιακής ομάδας 18-25 καταναλώνει κρασί, καθώς και το ότι οι περισσότεροι άντρες της ηλικίας 56-65 (60%), σπάνια καταναλώνουν κρασί. Όσον αφορά τα εισοδήματα, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος εργασίας δεν φαίνεται να παίζουν κάποιο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση κάποιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

5.4.2 Φύλο-Ηλικία-Συχνότητα Κατανάλωσης Κρασιού

Η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού ανάμεσα στα δυο φύλα είναι κάπως διαφορετική. Το μεγαλύτερο ποσοστό και στα δυο φύλα καταναλώνει κρασί μερικές φορές το μήνα. Το ποσοστό των αντρών που καταναλώνουν κρασί σε καθημερινή βάση είναι μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών (9,3% έναντι 1,9%), ενώ περισσότερες είναι οι γυναίκες που καταναλώνουν κρασί μόνο μερικές φορές το χρόνο. Όσο αφορά τις ηλικιακές ομάδες, η πιο συχνή απάντηση είναι μερικές φορές το μήνα, με εξαίρεση. Εντύπωση κάνει το γεγονός πως το 33,3% των καταναλωτών της ηλικιακής ομάδας 18-25, καταναλώνουν κρασί καθημερινά. Επίσης, οι μισοί της ηλικίας 56-65, καταναλώνουν κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα.

5.4.3 Φύλο-Ηλικία-Χώροι Κατανάλωσης Κρασιού

Η χώροι στους οποίους οι άντρες και οι γυναίκες καταναλώνουν κρασί είναι πάνω κάτω οι ίδιοι. Καταναλώνουν κρασί κυρίως σε ταβέρνες (άντρες : 34,1%, γυναίκες: 43,4%). Η διαφορά μεταξύ των δυο φύλων βρίσκεται στο ότι ένα μεγάλο ποσοστό των αντρών καταναλώνει κρασί συνήθως στο σπίτι (31,8%) σε σχέση με τις γυναίκες (17%). Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός πως από τους καταναλωτές νεαρής ηλικίας, 18-25, ένα ποσοστό 75% καταναλώνει κρασί σε

οποιοδήποτε χώρο κι αν βρεθεί. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες καταναλώνουν κυρίως κρασί στις ταβέρνες και τα εστιατόρια.

5.4.4 Φύλο-Ηλικία-Είδος Κρασιού

Η συμπεριφορά των δυο φύλων όσο αφορά το είδος του κρασιού είναι η ίδια μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό τους προτιμά να καταναλώνει ανεξαρτήτως χρώματος ξηρά κρασιά. Παρατηρώντας τις συχνότητες βλέπουμε πως περίπου ο ίδιος αριθμός γυναικών προτιμά τόσο τα λευκά όσο και τα ερυθρά κρασιά με ένα αρκετά μεγάλο αριθμό να καταναλώνει και ροζέ σε σχέση με τους άντρες που φαίνεται πως προτιμούν πολύ περισσότερο τα ερυθρά, λιγότερο τα λευκά και ακόμη πιο λίγο τα ροζέ. Τα αποτελέσματα αυτά, συμφωνούν με τους Bruwer et al.(2011) και Gunay & Baker (2011).

Η ηλικιακή ομάδα στους άντρες 26-35 ένα ποσοστό 40% προτιμά ημίξηρα λευκά κρασιά και το άλλο 40% ημίγλυκα λευκά. Το 60% των γυναικών αυτής της ηλικιακής ομάδας προτιμά να καταναλώνει λευκά ημίξηρα κρασιά. Όσο αφορά τα ροζέ, εντύπωση κάνει το ότι το 80% των αντρών των 26-35, τα προτιμά ημίγλυκα. Οι μισές γυναίκες της ίδιας ηλικίας προτιμούν τα ημίξηρα ροζέ. Συνοπτικά, όσο αφορά τα ερυθρά κρασιά, τα μεγαλύτερα ποσοστά προτιμούν την κατανάλωση ξηρών κρασιών σε όλες τις ηλικίες σε αντίθεση με τα λευκά και τα ροζέ όπου φαίνεται μια τάση για τα ημίγλυκα και τα ημίξηρα κρασιά.

5.4.5 Φύλο-Ηλικία- Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Απόφαση των Καταναλωτών

Η τιμή επηρεάζει πολύ το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών (34,1%) σε αντίθεση με τις περισσότερες γυναίκες οι οποίες επηρεάζονται μέτρια από αυτή (41,5%). Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, η πλειοψηφία επηρεάζεται μέτρια εκτός από τους νεαρούς (18-25) που το 75% επηρεάζονται πολύ από την τιμή του κρασιού και τους μεγαλύτερους (66-75) οι οποίοι επηρεάζονται λίγο έως καθόλου.

Και οι γυναίκες και οι άντρες επηρεάζονται πολύ από τον τόπο προέλευσης των κρασιών, μιας και το 40,9% των αντρών και το 37,7% των γυναικών επηρεάζεται πολύ από τον παράγοντα αυτό πράγμα που συμφωνεί με τον Atkin et al. (2007). Γενικά σε όλες τις ηλικιακές ομάδες οι περισσότεροι επηρεάζονται πολύ από τον τόπο προέλευσης του κρασιού εκτός από τους καταναλωτές των 66-75 από τους οποίους το 50% επηρεάζεται μέτρια και το υπόλοιπο 50% λίγο.

Η επωνυμία και ο παραγωγός των προϊόντων φαίνεται πως επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες κατά την αγορά ενός κρασιού, αφού ένα σύνολο 52,8% επηρεάζεται πολύ (39,6%) έως πάρα πολύ (13,2%). Ένα σύνολο 47,7% των αντρών επηρεάζεται πολύ (40,9%) έως πάρα πολύ (6,8%) από την επωνυμία και τον παραγωγό του κρασιού.

Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την συσκευασία και την ετικέτα του κρασιού (37,7% επηρεάζεται μέτρια) από ότι οι άντρες οι οποίοι επηρεάζονται λίγο (38,6%). Όσο αφορά τις ηλικιακές ομάδες, εντύπωση κάνει το ότι ένα ποσοστό πάνω από 80% τις ηλικιακής ομάδας 56-65, επηρεάζεται λίγο από τον παράγοντα αυτό, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών ηλικίας 26-35 (37,5%), επηρεάζεται πολύ! Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να συμφωνούν με αυτά των Atkin et al., (2007), Barber et al.,(2006) και Barber et al.(2007).

Στον παράγοντα ποικιλία και τα δύο φύλα συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο μιας και οι περισσότεροι από αυτούς επηρεάζονται μέτρια (γυναίκες:34%, άντρες:31,8%). Φυσικά όσο αφορά τους άντρες υπάρχει τάση από το μέτρια στο πολύ μιας και ποσοστό 27,3% των αντρών επηρεάζονται πολύ από τον παράγοντα αυτό.

Η εσοδεία, επηρεάζει λίγο τις γυναίκες (32,1%) ενώ για τους άντρες δεν μπορεί να αντληθεί κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα μιας και ποσοστό 27,3% επηρεάζεται λίγο και ποσοστό 25% πολύ.

Η προσωπική εμπειρία που συμπεριλαμβάνει τους παράγοντες γεύση, άρωμα και μυρωδιά επηρεάζει πάρα πολύ και τα δυο φύλα, με τους άντρες να επηρεάζονται περισσότερο (52,3%) από τις γυναίκες (42,6%). Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τις συστάσεις από συγγενείς και φίλους όπου και τα δύο φύλα επηρεάζονται πολύ με τις γυναίκες να επηρεάζονται ελαφρώς περισσότερο (34,1% άντρες, 39,6% γυναίκες). Η γνώμη των εμπειρογνομόνων από την άλλη, επηρεάζει εντελώς διαφορετικά τα δύο φύλα. Οι γυναίκες επηρεάζονται πολύ (30,2%) ενώ οι περισσότεροι άντρες δεν επηρεάζονται καθόλου (27,3%) από τον παράγοντα αυτό ή επηρεάζονται λίγο (25%).

Οι διαφημίσεις και τα άρθρα φαίνεται πως επηρεάζουν λίγο τόσο τους άντρες όσο και τις γυναίκες (άντρες : 36,4%, γυναίκες: 35,8%).

Όσον αφορά τα βραβεία και τις διακρίσεις, για τους άντρες δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα, μιας και το 22,7% δεν επηρεάζεται καθόλου από τον παράγοντα αυτό, το 25% μέτρια και το 22,7% πάρα πολύ. Οι γυναίκες από την άλλη επηρεάζονται πολύ (32,1%) από τον παράγοντα αυτό επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα του Atkin et al.(2007).

Στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται συνοπτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών σε σχέση με τα δύο φύλα.

Πίνακας 1: Βαθμός επηρεασμού αντρών και γυναικών από διάφορους παράγοντες

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών	Βαθμός Επηρεασμού	
	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Τιμή	Πολύ (34,1%)	Μέτρια (41,5%)
Τόπος Προέλευσης	Πολύ (40,9%)	Πολύ (37,7%)
Επωνυμία / Παραγωγός	Πολύ (40,9%)	Πολύ (39,6%)
Συσκευασία / Ετικέτα	Λίγο (38,6%)	Μέτρια (37,7%)
Ποικιλία	Μέτρια (31,8%)	Μέτρια (34%)
Εσοδεία (έτος παραγωγής)	Δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα	Λίγο (32,1%)
Γνώμη εμπειρογνομόνων	Καθόλου (27,3%) Λίγο (25%)	Πολύ (30,2%)
Συστάσεις συγγενών/φίλων	Πολύ (34,1%)	Πολύ (39,6%)
Προσωπική εμπειρία	Πάρα Πολύ (52,3%)	Πάρα Πολύ (42,6%)
Διαφημίσεις και άρθρα	Λίγο (36,4%)	Λίγο (35,8%)
Βραβεία και διακρίσεις	Δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα	Πολύ (32,1%)

5.4.6 Φύλο – Μάρκες Κρασιών, Προτίμηση για το κρασί που καταναλώνεται και Σύγκριση με τα Εισαγόμενα

Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως οι γυναίκες είναι πιο σταθερές στις μάρκες των κρασιών που επιλέγουν σε σχέση με τους άντρες. Εντύπωση κάνει το γεγονός πως το 75% των νεαρών, 18-25, συνήθως δεν αγοράζει την ίδια μάρκα κρασιών.

Οι γυναίκες παρόλο που οι μισές δεν έχουν προτίμηση για το πιο κρασί να καταναλώνουν, ένα υψηλό ποσοστό (46,3%) προτιμά να καταναλώνει Κυπριακό κρασί. Από τους άντρες το μεγαλύτερο ποσοστό (61,4%), δεν έχει προτίμηση για την προέλευση του κρασιού που καταναλώνει.

Η συμπεριφορά των αντρών και των γυναικών είναι η ίδια όσον αφορά την σύγκριση των Κυπριακών κρασιών με τα εισαγόμενα. Η πλειοψηφία και των δύο, πιστεύει πως είναι ισάξια.

5.4.7 Φύλο και Χαρακτηριστικά των Κυπριακών Κρασιών

Η συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών, (74,1%), πιστεύει πως οι τιμές των Κυπριακών κρασιών είναι κανονικές. Η πλειοψηφία των αντρών (54,5%) συμφωνεί με την άποψη αυτή, με ένα σεβαστό ποσοστό να θεωρεί πως είναι ψηλές έως πολύ ψηλές (34,1%). Όσο αφορά την ποιότητα, δεν παρουσιάζεται διαφοροποίηση μεταξύ των δυο φύλων. Το ίδιο συμβαίνει και με τον βαθμό ικανοποίησης από τις ποικιλίες των Κυπριακών κρασιών που κυκλοφορούν στην αγορά, αλλά και για την προβολή και την προώθηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διατριβή αυτή είχε ως σκοπό την διερεύνηση και κατανόηση της στάσης, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο κυπριακό κρασί και συγκεκριμένα προς τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Επιχείρησε δηλαδή να αποκαλύψει τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση του κυπριακού κρασιού αλλά και των προϊόντων της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, ώστε τελικά να μπορέσει να αυξηθεί η κατανάλωσή τους.

Μετά την περιγραφική στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο, προέκυψαν διάφορα συμπεράσματα τα οποία και παρουσιάζονται στο κεφάλαιο αυτό.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, φάνηκε πως τελικά ήταν χρήσιμο, και βοήθησε στο να κατανοήσουμε σε ένα μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται αλλά και το πώς συμπεριφέρονται όσον αφορά την κατανάλωση κυπριακού κρασιού αλλά και κρασιού της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ. Μέσω λοιπόν του ερωτηματολογίου μαζέψαμε πληροφορίες που αφορούν την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, το είδος του κρασιού που προτιμούν να καταναλώνουν, τους παράγοντες για τους οποίους κάποιοι δεν καταναλώνουν κρασί, τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση κατά την επιλογή ενός κρασιού, τις γνώσεις και την αντίληψη που έχουν για το κυπριακό κρασί αλλά και για τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, το κρασί είναι ένα οινοπνευματώδες ποτό το οποίο καταναλώνεται από τον περισσότερο κόσμο (89%), τουλάχιστο μερικές φορές το μήνα, σε εστιατόρια και ταβέρνες, με το ερυθρό ξηρό να είναι πρώτο στις προτιμήσεις τους και δεύτερο το λευκό ξηρό. Τα γλυκά κρασιά φαίνεται πως δεν είναι μέσα στις προτιμήσεις τους.

Η προηγούμενη εμπειρία και οι συστάσεις από τους συγγενείς και φίλους είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή για αγορά ενός κρασιού. Ο τόπος προέλευσης και η επωνυμία ή ο παραγωγός επηρεάζουν τους μισούς καταναλωτές. Σημαντικό είναι και το γεγονός

πως δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για την τιμή, την ποικιλία αλλά και την γνώμη των εμπειρογνομόνων. Το γεγονός πως η εσοδεία δεν του επηρεάζει και τόσο για στην επιλογή τους είναι ένας δείκτης της μειωμένης γνώσης για θέματα κρασιού μιας και στα λευκά και ροζέ καλύτερα είναι τα φρέσκα δηλαδή της τελευταίας εσοδείας ενώ στα ερυθρά παίζει ρόλο στην παλαιώση και ωρίμανσή τους. Γενικά από το σημείο αυτό μπορεί να συμπεράνει κανείς πως υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και γνώσης σε θέματα οίνου παρόλο που ένα τόσο μεγάλο ποσοστό καταναλώνει κρασί με μάλιστα ένα σημαντικό ποσοστό να καταναλώνει πολύ συχνά κρασί με ελάχιστο όριο 1-2 φορές τη βδομάδα. Η πλειοψηφία προμηθεύετε τα κρασιά της από υπεραγορές και περίπου οι μισοί μόνο από τους καταναλωτές παραμένουν σταθεροί στις ίδιες μάρκες κρασιών που αγοράζουν.

Στον Πίνακα 2 φαίνονται συνοπτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών της Κύπρου σε σχέση με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών.

Το κυπριακό κρασί γενικά, θεωρείται ποιοτικό και ισάξιο των εισαγόμενων, με μέτρια εμφάνιση (ετικέτες και συσκευασία) και με κανονικές τιμές. Η ποικιλία των κυπριακών κρασιών που υπάρχουν κρίνεται πολύ ικανοποιητική όπως αρκετά ικανοποιητική είναι και η προβολή και η προώθηση τους στην αγορά. Το προτιμούν και το καταναλώνουν λιγότεροι από τους μισούς καταναλωτές, ενώ περισσότεροι από τους μισούς, δεν έχουν προτίμηση για την προέλευση του, αν προτιμούν δηλαδή κυπριακό η εισαγόμενο κρασί και καταναλώνουν περίπου τις ίδιες ποσότητες κυπριακό και εισαγόμενο κρασιά. Το ότι αγοράζουν κυπριακό κρασί για δώρο, μπορεί να πει κανείς πως αυτό αναδεικνύει την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές προς τους κύπριους παραγωγούς και το κυπριακό κρασί γενικότερα. Παράλληλα λαμβάνοντας υπόψη τους λόγους για τους οποίους αγοράζουν κυπριακό κρασί, φαίνεται έντονο το αίσθημα της στήριξης των τοπικών προϊόντων αλλά και των τοπικών επιχειρήσεων.

Τα άτομα τα οποία δεν καταναλώνουν κυπριακό κρασί είναι λίγα, όμως σημαντικοί είναι οι λίγοι για τους οποίους δεν καταναλώνουν κυπριακό κρασί. Οι σημαντικότεροι λόγοι είναι το ότι θεωρούν πως τα εισαγόμενα κρασιά υπερτερούν σε τεχνογνωσία αλλά και το ότι δεν γνωρίζουν τα κυπριακά κρασιά.

Η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ, βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα μιας και η πλειοψηφία των καταναλωτών γνωρίζει και έχει αγοράσει έστω και μια φορά κρασιά της εταιρείας. Οι πιο γνωστές με διαφορά σειρές κρασιών της εταιρείας είναι η ARSINOE και ο AFAMES, και ακολουθούν η ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ και το SODAP Cabernet Sauvignon. Τα υπόλοιπα προϊόντα βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Τώρα όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο αρέσουν συγκεκριμένα προϊόντα, φάνηκε πως περισσότερο αρέσουν το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Chardonnay, ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ Ξυνιστέρι, το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Ροζέ Μαραθεύτικο, το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Μαραθεύτικο και η ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ St Barnabas. Το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Λευκάδα είναι το μοναδικό προϊόν το οποίο δεν αρέσει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Συγκρίνοντας τώρα τα προϊόντα της εταιρείας με τα αντίστοιχα εισαγόμενα, τα περισσότερα θεωρούνται ισάξια των αντιστοιχών τους. Εξαιρούνται το παραδοσιακό μας κρασι ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ, το ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ Ξυνιστέρι, το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Ροζέ Μαραθεύτικο και το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Μαραθεύτικο τα οποία θεωρούνται καλύτερο από αυτά. Σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τοπικά προϊόντα, όλα θεωρούνται ισάξια εκτός των ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ St Barnabas , ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Ροζέ Μαραθεύτικο, το ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Chardonnay και το ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ Ξυνιστέρι που η πλειοψηφία τα θεωρεί καλύτερα των αντίστοιχων τοπικών.

Τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ, γενικά χαρακτηρίζονται από τους καταναλωτές ποιοτικά, με προσιτές τιμές και με μια αρκετά ελκυστική συσκευασία. Θεωρούν πως η εταιρεία τους προσφέρει μια αρκετά μεγάλη ποικιλία κρασιών τα οποία και μπορούν να βρουν αρκετά εύκολα. Τα κρασιά αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από τις υπεραγορές. Σημαντικός είναι και ο αριθμός που δήλωσε πως δεν αγοράζει κρασιά της εταιρείας αυτής. Ο σημαντικότερος και βασικότερος λόγος για τους οποίους δεν αγοράζουν τα κρασιά αυτά είναι γιατί δεν τα γνωρίζουν μιας και δεν τα δοκίμασαν. Ακολουθεί το ότι δεν τους αρέσει η γεύση και η εμφάνισή τους και το ότι δεν τα βρίσκουν εύκολα. Στους χώρους διασκέδασης, από ότι φαίνεται οι καταναλωτές διαφαίνεται μια χαμηλή προτίμηση προς την κατανάλωση κρασιών της εταιρείας.

Συνοψίζοντας όλα τα πιο πάνω συμπεράσματα που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών για το Κυπριακό κρασί και τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ, διακρίνεται έντονα η έλλειψη διαφοροποίησης τους στο μυαλό του καταναλωτή, ώστε αυτοί να τα προτιμούν.

Πίνακας 2 : Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών σύμφωνα με διάφορους ερευνητές σε σύγκριση με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής

<u>Χαρακτηριστικά / Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών</u>	<u>Ερευνητές</u>	<u>Ευρήματα Έρευνας</u>
Ετικέτα/Συσκευασία	Rocci & Stefani (2005) ; Atkin et al (2007)	Λίγη επιρροή
Ποικιλία Σταφυλιών	Thomas & Pickering (2003) ; Lockshin & Hall (2003) Balestrini & Gamble (2006) ; Goodman et al. (2006b) Kallas et al. (2013) ; Corduas et al. (2013)	Δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα
Επωνυμία	Lockshin & Hall (2003) ; Lockshin (2005) Yue et al. (2006)	√ (50,5%)
Χώρα και περιοχή προέλευσης	Remaud & Lockshin (2009) ; Saenz-Navajas et al. (2013) D' Alessandro & Pecotich (2013)	√ (50,5%)
Προτάσεις από γνωστούς και φίλους	Manske & Cordua (2005) ; Balestrini & Gamble (2006)	√ (67%)
Γνώμη εμπειρογνομόνων	Manske & Cordua (2005) ; Balestrini & Gamble (2006) Chocarro & Cortinas (2013)	Δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα
Προηγούμενη εμπειρία με το κρασί (γεύση, αρώματα, μυρωδιά)	Casini et al. (2009) ; Bruwer et al. (2011)	√ (79,4%)
Τιμή	Bruwer & Buller (2012), Gunay & Baker (2011)	Δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα
Βραβεία και Διακρίσεις	Lockshin et al. (2006) ; Mueller at al. (2010a) Chrea et al. (2011) ; Saenz-Navajas et al. (2013)	√ (43,3%)

Προτάσεις / Εισηγήσεις

Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, το κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την πολιτιστική μας κληρονομιά, με τις παραδόσεις μας αλλά και με την θρησκεία μας. Όπως φάνηκε άλλωστε και από τα ευρήματα της έρευνας αυτής, η αγορά του είναι πολύ ανταγωνιστική. Το κυπριακό κρασί θα πρέπει λοιπόν να κερδίσει την μάχη απέναντι στον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και τις νέες τάσεις που αφορούν τον τομέα. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες έτσι καθίσταται δύσκολη η διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών αλλά και τεχνικών προώθησης από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ώστε να μπορέσει το κυπριακό κρασί να κερδίσει την θέση που του αξίζει. Θα πρέπει να εξευρεθούν τρόποι ώστε τόσο το Κυπριακό κρασί όσο και τα προϊόντα

της εταιρείας ΣΟΔΑΠ να διαφοροποιηθούν στο μυαλό των καταναλωτών και να προτιμούνται από τα ανταγωνιστικά τους προϊόντα. Μερικές σκέψεις είναι αυτές που ακολουθούν.

Η Κύπρος γενικά διαθέτει γηγενείς ποικιλίες (όπως είναι το Ξυνιστέρι και το Μαραθεύτικο) οι οποίες μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή και τοπική αγορά καθώς μπορούν να παράξουν κρασιά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει λοιπόν οι οινοπαραγωγοί να δώσουν βάση στην παραγωγή κρασιών βασισμένων στις ποικιλίες αυτές. Φυσικά θα ήταν καλό να πραγματοποιηθούν διάφορες πειραματικές οινοποιήσεις από τους αρμόδιους φορείς ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις ποικιλίες αυτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Γενικά με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν, θεωρείται απαραίτητη η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα των κυπριακών κρασιών, τις κυπριακές ποικιλίες, την αξία και την μοναδικότητά τους καθώς και για τον σύγχρονο πλέον τρόπο οινοποίησης που χρησιμοποιούν για την παραγωγή του. Το ρόλο αυτό μπορεί να τον αναλάβει το κράτος μέσω των αρμόδιων φορέων του με τη διοργάνωση διάφορων σεμιναρίων αλλά και διαλέξεων. Θα πρέπει επίσης να γίνουν διάφορες δράσεις ώστε να αναβαθμιστεί το Κυπριακό κρασί στα μάτια των καταναλωτών. Αυτό είναι εφικτό με τις δημοσιεύσεις σε διάφορα περιοδικά, αλλά και με την προώθηση τους σε διάφορους χώρους όπως είναι υπεραγορές, εστιατόρια κ.α.

Επίσης σημαντική είναι η ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Στην Κύπρο δυστυχώς ο τομέας αυτός βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Μπορούν να αναπτυχθούν διάφορα προγράμματα, όπως είναι για παράδειγμα οι δρόμοι του κρασιού, τα οποία θα βοηθήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την ανάδειξη διάφορων εναλλακτικών περιοχών καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η δημιουργία «επισκέψιμων» οινοποιείων είναι ένας τρόπος για να μπορέσει ο κόσμος να γνωρίσει αλλά και να αγαπήσει το κυπριακό κρασί. Οι εμπειρίες που μπορεί να αποκομίσει ένας επισκέπτης από τις ξεναγήσεις σε οινοποιεία είναι πάρα πολλές. Μαθαίνει πληροφορίες που αφορούν το κρασί γενικότερα, την διαδικασία παραγωγής τους κρασιού και παράλληλα, μπορεί να δοκιμάσει όλα τα προϊόντα του οινοποιείου επιλέγοντας αυτά που του ταιριάζουν.

Επίσης, θα ήταν καλό τα άτομα τα οποία ασχολούνται με την μαζική εστίαση, να εκπαιδευτούν ώστε να αποκτήσουν σωστή οινική παιδεία και παράλληλα να γνωρίσουν τα κυπριακά κρασιά

και την αξία τους. Έχοντας αυτές τις γνώσεις και κατανοώντας την αξία του κυπριακού κρασιού, αυτοί με την σειρά τους, μπορούν να τα προωθήσουν στους καταναλωτές.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο αφορά την εταιρεία ΣΟΔΑΠ, φαίνεται πως υπάρχει πρόβλημα στην προώθηση των προϊόντων της, αφού τα πιο πολλά κρασιά της δεν τα γνωρίζουν πολλοί καταναλωτές. Επομένως, θα πρέπει να βρει τρόπους ώστε οι καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα της. Από την στιγμή που η εταιρεία διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις γευσιγνωσίας σε διάφορους χώρους, θα ήταν καλό να φροντίσει να τις γνωστοποιήσει περισσότερο προς το κοινό, μιας και η πλειοψηφία δήλωσε πως δεν γνωρίζει για αυτή τη δραστηριότητα της εταιρείας. Μέσω των εκδηλώσεων αυτών οι καταναλωτές γνωρίζουν από κοντά και δοκιμάζουν όλα τα κρασιά της εταιρείας. Θα μπορούσε ακόμα να εκμεταλλευτεί και το οιοποιείο της αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε πως θα ήθελε να το επισκεφτεί, διοργανώνοντας σε αυτό τις πιο πάνω εκδηλώσεις. Γνωρίζοντας από κοντά το χώρο όπου γίνεται η παραγωγή του κρασιού και επεξηγώντας τους τον σύγχρονο τρόπο παραγωγής τους, οι καταναλωτές αυτόματα δημιουργούν μια αίσθηση εμπιστοσύνης για τον παραγωγό.

Οπότεν θα ήταν καλό η εταιρεία να αναπτύξει διάφορες πρωτοβουλίες όσον αφορά θέματα οινoturισμού και καλό θα ήταν προσπαθήσει να αναπτύξει κάθετες αλλά και οριζόντιες συνεργασίες με διάφορους τοπικούς φορείς αλλά και επιχειρήσεις του κλάδου.

Θα μπορούσε επίσης να γίνει σωστή διαχείριση του διαδικτύου, μιας και είναι πλέον το μέσο της σύγχρονης επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, και απευθύνεται σε όλους, όπου και να βρίσκονται, αλλά και να διαφημίσει τα προϊόντα της με διάφορα μέσα όπως είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Μελλοντικές Έρευνες

Το μέγεθος τους δείγματος αυτής της έρευνας, (109 άτομα), είναι πολύ μικρό για τα δεδομένα της Κύπρου, οπότε θα ήταν καλό μια μελλοντική έρευνα να γίνει σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών. Επίσης, θα ήταν καλό να γίνουν ξεχωριστές έρευνες σε κάθε πόλη της Κύπρου ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών για το κρασί στις διάφορες πόλεις . Επεκτείνοντας την έρευνα αυτή, θα γίνει μια καλύτερη παρουσίαση της στάσης των καταναλωτών για το κυπριακό κρασί.

Παράλληλα, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει μια απόπειρα δημιουργίας ενός ενιαίου μοντέλου συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά το κρασί, βασισμένο στα διάφορα χαρακτηριστικά καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά αυτή, όπως αναφέρονται αποσπασματικά στις διάφορες έρευνες.

Επίσης, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί εις βάθος, ποιο είναι το καταλληλότερο σχέδιο δράσης για την προώθηση των κρασιών.

Ενδιαφέρουσα θα ήταν και μια έρευνα κατά την οποία θα γίνει τυφλή γευσιγνωσία από τους καταναλωτές, ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών του κρασιού πειραματικά. Παράλληλα θα μπορούσε να γίνει και τυφλή σύγκριση των κυπριακών κρασιών με τα εισαγόμενα, (χωρίς να ξέρουν τι δοκιμάζουν οι καταναλωτές) και παράλληλα να συγκριθούν με αυτά που πιστεύουν που θα απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο.

Επέκταση της έρευνας και σε άλλα τοπικά προϊόντα όπως είναι το κυπριακό ελαιόλαδο και το χαλούμι, θα είχε αρκετό ενδιαφέρον μιας και αυτά επηρεάζονται από τον εισαγόμενο ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agnoli, I., Begalli, D. & Capitello, R., 2011. Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-purchasing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23, pp.176-92.
- Atkin, T., Nowak, L. & Garcia, R., 2007. Women wine consumers : information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19, pp.327-39.
- Balestrini, P. & Gamble, P., 2006. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108, pp.396-412.
- Barber, N., 2009. Wine consumers information search:gender differences and applications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9, pp.250-69.
- Barber, N., 2012. Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines : A segmentation approach. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13, pp.26-47.
- Barber, N., Almanza, B. & Donovan, J., 2006. Motivation factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18, pp.218-32.
- Barber, N., Ismail, J. & Taylor, D., 2007. Label fluency and consumer self - confidence. *International Journal of Wine Research*, 18, pp.73-85.
- Berelson, B. & Steiner, G.A., 1964. *Human Behavior : an inventory of scientific findings*. New York: Harcourt Brace Jovannovich.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F., 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando, FL: Harcourt College Publisher.
- Brunner, T.A. & Siergrist, M., 2011. Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp.210-20.
- Bruwer, J. & Buller, C., 2012. Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 21(5), pp.307-16.

- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B., 2011. Consumer behaviour and sensory preference difference: implication for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28, pp.5-18.
- Casini, L., Corsi, A.M. & Goodman, S., 2009. Consumer preferences in wine in Italy applying best-worst scaling. *International Joiness Researchurnal of Wine Bus*, 21, pp.64-78.
- Chocarro, R. & Cortinas, M., 2013. The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*, 25, pp.227-48.
- Chrea, C. et al., 2011. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior : an example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, 26, pp.13-24.
- Corduas, M., Cinquanta, L. & Ievoli, C., 2013. The importance of wine attribute for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28, pp.407-18.
- D'Alessandro, S. & Pecotich, A., 2013. Evaluaton of wine by expert and novise consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28, pp.287-303.
- Duarte, A. & O'Neill, M., 2012. Consuption of muscadine grape by products: an exploration among Southern US consumers. *British Food Journal*, 114, pp.400-15.
- Felzensztein, C. & Dinnie, K., 2006. The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11, pp.109-17.
- Fernandes Ferreira Madurreira, T.C. & Simoes de Sousa Nunes, F.J., 2013. Relevant attributes of Portuguese wines: matching regions and consumers's involvement level. *International Journal of Wine Business Research*, 25, pp.75-86.
- Forbes, L.S., 2012. The influence of gender on wine purchasing and consuption. An exploratory study accross the nations. *International Journal of wine Business Research*, 24(2), pp.146-59.
- Garcia, T., Barrera, R. & Grande, I., 2013. The wine consumption preferences of young people : a Spanish case study. *International Journal of Wine Business Research*, 25(2), pp.94-107.

- Goodman, S., Lockshin, L. & Cohen, E., 2006b. What influences consumer selection in the retail store? A look at initial South Australian data gathered as part of an international research project. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, pp.61-73.
- Graham, F. & Isaac, A.G., 2002. The behavioral life-cycle theory of the consumer behavior : survey evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier*, 48(4), pp.391-401.
- Gunay, N.G. & Baker, M.J., 2011. The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6, pp.324-41.
- Kallas, Z., Escobar, C. & Gil, J.M., 2013. Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine:A dual response choice experiment approach. *Food Quality and Preference*, 30, pp.156-68.
- Lacey, S., Bruwer, J. & Li, E., 2009. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), pp.99-117.
- Lee, S.J. & Lee, K.G., 2008. Understanding consumer preferences for rice wines using sensory data. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88, pp.690-98.
- Lockshin, L. & Hall, J., 2003. Consumer Purchasing Behaviour for Wine : What We Know and Where We are Going. In *International Wine Marketing Colloquium*. Adelaide, 2003.
- Lockshin, L., Wade, J.A., D'Hauteville, F. & Perrouty, J.P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality Preference*, 17(3-4), pp.166-78.
- Madeira, J., Duarte, F. & Barreira, M.M., 2009. Wine Purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differential factor. *British Food Journal*, 104(13), pp.120-30.
- Manske, M. & Cordua, G., 2005. Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, pp.569-76.
- Mueller, S., Lockshin, L. & Louviere, J.J., 2010a. What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose. *Marketing Letters*, 21, pp.335-50.

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. & Blanford, J., 2010b. Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, pp.22-32.

Muller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. & Blanford, J., 2010. Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, pp.22-32.

Paschall, M. & Lipton, R.I., 2005. Wine preference and related health determinants in a US national sample of young adults. *Drug and Alcohol Dependence*, 78, pp.339-44.

Remaud, H. & Lockshin, L., 2009. Building brand salience for commodity-based wine region. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), pp.79-92.

Ritchie, C., 2007. Beyond drinking : The role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.534-40.

Ritchie, C., 2011. Young adult interaction with wine in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), pp.99-114.

Rocchi, B. & Stefani, G., 2005. Consumers' perception of wine packaging : a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, pp.33-44.

Runyon, K.E., 1980. *Consumer behavior and the practise of marketing*. 2nd ed. C.E. Merrill Publications Co.

Saenz-Navajas, M.-P. et al., 2013. Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, pp.44-53.

Schamel, G., 2006. Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22, pp.363-74.

Sherman, S. & Tuten, T., 2011. Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp.221-24.

Teuber, R., 2011. Consumers' and producers expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113, pp.900-18.

- Thomas, A. & Pickering, G., 2003. The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15, pp.58-75.
- Vrontis, D. & Papasolomou, I., 2007. Brand and product building : the case of Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp.159-67.
- Vrontis, D., Thrassou, A. & Czinkota, M.R., 2011. Wine marketing : Aframework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18, pp.245-63.
- Wilkie, W.L., 1994. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Yoo, K.K.S.Y. et al., 2008. Sensory test result of Korean consumers on red wines. pp.224-34.
- Yue, C., Marette, S. & Beghin, J.C., 2006.
- Εξαδάκτυλος, Ν., 1996. *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2nd ed. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Μαγνήσαλης, Κ.Γ., 1997. In *Η συμπεριφορά του καταναλωτή : Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. 2nd ed. Αθήνα: Interbooks.
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθόπουλου, Π., 2003. In *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. 1st ed. Αθήνα: Εκδόσεις Rossili.
- Σιώμκος, Γ., 2002. In Ε. Σταμούλης, ed. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. 2nd ed. Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ.Ι., 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 3rd ed. Αθήνα: ΑΘ. Σταμούλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

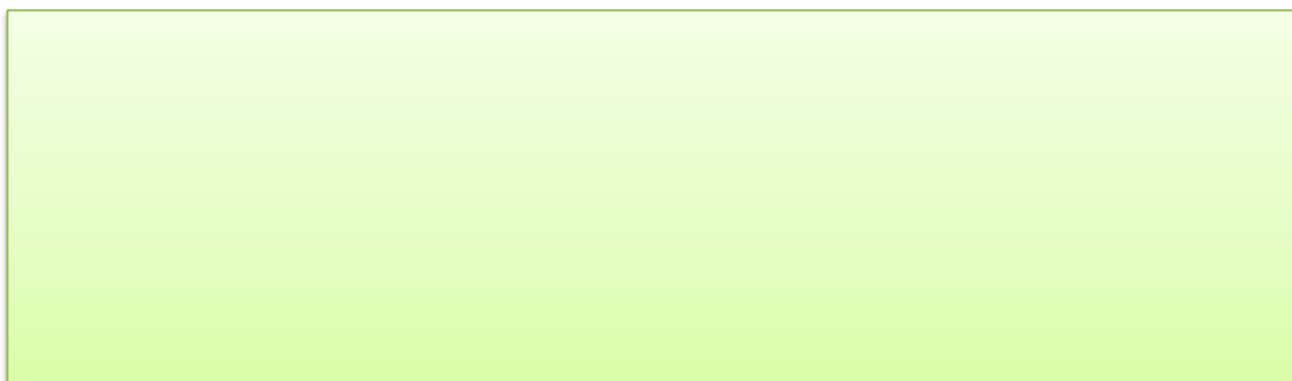


ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση διατριβής, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο που αφιερώσατε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού, το οποίο πρέπει να τονιστεί είναι αυστηρά προσωπικό και οποιεσδήποτε πληροφορίες παρέχονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν μόνο συνολικά.

Σε περίπτωση που ενδιαφέρεστε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, μπορείτε να σημειώσετε στο τέλος του ερωτηματολογίου το email σας.

Με εκτίμηση

Κατερίνα Γεωργίου

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ

Άντρας

Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ

18 – 25

26 – 35

36 – 55

56 – 65

66 – 75

≥ 76

3. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ

≤ 1000 €

1001€– 1500€

1501€– 2000€

2001€– 3000€

3001€– 4000€

≥ 4001 €

4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο (Παρακαλώ δηλώστε)

5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ / ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Οικοκυρά

Αυτοεργοδοτούμενος / Επιχειρηματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

Άλλο

(Παρακαλώ προσδιορίστε)

4. Πού καταναλώνετε συνήθως κρασί;

- Στο σπίτι Σε εστιατόρια / ταβέρνες Σε διάφορες εκδηλώσεις
- Σε χώρους διασκέδασης (μπαρ, clubs, καφετέριες) Άλλού
- Παντού

5. Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε;

	Ξηρό	Ημίξηρο	Ημίγλυκο	Γλυκό
Ερυθρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λευκό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ροζέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα πιο κάτω κριτήρια κατά την επιλογή και αγορά κρασιών;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τόπος Προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία / Παραγωγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία / Ετικέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εσοδεία (έτος παραγωγής)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώμη εμπειρογνομόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συστάσεις συγγενών/φίλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσωπική εμπειρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημίσεις και άρθρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βραβεία και διακρίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Συνήθως αγοράζετε την ίδια μάρκα κρασιών;

Ναι Όχι

8. Ποιες μάρκες κρασιού προτιμάτε;

9. Από πού ψωνίζετε συνήθως τα κρασιά σας;

Από υπεραγορές	<input type="checkbox"/>
Από κάβες	<input type="checkbox"/>
Απευθείας από τους παραγωγούς / οινοποιεία	<input type="checkbox"/>
Άλλού (παρακαλώ προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>

10. Το εμφιαλωμένο κρασί που καταναλώνετε τι προέλευσης προτιμάτε να είναι;

Κυπριακό Διεθνές Δεν έχω προτίμηση

11. Ποιους Κύπριους παραγωγούς γνωρίζετε; (Παρακαλώ αναφέρετε)

12. Ποιες από τις πιο κάτω Κυπριακές οινοποιήσιμες ποικιλίες γνωρίζετε;

- | | | |
|------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Όφθαλμο | <input type="checkbox"/> Μαραθεύτικο | <input type="checkbox"/> Λευκάδα |
| <input type="checkbox"/> Μαύρο | <input type="checkbox"/> Ξυνιστέρι | <input type="checkbox"/> Μαλάγα |
| <input type="checkbox"/> Σπούρτικο | <input type="checkbox"/> Καμιά από τις πιο πάνω | |

13. Ποια Κυπριακή/ες ποικιλία/ες θεωρείτε πως είναι αντάξια/ες των ξένων;

- | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Όφθαλμο | <input type="checkbox"/> Μαραθεύτικο | <input type="checkbox"/> Λευκάδα |
| <input type="checkbox"/> Μαύρο | <input type="checkbox"/> Ξυνιστέρι | <input type="checkbox"/> Μαλάγα |
| <input type="checkbox"/> Σπούρτικο | <input type="checkbox"/> Οι ξένες ποικιλίες παράγουν καλύτερα κρασιά | |
| <input type="checkbox"/> Δεν γνωρίζω | | |

14. Πόσο συχνά καταναλώνετε Κυπριακό κρασί;

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Πάντοτε | Συχνά | Σπάνια έως ποτέ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Αγοράζετε περισσότερο Κυπριακό ή Εισαγόμενο κρασί;

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Περισσότερο
Κυπριακό | Περίπου το ίδιο | Περισσότερο
Εισαγόμενο |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Όταν αγοράζετε κρασί για δώρο, τι προέλευσης προτιμάτε να είναι;

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Κυπριακό | <input type="checkbox"/> Διεθνές | <input type="checkbox"/> Δεν έχω προτίμηση |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|

17. Για ποιο λόγο προτιμάτε τα Κυπριακά κρασιά;

Με τον τρόπο αυτό ενισχύω την τοπική οικονομία.	<input type="checkbox"/>
Έτσι στηρίζω τα τοπικά οινοποιεία.	<input type="checkbox"/>
Επειδή πιστεύω πως τα Κυπριακά κρασιά είναι ποιοτικά.	<input type="checkbox"/>
Επειδή τα βρίσκω σε χαμηλές τιμές.	<input type="checkbox"/>
Επειδή πιστεύω πως τα Κυπριακά κρασιά είναι ισάξια των εισαγόμενων.	<input type="checkbox"/>
Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε _____	<input type="checkbox"/>
Δεν αγοράζω Κυπριακά κρασιά.	<input type="checkbox"/>

18. Γιατί δεν προτιμάτε να αγοράζετε Κυπριακό κρασί;

Γιατί δεν εμπιστεύομαι τους Κύπριους παραγωγούς.	<input type="checkbox"/>
Γιατί δεν εμπιστεύομαι τα Κυπριακά προϊόντα γενικά.	<input type="checkbox"/>
Επειδή πιστεύω πως τα Κυπριακά κρασιά δεν είναι ποιοτικά.	<input type="checkbox"/>
Επειδή είναι ακριβά.	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία κρασιών.	<input type="checkbox"/>
Δεν τα γνωρίζω.	<input type="checkbox"/>
Επειδή τα εισαγόμενα υπερτερούν σε τεχνογνωσία.	<input type="checkbox"/>
Επειδή τα εισαγόμενα υπερτερούν σε ποιότητα.	<input type="checkbox"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) _____ _____	<input type="checkbox"/>

19. Συγκρίνοντας τα Κυπριακά κρασιά με τα εισαγόμενα θα λέγατε πως είναι:

Πολύ Χειρότερα Χειρότερα Ισάξια Καλύτερα Πολύ Καλύτερα

20. Πως θα χαρακτηρίζατε τις τιμές των Κυπριακών κρασιών;

Πολύ Χαμηλές Χαμηλές Κανονικές

Ψηλές Πολύ Ψηλές

21. Η ποιότητα των Κυπριακών κρασιών είναι:

Πολύ Κακή Κακή Μέτρια Καλή Πολύ Καλή

22. Είστε ικανοποιημένοι από την ποικιλία Κυπριακών κρασιών στην αγορά;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

23. Πως θα χαρακτηρίζατε την εμφάνιση των Κυπριακών κρασιών;

Πολύ Κακή Κακή Μέτρια Καλή Πολύ Καλή

24. Είστε ικανοποιημένοι από την προβολή/προώθηση των Κυπριακών κρασιών;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

**Γ. ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ**

1. Γνωρίζετε τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;

- Ναι Όχι

2. Έχετε αγοράσει ποτέ κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;

- Ναι Όχι

3. Ποια από τις πιο κάτω σειρές κρασιών της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ γνωρίζετε;

- Afames Arsinoe Santa Marina (Ημίγλυκο)
 Καμαντέρενα Island Vines Sodap Cabernet Sauvignon
 Mountain Vines Στρούμπελη Κουμανδάρια St. Barnabas
 Κανένα από τα πιο πάνω

4. Σημειώστε τον βαθμό στον οποίο σας αρέσουν τα πιο κάτω κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ (αυτά που σημειώσατε πως γνωρίζετε).

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
ARSINOE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARSINOE 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SANTA MARINA White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISLAND VINES White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodap Cabernet Sauvignon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Red	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Ξυνιστέρι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Chardonnay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μαραθεύτικο					
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Μαραθεύτικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Merlot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ Λευκάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουμανδάρια Saint Barnabas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Τα προϊόντα τα οποία επιλέξατε πιο πάνω παρακαλούμε όπως τα συγκρίνετε με τα αντίστοιχα εισαγόμενα προϊόντα.

	Πολύ Χειρότερο	Χειρότερο	Ισάξιο με τα εισαγόμενα	Καλύτερο	Πολύ Καλύτερο
ARSINOE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARSINOE 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SANTA MARINA White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISLAND VINES White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodap Cabernet Sauvignon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Red	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Ξυνιστέρι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Chardonnay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Rose Μαραθεύτικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Μαραθεύτικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Merlot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Λευκάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουμανδάρια Saint Barnabas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Τα προϊόντα τα οποία επιλέξατε πιο πάνω παρακαλούμε όπως τα συγκρίνετε με τα αντίστοιχα τοπικά προϊόντα.

	Πολύ Χειρότερο	Χειρότερο	Ισάξιο	Καλύτερο	Πολύ Καλύτερο
ARSINOE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARSINOE 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AFAMES 62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SANTA MARINA White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISLAND VINES White/Red/Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodap Cabernet Sauvignon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Red	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Rose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMANTEPENA Ξυνιστέρι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Chardonnay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Rose Μαραθεύτικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Μαραθεύτικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Shiraz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Merlot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΡΟΥΜΠΙΕΛΗ Λευκάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κουμανδαρία Saint Barnabas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Έχουν προσιτές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν ελκυστική συσκευασία (μπουκάλα, ετικέτα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα βρίσκω εύκολα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι ποιοτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Για ποιο λόγο δεν αγοράζετε τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ (μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από 1)

Δεν τα βρίσκω εύκολα	<input type="checkbox"/>
Έχουν υψηλή τιμή	<input type="checkbox"/>
Είναι χαμηλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>
Δεν μου αρέσει η εμφάνισή τους (συσκευασία , ετικέτα)	<input type="checkbox"/>
Δεν μου αρέσει η γεύση τους	<input type="checkbox"/>
Δεν τα γνωρίζω/Δεν τα δοκίμασα	<input type="checkbox"/>
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>

9. Από πού ψωνίζετε συνήθως τα κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ;

Από τις υπεραγορές	<input type="checkbox"/>
Από κάβες	<input type="checkbox"/>
Απευθείας από το Οινοποιείο	<input type="checkbox"/>
Δεν ψωνίζω τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ	<input type="checkbox"/>

10. Σε χώρους διασκέδασης (εστιατόρια, καφετέριες, μπαράκια. Clubs κτλ),

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Προτιμάτε να πίνετε κρασί της εταιρείας ΣΟΔΑΠ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν βρίσκατε ατομικές συσκευασίες των κρασιών της εταιρείας ΣΟΔΑΠ θα τις προτιμούσατε από άλλα ποτά;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα της εταιρείας ΣΟΔΑΠ, θα επιθυμούσατε να σας προσφέρονταν και σε ποτήρι;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Θα αγοράζετε κρασιά της εταιρείας ΣΟΔΑΠ από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Ναι Όχι

Αν ναι από ποια ; _____

12. Θα θέλατε να επισκεφτείτε το Οινοποιείο της εταιρείας ΣΟΔΑΠ ;

Ναι Όχι Το έχω επισκεφτεί

13. Γνωρίζετε ότι η εταιρεία ΣΟΔΑΠ διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις γευσιγνωσίας σε εστιατόρια/ξενοδοχεία;

Ναι και έχω παραβρεθεί Ναι αλλά δεν έχω παραβρεθεί

Όχι

14. Θα θέλατε να παρευρεθείτε σε τέτοιες εκδηλώσεις στο μέλλον;

Ναι

Όχι

15. Με ποιο τρόπο θα θέλατε να ενημερώνεστε σχετικά με τα κρασιά της εταιρείας και για τις εκδηλώσεις που συμμετέχει ή διοργανώνει η εταιρεία;

Ταχυδρομικώς

Μέσω SMS

Μέσω email

Δε θα ήθελα να ενημερώνομαι

Παρακαλώ όπως σημειώσετε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση ώστε να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας (εθελοντικά) : _____

Ευχαριστώ πάρα πολύ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας 3: Φύλο

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	45	41,3	41,3	41,3
	ΓΥΝΑΙΚΑ	64	58,7	58,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Ηλικία

		ΗΛΙΚΙΑ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	4	3,7	3,7	3,7
	26-35	31	28,4	28,4	32,1
	36-55	66	60,6	60,6	92,7
	56-65	6	5,5	5,5	98,2
	66-75	2	1,8	1,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 5:

		ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 1000	8	7,3	7,3	7,3
	1001-1500	22	20,2	20,2	27,5
	1501-2000	24	22,0	22,0	49,5
	2001-3000	46	42,2	42,2	91,7
	3001-4000	5	4,6	4,6	96,3
	>=4001	4	3,7	3,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Μορφωτικό Επίπεδο

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	2	1,8	1,8	1,8
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	1	,9	,9	2,8
	ΛΥΚΕΙΟ	11	10,1	10,1	12,8
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	54	49,5	49,5	62,4
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	40	36,7	36,7	99,1
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	,9	,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Επάγγελμα/Ενασχόληση

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	36	33,0	33,0	33,0
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	47	43,1	43,1	76,1
	ΟΙΚΟΚΥΡΑ	2	1,8	1,8	78,0
	ΑΥΤΟΕΡΓΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟΣ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	2	1,8	1,8	79,8
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	7	6,4	6,4	86,2
	ΑΝΕΡΓΟΣ	1	,9	,9	87,2
	ΆΛΛΟ	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 8

		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	61	56,0	56,0	56,0
	ΟΧΙ	12	11,0	11,0	67,0
	ΣΠΑΝΙΑ	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 9

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΜΥΡΩΔΙΑ ΤΟΥ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	10,1	22,9	22,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	13	11,9	27,1	50,0
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	11,9	27,1	77,1
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	5,5	12,5	89,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	4,6	10,4	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 10

ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΥΓΕΙΑΣ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,9	2,1	2,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	2	1,8	4,3	6,4
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	7	6,4	14,9	21,3
	ΔΙΑΦΩΝΩ	13	11,9	27,7	48,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	22,0	51,1	100,0
	Total	47	43,1	100,0	
Missing	99	62	56,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 11

ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΑΛΚΟΟΛ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	8,3	18,8	18,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	4	3,7	8,3	27,1
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	11	10,1	22,9	50,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	14	12,8	29,2	79,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	9,2	20,8	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 12

ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,9	2,1	2,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ	5	4,6	10,4	12,5
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	15	13,8	31,3	43,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	15	13,8	31,3	75,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	11,0	25,0	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 13

ΠΡΟΤΙΜΩ ΑΛΛΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	2,8	6,3	6,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	20	18,3	41,7	47,9
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	10	9,2	20,8	68,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,8	4,2	72,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	11,9	27,1	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 14

ΑΛΛΟ (ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ)

		Frequency	Percent
Missing	99	109	100,0

Πίνακας 15

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	33	30,3	34,0	34,0
	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	21	19,3	21,6	55,7
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	38	34,9	39,2	94,8
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	5	4,6	5,2	100,0
Total		97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 16

ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	23	21,1	23,7	23,7
	ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/ΤΑΒΕΡΝΕΣ	38	34,9	39,2	62,9
	ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	4	3,7	4,1	67,0
	ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (ΜΠΑΡ, CLUBS, ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ)	5	4,6	5,2	72,2
	ΠΑΝΤΟΥ	27	24,8	27,8	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 17

ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΞΗΡΟ	49	45,0	67,1	67,1
	ΗΜΙΞΗΡΟ	12	11,0	16,4	83,6
	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	10	9,2	13,7	97,3
	ΓΛΥΚΟ	2	1,8	2,7	100,0
	Total	73	67,0	100,0	
Missing	99	36	33,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 18

ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΞΗΡΟ	30	27,5	49,2	49,2
	ΗΜΙΞΗΡΟ	19	17,4	31,1	80,3
	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	10	9,2	16,4	96,7
	ΓΛΥΚΟ	2	1,8	3,3	100,0
	Total	61	56,0	100,0	
Missing	99	48	44,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 19

ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΞΗΡΟ	18	16,5	37,5	37,5
	ΗΜΙΞΗΡΟ	13	11,9	27,1	64,6
	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	14	12,8	29,2	93,8
	ΓΛΥΚΟ	3	2,8	6,3	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 20

ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	9,2	10,3	10,3
	ΛΙΓΟ	16	14,7	16,5	26,8
	ΜΕΤΡΙΑ	36	33,0	37,1	63,9
	ΠΟΛΥ	28	25,7	28,9	92,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	6,4	7,2	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		

**ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	10	9,2	10,3	10,3
	ΛΙΓΟ	16	14,7	16,5	26,8
	ΜΕΤΡΙΑ	36	33,0	37,1	63,9
	ΠΟΛΥ	28	25,7	28,9	92,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	6,4	7,2	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 21

**ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	13	11,9	13,4	13,4
	ΛΙΓΟ	8	7,3	8,2	21,6
	ΜΕΤΡΙΑ	27	24,8	27,8	49,5
	ΠΟΛΥ	38	34,9	39,2	88,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	10,1	11,3	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 22

**ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	10,1	11,3	11,3
	ΛΙΓΟ	8	7,3	8,2	19,6
	ΜΕΤΡΙΑ	29	26,6	29,9	49,5
	ΠΟΛΥ	39	35,8	40,2	89,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	9,2	10,3	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 23

**ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	17	15,6	17,5	17,5
	ΛΙΓΟ	32	29,4	33,0	50,5
	ΜΕΤΡΙΑ	30	27,5	30,9	81,4
	ΠΟΛΥ	18	16,5	18,6	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 24

**ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	16	14,7	16,5	16,5
	ΛΙΓΟ	19	17,4	19,6	36,1
	ΜΕΤΡΙΑ	32	29,4	33,0	69,1
	ΠΟΛΥ	22	20,2	22,7	91,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	7,3	8,2	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 25

**ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	20	18,3	20,6	20,6
	ΛΙΓΟ	29	26,6	29,9	50,5
	ΜΕΤΡΙΑ	24	22,0	24,7	75,3
	ΠΟΛΥ	21	19,3	21,6	96,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	3,1	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 26

ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	21	19,3	21,6	21,6
	ΛΙΓΟ	16	14,7	16,5	38,1
	ΜΕΤΡΙΑ	20	18,3	20,6	58,8
	ΠΟΛΥ	23	21,1	23,7	82,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	15,6	17,5	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 27

ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	6,4	7,2	7,2
	ΛΙΓΟ	10	9,2	10,3	17,5
	ΜΕΤΡΙΑ	15	13,8	15,5	33,0
	ΠΟΛΥ	36	33,0	37,1	70,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	29	26,6	29,9	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 28

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,8	3,1	3,1
	ΛΙΓΟ	9	8,3	9,2	12,2
	ΜΕΤΡΙΑ	8	7,3	8,2	20,4
	ΠΟΛΥ	32	29,4	32,7	53,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	46	42,2	46,9	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 29

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	16,5	18,6	18,6
	ΛΙΓΟ	35	32,1	36,1	54,6
	ΜΕΤΡΙΑ	27	24,8	27,8	82,5
	ΠΟΛΥ	13	11,9	13,4	95,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	3,7	4,1	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 30

ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	16	14,7	16,5	16,5
	ΛΙΓΟ	15	13,8	15,5	32,0
	ΜΕΤΡΙΑ	24	22,0	24,7	56,7
	ΠΟΛΥ	23	21,1	23,7	80,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	17,4	19,6	100,0
	Total	97	89,0	100,0	
Missing	99	12	11,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 31

ΑΛΛΟ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

		Frequency	Percent
Missing	99	109	100,0

Πίνακας 32

ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	50	45,9	50,5	50,5
	ΟΧΙ	49	45,0	49,5	100,0
	Total	99	90,8	100,0	
Missing	99	10	9,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 33

ΠΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	99	57	52,3	52,3
SAL BANELO (ITALY), SKOURAS(GREECE)	1	,9	,9	53,2
Thisbe, Afames, Arsinoe	1	,9	,9	54,1
ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ	1	,9	,9	55,0
ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, ΑΓΙΟΣ ΗΛΙΑΣ	1	,9	,9	56,0
ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, ΚΥΚΚΩΤΚΟ	1	,9	,9	56,9
ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, ΠΕΤΡΙΤΗΣ	1	,9	,9	57,8
ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, ΧΡΥΣΟΣΠΗΛΙΩΤΙΣΣΑ, ΑΓΙΟΣ ΛΑΖΑΡΟΣ, ΜΑΚΑΡΚΑΣ	1	,9	,9	58,7
ΑΓΙΟΣ ΠΑΝΤΕΛΕΜΟΝΑΣ	1	,9	,9	59,6
ΑΓΡΑΒΑΝΗ, ΕΤΚΟ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	,9	60,6
ΑΗΣ ΑΜΠΕΛΗΣ	2	1,8	1,8	62,4
ΑΝΔΕΣΙΤΗ, ΑΓΙΟΣ ΦΩΤΙΟΣ	1	,9	,9	63,3
ΑΝΔΕΣΙΤΗΣ, ΑΡΣΙΝΟΗ	1	,9	,9	64,2
ΑΝΔΕΣΙΤΗΣ, ΠΕΤΡΙΤΗΣ	1	,9	,9	65,1
ΑΡΣΙΝΟΗ	1	,9	,9	66,1
ΑΡΣΙΝΟΗ, ΑΓΙΟΣ ΠΑΝΤΕΛΕΜΩΝ	1	,9	,9	67,0
ΑΡΣΙΝΟΗ, ΑΦΑΜΗΣ	1	,9	,9	67,9
ΑΦΑΜΗΣ, ΑΓΙΟΣ	1	,9	,9	68,8
ΑΝΔΡΟΝΙΚΟΣ, ΑΡΣΙΝΟΗ 62, ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ΕΡΥΘΡΟ	1	,9	,9	69,7
ΑΦΑΜΗΣ, ΑΡΣΙΝΟΗ, SAINT BARNABAS ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ	1	,9	,9	70,6
ΒΑΣΙΛΙΚΟ, ΑΝΔΕΣΙΤΗΣ	1	,9	,9	71,6
ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	,9	72,5
ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΑΓΙΟΣ ΠΑΝΤΕΛΕΜΟΝΑΣ	1	,9	,9	

ΒΛΑΣΙΔΗΣ. ΑΓΙΟΣ ΑΝΔΡΟΝΙΚΟΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, D'ACHERA ΓΙΑΣΚΟΥΡΗΣ	1	,9	,9	73,4
ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΚΡΑΣΙΑ ΚΑΛΑΜΟΣ	1	,9	,9	74,3
ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ RIESLING, ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ CHARDONNAY	1	,9	,9	75,2
ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ. ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ SHIRAZ, ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ	1	,9	,9	76,1
ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ, ΑΡΣΙΝΟΗ, ΑΦΑΜΗΣ	1	,9	,9	77,1
ΚΕΟ, ΕΤΚΟ	1	,9	,9	78,0
ΚΕΟ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	,9	78,9
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ	2	1,8	1,8	79,8
ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΜΟΛΔΑΒΙΑ	1	,9	,9	80,7
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΤΣΙΑΚΚΑ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	,9	82,6
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑΣ	1	,9	,9	83,5
ΛΑΜΠΡΟΥΣΚΟ	1	,9	,9	84,4
ΛΑΜΠΡΟΥΣΚΟ,ΟΘΕΛΛΟΣ, ΣΕΛΑΡ, ΑΡΣΙΝΟΗ	1	,9	,9	85,3
ΜΑΤΕΟΥΣ	1	,9	,9	86,2
ΜΑΤΕΟΥΣ, ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ,ΛΑΜΠΡΟΥΣΚ	1	,9	,9	87,2
Ο, ΑΓΙΟΣ ΠΑΝΤΖΕΛΕΜΩΝ, ΑΡΣΙΝΟΗ, ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ				
ΜΑΤΕΟΥΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	,9	88,1
ΜΠΑΡΜΠΑ ΓΙΑΝΝΗΣ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	,9	89,0
ΟΘΕΛΟΣ, ΜΑΤΕΟΥΣ	1	,9	,9	89,9
ΠΕΤΡΙΤΗΣ, ΛΑ ΒΡΘΣΨΟ	1	,9	,9	90,8
ΠΕΤΡΙΤΗΣ, ΛΑΜΠΡΟΥΣΚΟ, ΜΑΤΕΟΥΣ	1	,9	,9	91,7
ΣΟΔΑΠ	2	1,8	1,8	92,7
				93,6
				95,4

ΣΟΔΑΠ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΜΑΚΚΑΣ	1	,9	,9	96,3
ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ	1	,9	,9	97,2
ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	,9	98,2
ΤΣΙΑΚΚΑΣ ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	,9	99,1
ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΜΑΚΚΑΣ	1	,9	,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Πίνακας 34

ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ (ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΣΑΣ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	89	81,7	100,0	100,0
Missing	99	20	18,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 35

ΚΑΒΕΣ(ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΣΑΣ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	30	27,5	100,0	100,0
Missing	99	79	72,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 36

ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ(ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΣΑΣ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	31	28,4	100,0	100,0
Missing	99	78	71,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 37

ΑΛΛΟΥ(ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΣΑΣ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	2	1,8	100,0	100,0
Missing	99	107	98,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 38

ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΥΠΡΙΑΚΟ	40	36,7	40,8	40,8
	ΔΙΕΘΝΕΣ	4	3,7	4,1	44,9
	ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	54	49,5	55,1	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 39

ΠΟΙΟΥΣ ΚΥΠΡΙΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΞΕΡΕΤΕ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΓΙΟΣ ΠΑΝΤΕΛΕΗΜΟΝΑΣ, ΑΓΙΟΣ ΑΜΒΡΟΣΙΟΣ	1	,9	1,4	1,4
	ΑΗΣ ΑΜΠΕΛΗΣ, ΑΓΙΟΣ ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	1,4	2,9
	ΒΛΑΣΙΔΗ, ΤΣΙΑΚΚΑ, ΑΡΓΥΡΙΔΗ	1	,9	1,4	4,3
	ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	1,4	5,7
	ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	3	2,8	4,3	10,0
	ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	11,4
	ΒΛΑΣΙΔΗΣ. ΓΙΑΣΚΟΥΡΗΣ	1	,9	1,4	12,9
	ΓΙΑΣΚΟΥΡΗΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	1,4	14,3

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1	,9	1,4	15,7
ΕΖΟΥΣΑ, ΤΣΙΑΚΑΣ	1	,9	1,4	17,1
ΕΤΚΟ	1	,9	1,4	18,6
ΚΑΛΑΜΟΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	1,4	20,0
ΚΕΟ, ΓΑΙΑ, ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ	1	,9	1,4	21,4
ΚΕΟ, ΚΥΚΚΟΣ, ΣΟΔΑΠ, ΛΟΕΛ	1	,9	1,4	22,9
ΚΕΟ, ΛΟΕΛ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΠΑΝΑΓΙΑ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	1,4	24,3
ΚΕΟ, ΛΟΕΛ, ΕΤΚΟ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	25,7
ΚΕΟ, ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	27,1
ΚΕΟ, ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑΣ	1	,9	1,4	28,6
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ	3	2,8	4,3	32,9
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ, ΑΗΣ ΑΜΠΕΛΗΣ, ΛΟΕΛ	1	,9	1,4	34,3
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	1,4	35,7
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ, ΕΖΟΥΣΑ	1	,9	1,4	37,1
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ	1	,9	1,4	38,6
ΚΕΟ, ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ	1	,9	1,4	40,0
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ	1	,9	1,4	41,4
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΒΑΣΙΛΙΚΟ	1	,9	1,4	42,9
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ	1	,9	1,4	44,3
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ, ΑΓΟΣ ΟΝΟΥΤΦΡΙΟΣ, ΑΝΔΕΣΙΤΗΣ, ΕΥΗΝΟΣ, ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ	1	,9	1,4	45,7
ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΕΤΚΟ	1	,9	1,4	47,1
ΛΑΟΝΑ, ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	48,6
ΛΟΕΛ, ΚΕΟ	2	1,8	2,9	51,4
ΛΟΕΛ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	52,9

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑΣ, ΤΥΧΙΚΟΣ, ΚΕΟ, ΧΑΤΖΙΑΝΤΩΝΑΣ, ΑΗΣ ΑΜΠΕΛΗΣ, ΒΑΣΙΛΙΚΟ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ	1	,9	1,4	54,3
ΟΛΟΥΣ	2	1,8	2,9	57,1
ΠΕΤΡΙΔΗΣ, ΕΖΟΥΣΑ, ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	58,6
ΠΟΛΛΟΥΣ.ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΟΙΝΙΠΟΙΕΙΑ	1	,9	1,4	60,0
ΣΟΔΑΠ	2	1,8	2,9	62,9
ΣΟΔΑΠ, ΒΑΣΙΛΙΚΟ, ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ	1	,9	1,4	64,3
ΣΟΔΑΠ, ΒΟΥΝΙ ΠΑΝΑΓΙΑΣ	1	,9	1,4	65,7
ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ, ΚΕΟ, ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΛΑΜΠΟΥΡΗΣ	1	,9	1,4	67,1
ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ	3	2,8	4,3	71,4
ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ	1	,9	1,4	72,9
ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ, ΤΣΙΑΚΑΣ, ΑΗΣ ΑΜΠΕΛΗΣ	1	,9	1,4	74,3
ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ, ΕΤΚΟ, ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΠΑΝΑΓΙΑΣ, ΚΑΘΗΚΑ, ΑΓΙΟΣ ΑΜΒΡΟΣΙΟΣ	1	,9	1,4	75,7
ΣΟΔΑΠ, ΛΟΕΛ, ΚΕΟ	1	,9	1,4	77,1
ΣΟΔΑΠ, ΛΟΕΛ, ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ	1	,9	1,4	78,6
ΣΟΔΑΠ, ΒΛΑΣΙΔΗ, ΕΤΚΟΣ, ΚΕΟ	1	,9	1,4	80,0
ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ	1	,9	1,4	81,4
ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ, ΧΑΤΖΗΠΑΥΛΟΥ , ΛΟΕΛ	1	,9	1,4	82,9
ΣΟΔΑΠ. ΕΤΚΟ. ΧΡΥΣΟΡΟΓΙΑΤΙΣΣΑ. ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ	1	,9	1,4	84,3
ΣΟΔΑΠ. ΛΟΕΛ, ΕΤΚΟ, ΛΙΝΟΣ	1	,9	1,4	85,7
ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ	2	1,8	2,9	88,6

	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΣΟΔΑΠ, ΚΕΟ, ΚΥΠΕΡΟΥΝΤΑ, ΚΟΛΙΟΣ	1	,9	1,4	90,0
	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΒΟΥΝΙ ΠΑΝΑΓΙΑΣ, ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ, ΣΟΔΑΠ, ΒΛΑΣΙΔΗΣ, ΚΑΘΗΚΑΣ	1	,9	1,4	91,4
	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ,ΣΟΔΑΠ	1	,9	1,4	92,9
	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΚΥΠΕΡΟΥΝ ΤΑ	1	,9	1,4	94,3
	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΛΑΜΠΟΥΡΗΣ, ΓΙΑΣΚΟΥΡΗΣ	1	,9	1,4	95,7
	ΤΣΙΑΚΚΑΣ, ΜΑΚΚΑΣ	1	,9	1,4	97,1
	ΦΙΚΑΡΔΟΣ	1	,9	1,4	98,6
	ΧΑΤΖΙΑΝΤΩΝΑΣ, ΣΟΔΑΠ, ΕΤΚΟ, ΛΟΕΛ ΚΕΟ	1	,9	1,4	100,0
	Total	70	64,2	100,0	
Missing	99	39	35,8		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 40

ΟΦΘΑΛΜΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	22	20,2	25,0	25,0
	ΟΧΙ	66	60,6	75,0	100,0
	Total	88	80,7	100,0	
Missing	99	21	19,3		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 41

ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	66	60,6	75,9	75,9
	OXI	21	19,3	24,1	100,0
	Total	87	79,8	100,0	
Missing	99	22	20,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 42

ΛΕΥΚΑΔΑ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	20	18,3	23,0	23,0
	OXI	67	61,5	77,0	100,0
	Total	87	79,8	100,0	
Missing	99	22	20,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 43

ΜΑΥΡΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	44	40,4	50,6	50,6
	OXI	43	39,4	49,4	100,0
	Total	87	79,8	100,0	
Missing	99	22	20,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 44

ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	72	66,1	82,8	82,8
	OXI	15	13,8	17,2	100,0
	Total	87	79,8	100,0	
Missing	99	22	20,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 45

ΜΑΛΑΓΑ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	23	21,1	26,4	26,4
	OXI	64	58,7	73,6	100,0
	Total	87	79,8	100,0	
Missing	99	22	20,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 46

ΣΠΟΥΡΤΙΚΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	5	4,6	5,8	5,8
	OXI	81	74,3	94,2	100,0
	Total	86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 47

ΚΑΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΠΑΝΩ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	14	12,8	93,3	93,3
	OXI	1	,9	6,7	100,0
	Total	15	13,8	100,0	
Missing	99	94	86,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 48

ΟΦΘΑΛΜΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	7	6,4	11,9	11,9
	OXI	52	47,7	88,1	100,0
	Total	59	54,1	100,0	
Missing	99	50	45,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 49

ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	28	25,7	47,5	47,5
	OXI	31	28,4	52,5	100,0
	Total	59	54,1	100,0	
Missing	99	50	45,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 50

**ΛΕΥΚΑΔΑ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ
ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	14	12,8	24,1	24,1
	OXI	44	40,4	75,9	100,0
	Total	58	53,2	100,0	
Missing	99	51	46,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 51

**ΜΑΥΡΟ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ
ΞΕΝΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	18	16,5	30,5	30,5
	OXI	41	37,6	69,5	100,0
	Total	59	54,1	100,0	
Missing	99	50	45,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 52

**ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ
ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	42	38,5	72,4	72,4
	OXI	16	14,7	27,6	100,0
	Total	58	53,2	100,0	
Missing	99	51	46,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 53

ΜΑΛΑΓΑ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	5	4,6	8,6	8,6
	OXI	53	48,6	91,4	100,0
	Total	58	53,2	100,0	
Missing	99	51	46,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 54

ΣΠΟΥΡΤΙΚΟ (ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	3,7	6,9	6,9
	OXI	54	49,5	93,1	100,0
	Total	58	53,2	100,0	
Missing	99	51	46,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 55

ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΠΑΡΑΓΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΚΡΑΣΙΑ;(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	5,5	100,0	100,0
Missing	99	103	94,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 56

**ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ(ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ
ΑΝΤΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ;)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	32	29,4	100,0	100,0
Missing	99	77	70,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 57

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΚΡΑΣΙ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΝΤΟΤΕ	14	12,8	14,3	14,3
	ΣΥΧΝΑ	59	54,1	60,2	74,5
	ΣΠΑΝΙΑ ΩΣ ΠΟΤΕ	25	22,9	25,5	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 58

ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΥΠΡΙΑΚΟ Η ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΥΠΡΙΑΚΟ	44	40,4	44,9	44,9
	ΠΕΡΙΠΟΥ ΤΟ ΙΔΙΟ	47	43,1	48,0	92,9
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟ	7	6,4	7,1	100,0
Total		98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 59

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΓΙΑ ΔΩΡΟ, ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΥΠΡΙΑΚΟ	58	53,2	58,0	58,0
	ΔΙΕΘΝΕΣ	34	31,2	34,0	92,0
	ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	8	7,3	8,0	100,0
	Total	100	91,7	100,0	
Missing	99	9	8,3		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 60

ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΑΥΤΟ ΕΝΙΣΧΥΩ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	72	66,1	100,0	100,0
Missing	99	37	33,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 61

ΕΤΣΙ ΣΤΗΡΙΖΩ ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	67	61,5	100,0	100,0
Missing	99	42	38,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 62

**ΕΠΕΙΔΗ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ
ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	66	60,6	100,0	100,0
Missing	99	43	39,4		
Total		109	100,0		

Πίνακας 63

**ΕΠΕΙΔΗ ΤΑ ΒΡΙΣΚΩ ΣΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ
ΚΡΑΣΙΑ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	26	23,9	100,0	100,0
Missing	99	83	76,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 64

**ΕΠΕΙΔΗ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΙΣΑΞΙΑ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ (ΓΙΑ
ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	58	53,2	100,0	100,0
Missing	99	51	46,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 65

ΑΛΛΟ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,9	100,0	100,0
Missing	99	108	99,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 66

ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	3,7	100,0	100,0
Missing	99	105	96,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 67

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΟΥΣ ΚΥΠΡΙΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,9	100,0	100,0
Missing	99	108	99,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 68

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΕΝΙΚΑ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1	,9	100,0	100,0
Missing	99	108	99,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 69

ΕΠΕΙΔΗ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	2	1,8	100,0	100,0
Missing	99	107	98,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 70

ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΑ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	10	9,2	100,0	100,0
Missing	99	99	90,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 71

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	10	9,2	100,0	100,0
Missing	99	99	90,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 72

ΔΕΝ ΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	10	9,2	100,0	100,0
Missing	99	99	90,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 73

ΕΠΕΙΔΗ ΤΑ ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΑ ΥΠΕΡΤΕΡΟΥΝ ΣΕ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	11,0	100,0	100,0
Missing	99	97	89,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 74

ΕΠΕΙΔΗ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΥΠΕΡΤΕΡΟΥΝ ΣΕ ΠΟΙΟΤΗΤΑ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	5,5	100,0	100,0
Missing	99	103	94,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 75

ΑΛΛΟ(ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	2	1,8	100,0	100,0
Missing	99	107	98,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 76

ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ	1	,9	1,0	1,0
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ	4	3,7	4,1	5,1
	ΙΣΑΞΙΑ	50	45,9	51,0	56,1
	ΚΑΛΥΤΕΡΑ	38	34,9	38,8	94,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	5	4,6	5,1	100,0
Total		98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 77

ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΑΜΗΛΕΣ	9	8,3	9,2	9,2
	ΚΑΝΟΝΙΚΕΣ	64	58,7	65,3	74,5
	ΨΗΛΕΣ	17	15,6	17,3	91,8
	ΠΟΛΥ ΨΗΛΕΣ	8	7,3	8,2	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 78

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	3	2,8	3,0	3,0
	ΚΑΚΗ	2	1,8	2,0	5,1
	ΜΕΤΡΙΑ	17	15,6	17,2	22,2
	ΚΑΛΗ	49	45,0	49,5	71,7
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	28	25,7	28,3	100,0
Total		99	90,8	100,0	
Missing	99	10	9,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 79

**ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,6	5,1	5,1
	ΛΙΓΟ	5	4,6	5,1	10,1
	ΜΕΤΡΙΑ	27	24,8	27,3	37,4
	ΠΟΛΥ	51	46,8	51,5	88,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	11	10,1	11,1	100,0
	Total	99	90,8	100,0	
Missing	99	10	9,2		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 80

ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	1	,9	1,0	1,0
	ΚΑΚΗ	17	15,6	17,2	18,2
	ΜΕΤΡΙΑ	45	41,3	45,5	63,6
	ΚΑΛΗ	33	30,3	33,3	97,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	3	2,8	3,0	100,0
	Total	99	90,8	100,0	
Missing	99	10	9,2		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 81

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	4,0	4,0
	ΛΙΓΟ	13	11,9	13,1	17,2
	ΜΕΤΡΙΑ	45	41,3	45,5	62,6
	ΠΟΛΥ	34	31,2	34,3	97,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	3,0	100,0
	Total	99	90,8	100,0	
Missing	99	10	9,2		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 82

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	84	77,1	85,7	85,7
	ΟΧΙ	14	12,8	14,3	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 83

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΟΤΕ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	78	71,6	79,6	79,6
	ΟΧΙ	20	18,3	20,4	100,0
	Total	98	89,9	100,0	
Missing	99	11	10,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 84

ΑΦΑΜΗΣ (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	70	64,2	74,5	74,5
	OXI	24	22,0	25,5	100,0
	Total	94	86,2	100,0	
Missing	99	15	13,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 85

ΑΡΣΙΝΟΗ (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	81	74,3	86,2	86,2
	OXI	13	11,9	13,8	100,0
	Total	94	86,2	100,0	
Missing	99	15	13,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 86

SANTA MARINA (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	17	15,6	18,1	18,1
	OXI	77	70,6	81,9	100,0
	Total	94	86,2	100,0	
Missing	99	15	13,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 87

**ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ
ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	59	54,1	62,8	62,8
	OXI	35	32,1	37,2	100,0
	Total	94	86,2	100,0	
Missing	99	15	13,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 88

**ISLAND VINES (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ
ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	13	11,9	13,8	13,8
	OXI	81	74,3	86,2	100,0
	Total	94	86,2	100,0	
Missing	99	15	13,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 89

**SODAP CABERNET SAUVOGNON (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	47	43,1	50,5	50,5
	OXI	46	42,2	49,5	100,0
	Total	93	85,3	100,0	
Missing	99	16	14,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 90

**MOUNTAIN VINES (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	15	13,8	16,1	16,1
	OXI	78	71,6	83,9	100,0
	Total	93	85,3	100,0	
Missing	99	16	14,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 91

**ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ
ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	35	32,1	38,0	38,0
	OXI	57	52,3	62,0	100,0
	Total	92	84,4	100,0	
Missing	99	17	15,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 92

**ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ ST BARNABAS (ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΣΕΙΡΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	29	26,6	31,2	31,2
	OXI	64	58,7	68,8	100,0
	Total	93	85,3	100,0	
Missing	99	16	14,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 93

ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΠΑΝΩ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	7	6,4	100,0	100,0
Missing	99	102	93,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 94

ARSINOE (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	8,3	11,8	11,8
	ΛΙΓΟ	23	21,1	30,3	42,1
	ΜΕΤΡΙΑ	16	14,7	21,1	63,2
	ΠΟΛΥ	24	22,0	31,6	94,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	3,7	5,3	100,0
Total		76	69,7	100,0	
Missing	99	33	30,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 95

ARSINOE 62 (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,6	7,2	7,2
	ΛΙΓΟ	10	9,2	14,5	21,7
	ΜΕΤΡΙΑ	20	18,3	29,0	50,7
	ΠΟΛΥ	26	23,9	37,7	88,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	8	7,3	11,6	100,0
Total		69	63,3	100,0	
Missing	99	40	36,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 96

ΑΦΑΜΕΣ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	10,1	18,0	18,0
	ΛΙΓΟ	14	12,8	23,0	41,0
	ΜΕΤΡΙΑ	13	11,9	21,3	62,3
	ΠΟΛΥ	21	19,3	34,4	96,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1,8	3,3	100,0
	Total	61	56,0	100,0	
Missing	99	48	44,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 97

ΑΦΑΜΕΣ 62 (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	6,4	11,9	11,9
	ΛΙΓΟ	10	9,2	16,9	28,8
	ΜΕΤΡΙΑ	19	17,4	32,2	61,0
	ΠΟΛΥ	20	18,3	33,9	94,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	5,1	100,0
	Total	59	54,1	100,0	
Missing	99	50	45,9		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 98

SANTA MARINA RED/ROSE/WHITE (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	17,4	17,4
	ΛΙΓΟ	3	2,8	13,0	30,4
	ΜΕΤΡΙΑ	9	8,3	39,1	69,6
	ΠΟΛΥ	7	6,4	30,4	100,0
	Total	23	21,1	100,0	
Missing	99	86	78,9		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 99

ISLAND VINES RED/ROSE/WHITE (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	20,0	20,0
	ΛΙΓΟ	6	5,5	30,0	50,0
	ΜΕΤΡΙΑ	5	4,6	25,0	75,0
	ΠΟΛΥ	4	3,7	20,0	95,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	18,3	100,0	
Missing	99	89	81,7		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 100

SODAP CABERNET SAUVIGNON (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,6	12,5	12,5
	ΛΙΓΟ	3	2,8	7,5	20,0
	ΜΕΤΡΙΑ	12	11,0	30,0	50,0
	ΠΟΛΥ	19	17,4	47,5	97,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,9	2,5	100,0
	Total	40	36,7	100,0	
Missing	99	69	63,3		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 101

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ RED (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	6,4	15,2	15,2
	ΛΙΓΟ	3	2,8	6,5	21,7
	ΜΕΤΡΙΑ	17	15,6	37,0	58,7
	ΠΟΛΥ	19	17,4	41,3	100,0
	Total	46	42,2	100,0	
Missing	99	63	57,8		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 102

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ SHIRAZ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	6	5,5	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ	2	1,8	4,7	18,6
	ΜΕΤΡΙΑ	13	11,9	30,2	48,8
	ΠΟΛΥ	18	16,5	41,9	90,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	3,7	9,3	100,0
	Total	43	39,4	100,0	
Missing	99	66	60,6		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 103

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ROSE (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,6	12,8	12,8
	ΛΙΓΟ	7	6,4	17,9	30,8
	ΜΕΤΡΙΑ	17	15,6	43,6	74,4
	ΠΟΛΥ	8	7,3	20,5	94,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1,8	5,1	100,0
	Total	39	35,8	100,0	
Missing	99	70	64,2		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 104

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	8,5	8,5
	ΛΙΓΟ	3	2,8	6,4	14,9
	ΜΕΤΡΙΑ	12	11,0	25,5	40,4
	ΠΟΛΥ	18	16,5	38,3	78,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	9,2	21,3	100,0
	Total	47	43,1	100,0	
Missing	99	62	56,9		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 105

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ CHARDONNAY (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,8	10,7	10,7
	ΛΙΓΟ	1	,9	3,6	14,3
	ΜΕΤΡΙΑ	7	6,4	25,0	39,3
	ΠΟΛΥ	10	9,2	35,7	75,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	6,4	25,0	100,0
	Total	28	25,7	100,0	
Missing	99	81	74,3		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 106

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ROSE ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	14,8	14,8
	ΜΕΤΡΙΑ	7	6,4	25,9	40,7
	ΠΟΛΥ	10	9,2	37,0	77,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	5,5	22,2	100,0
	Total	27	24,8	100,0	
Missing	99	82	75,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 107

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,8	8,8	8,8
	ΛΙΓΟ	4	3,7	11,8	20,6
	ΜΕΤΡΙΑ	7	6,4	20,6	41,2
	ΠΟΛΥ	17	15,6	50,0	91,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	8,8	100,0
Total		34	31,2	100,0	
Missing	99	75	68,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 108

**ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ SHIRAZ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	14,3	14,3
	ΛΙΓΟ	1	,9	3,6	17,9
	ΜΕΤΡΙΑ	8	7,3	28,6	46,4
	ΠΟΛΥ	11	10,1	39,3	85,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	3,7	14,3	100,0
	Total	28	25,7	100,0	
Missing	99	81	74,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 109

**ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ MERLOT (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,8	7,1	7,1
	ΛΙΓΟ	2	1,8	7,1	14,3
	ΜΕΤΡΙΑ	10	9,2	35,7	50,0
	ΠΟΛΥ	8	7,3	28,6	78,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	5,5	21,4	100,0
	Total	28	25,7	100,0	
Missing	99	81	74,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 110

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΛΕΥΚΑΔΑ (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	4,6	29,4	29,4
	ΛΙΓΟ	6	5,5	35,3	64,7
	ΜΕΤΡΙΑ	4	3,7	23,5	88,2
	ΠΟΛΥ	2	1,8	11,8	100,0
	Total	17	15,6	100,0	
Missing	99	92	84,4		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 111

ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ SAINT BARNABAS (ΒΑΘΜΟ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,8	6,9	6,9
	ΜΕΤΡΙΑ	7	6,4	24,1	31,0
	ΠΟΛΥ	7	6,4	24,1	55,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	11,9	44,8	100,0
	Total	29	26,6	100,0	
Missing	99	80	73,4		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 112

ARSINOE VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	3	2,8	5,5	5,5
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	13	11,9	23,6	29,1
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	31	28,4	56,4	85,5
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	12,7	98,2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	1,8	100,0
	Total	55	50,5	100,0	
Missing	99	54	49,5		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 113

ARSINOE 62 VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	2,0	2,0
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	14	12,8	28,0	30,0
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	24	22,0	48,0	78,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	11	10,1	22,0	100,0
	Total	50	45,9	100,0	
Missing	99	59	54,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 114

AFAMES VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	2,1	2,1
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	12	11,0	25,5	27,7
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	29	26,6	61,7	89,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	8,5	97,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	2,1	100,0
	Total	47	43,1	100,0	
Missing	99	62	56,9		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 115

AFAMES 62 VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	2,3	2,3
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	12	11,0	27,3	29,5
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	23	21,1	52,3	81,8
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	15,9	97,7
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	2,3	100,0
	Total	44	40,4	100,0	
Missing	99	65	59,6		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 116

SANTA MARINA RED/ROSE/WHITE VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	20,0	20,0
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	12	11,0	60,0	80,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	15,0	95,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	18,3	100,0	
Missing	99	89	81,7		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 117

ISLAND VINES RED/ROSE/WHITE VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	26,7	26,7
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	7	6,4	46,7	73,3
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	26,7	100,0
	Total	15	13,8	100,0	
Missing	99	94	86,2		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 118

SODAP CABERBET SAUVIGNON VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	24,1	24,1
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	19	17,4	65,5	89,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	10,3	100,0
	Total	29	26,6	100,0	
Missing	99	80	73,4		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 119

KAMANTEPENA RED VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	12	11,0	37,5	37,5
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	12	11,0	37,5	75,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	21,9	96,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	3,1	100,0
	Total	32	29,4	100,0	
Missing	99	77	70,6		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 120

KAMANTEPENA SHIRAZ VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	2,9	2,9
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	8	7,3	23,5	26,5
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	18	16,5	52,9	79,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	20,6	100,0
	Total	34	31,2	100,0	
Missing	99	75	68,8		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 121

KAMANTEPENA ROSE VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	3,0	3,0
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	6	5,5	18,2	21,2
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	20	18,3	60,6	81,8
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	6	5,5	18,2	100,0
	Total	33	30,3	100,0	
Missing	99	76	69,7		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 122

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	11,1	11,1
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	11	10,1	30,6	41,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	12	11,0	33,3	75,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	9	8,3	25,0	100,0
	Total	36	33,0	100,0	
Missing	99	73	67,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 123

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ CHARDONNAY VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	20,0	20,0
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	9	8,3	45,0	65,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	5	4,6	25,0	90,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	2	1,8	10,0	100,0
	Total	20	18,3	100,0	
Missing	99	89	81,7		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 124

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ROSE ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	21,1	21,1
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	5	4,6	26,3	47,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	36,8	84,2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	15,8	100,0
	Total	19	17,4	100,0	
Missing	99	90	82,6		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 125

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	3,8	3,8
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	26,9	30,8
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	7	6,4	26,9	57,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	8	7,3	30,8	88,5
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	11,5	100,0
	Total	26	23,9	100,0	
Missing	99	83	76,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 126

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ SHIRAZ VS IMPORT VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	31,8	31,8
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	11	10,1	50,0	81,8
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	13,6	95,5
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	4,5	100,0
	Total	22	20,2	100,0	
Missing	99	87	79,8		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 127

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ MERLOT VS IMPORT VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	9	8,3	45,0	45,0
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	7	6,4	35,0	80,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	15,0	95,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	18,3	100,0	
Missing	99	89	81,7		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 128

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΛΕΥΚΑΔΑ VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	22,2	22,2
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	8	7,3	44,4	66,7
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	6	5,5	33,3	100,0
	Total	18	16,5	100,0	
Missing	99	91	83,5		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 129

ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ SAINT BARNABAS VS IMPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	18,2	18,2
	ΙΣΑΞΙΟ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ	2	1,8	9,1	27,3
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	5	4,6	22,7	50,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	11	10,1	50,0	100,0
	Total	22	20,2	100,0	
Missing	99	87	79,8		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 130

ARSINOE VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	8	7,3	13,3	13,3
	ΙΣΑΞΙΟ	39	35,8	65,0	78,3
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	9	8,3	15,0	93,3
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	6,7	100,0
	Total	60	55,0	100,0	
Missing	99	49	45,0		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 131

Πίνακας 132

ARSINOE 62 VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	6	5,5	10,5	10,5
	ΙΣΑΞΙΟ	34	31,2	59,6	70,2
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	10	9,2	17,5	87,7
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	12,3	100,0
	Total	57	52,3	100,0	
Missing	99	52	47,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 133

ΑΦΑΜΕΣ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	9	8,3	18,4	18,4
	ΙΣΑΞΙΟ	30	27,5	61,2	79,6
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	6	5,5	12,2	91,8
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	8,2	100,0
	Total	49	45,0	100,0	
Missing	99	60	55,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 134

ΑΦΑΜΕΣ 62 VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	14,6	14,6
	ΙΣΑΞΙΟ	30	27,5	62,5	77,1
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	6	5,5	12,5	89,6
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	5	4,6	10,4	100,0
	Total	48	44,0	100,0	
Missing	99	61	56,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 135

SANTA MARINA RED/ROSE/RED VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	5	4,6	26,3	26,3
	ΙΣΑΞΙΟ	11	10,1	57,9	84,2
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	2	1,8	10,5	94,7
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	5,3	100,0
	Total	19	17,4	100,0	
Missing	99	90	82,6		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 136

ISLAND VINES RED/ROSE/WHITE VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	3	2,8	23,1	23,1
	ΙΣΑΞΙΟ	8	7,3	61,5	84,6
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	2	1,8	15,4	100,0
	Total	13	11,9	100,0	
Missing	99	96	88,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 137

SODAP CABERNET SAUVIGNON VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	5	4,6	17,9	17,9
	ΙΣΑΞΙΟ	15	13,8	53,6	71,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	8	7,3	28,6	100,0
	Total	28	25,7	100,0	
Missing	99	81	74,3		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 138

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ RED VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	20,0	20,0
	ΙΣΑΞΙΟ	22	20,2	62,9	82,9
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	5	4,6	14,3	97,1
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	2,9	100,0
	Total	35	32,1	100,0	
Missing	99	74	67,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 139

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ SHIRAZ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	21,9	21,9
	ΙΣΑΞΙΟ	17	15,6	53,1	75,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	21,9	96,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	3,1	100,0
	Total	32	29,4	100,0	
Missing	99	77	70,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 140

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ROSE VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	7	6,4	20,6	20,6
	ΙΣΑΞΙΟ	19	17,4	55,9	76,5
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	6	5,5	17,6	94,1
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	2	1,8	5,9	100,0
	Total	34	31,2	100,0	
Missing	99	75	68,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 141

ΚΑΜΑΝΤΕΡΕΝΑ ΞΥΝΙΣΤΕΡΙ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	2	1,8	5,9	5,9
	ΙΣΑΞΙΟ	13	11,9	38,2	44,1
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	16	14,7	47,1	91,2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	3	2,8	8,8	100,0
	Total	34	31,2	100,0	
Missing	99	75	68,8		
Total		109	100,0		

Πίνακας 142

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ CHARDONNAY VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	3	2,8	15,8	15,8
	ΙΣΑΞΙΟ	6	5,5	31,6	47,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	10	9,2	52,6	100,0
	Total	19	17,4	100,0	
Missing	99	90	82,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 143

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ROSE ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	21,1	21,1
	ΙΣΑΞΙΟ	4	3,7	21,1	42,1
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	7	6,4	36,8	78,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	21,1	100,0
	Total	19	17,4	100,0	
Missing	99	90	82,6		
Total		109	100,0		

Πίνακας 144

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΜΑΡΑΘΕΥΤΙΚΟ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	16,7	16,7
	ΙΣΑΞΙΟ	15	13,8	62,5	79,2
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	4	3,7	16,7	95,8
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	4,2	100,0
	Total	24	22,0	100,0	
Missing	99	85	78,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 145

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ SHIRAZ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	1	,9	4,8	4,8
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	19,0	23,8
	ΙΣΑΞΙΟ	13	11,9	61,9	85,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	2	1,8	9,5	95,2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	4,8	100,0
Total		21	19,3	100,0	
Missing	99	88	80,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 146

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ MERLOT VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	3	2,8	16,7	16,7
	ΙΣΑΞΙΟ	14	12,8	77,8	94,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	5,6	100,0
	Total	18	16,5	100,0	
Missing	99	91	83,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 147

ΣΤΡΟΥΜΠΕΛΗ ΛΕΥΚΑΔΑ VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	4	3,7	36,4	36,4
	ΙΣΑΞΙΟ	6	5,5	54,5	90,9
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	1	,9	9,1	100,0
	Total	11	10,1	100,0	
Missing	99	98	89,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 148

ΚΟΥΜΑΝΔΑΡΙΑ SAINT BARNABAS VS ΑΛΛΑ ΤΟΠΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΕΙΡΟΤΕΡΟ	2	1,8	10,0	10,0
	ΙΣΑΞΙΟ	4	3,7	20,0	30,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΟ	9	8,3	45,0	75,0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΟ	5	4,6	25,0	100,0
	Total	20	18,3	100,0	
Missing	99	89	81,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 149

ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ (ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ :)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,9	1,2	1,2
	ΛΙΓΟ	8	7,3	9,6	10,8
	ΑΡΚΕΤΑ	37	33,9	44,6	55,4
	ΠΟΛΥ	31	28,4	37,3	92,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	5,5	7,2	100,0
	Total	83	76,1	100,0	
Missing	99	26	23,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 150

ΕΧΟΥΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (ΜΠΟΥΚΑΛΑ, ΕΤΙΚΕΤΑ)(ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ :)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	3,7	4,7	4,7
	ΛΙΓΟ	16	14,7	18,6	23,3
	ΑΡΚΕΤΑ	36	33,0	41,9	65,1
	ΠΟΛΥ	30	27,5	34,9	100,0
	Total	86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 151

ΕΧΟΥΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ :)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,9	1,2	1,2
	ΛΙΓΟ	9	8,3	10,5	11,6
	ΑΡΚΕΤΑ	44	40,4	51,2	62,8
	ΠΟΛΥ	27	24,8	31,4	94,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	4,6	5,8	100,0
	Total	86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 152

ΤΑ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ (ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ :)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	2,8	3,5	3,5
	ΛΙΓΟ	16	14,7	18,6	22,1
	ΑΡΚΕΤΑ	42	38,5	48,8	70,9
	ΠΟΛΥ	24	22,0	27,9	98,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,9	1,2	100,0
	Total	86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 153

ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ (ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ :)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,8	2,3	2,3
	ΛΙΓΟ	5	4,6	5,8	8,1
	ΑΡΚΕΤΑ	38	34,9	44,2	52,3
	ΠΟΛΥ	34	31,2	39,5	91,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	6,4	8,1	100,0
	Total	86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 154

ΔΕΝ ΤΑ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	13	11,9	100,0	100,0
Missing	99	96	88,1		
	Total	109	100,0		

Πίνακας 155

ΕΧΟΥΝ ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	5	4,6	100,0	100,0
Missing	99	104	95,4		
Total		109	100,0		

Πίνακας 156

ΕΙΝΑΙ ΧΑΜΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	9	8,3	100,0	100,0
Missing	99	100	91,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 157

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥΣ (ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΕΤΙΚΕΤΑ) (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	11,0	100,0	100,0
Missing	99	97	89,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 158

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	18	16,5	100,0	100,0
Missing	99	91	83,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 159

ΔΕΝ ΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΤΑ ΔΟΚΙΜΑΣΑ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	24	22,0	100,0	100,0
Missing	99	85	78,0		
Total		109	100,0		

Πίνακας 160

ΑΛΛΟ (ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	15	13,8	100,0	100,0
Missing	99	94	86,2		
Total		109	100,0		

Πίνακας 161

ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ (ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	66	60,6	100,0	100,0
Missing	99	43	39,4		
Total		109	100,0		

Πίνακας 162

ΑΠΟ ΚΑΒΕΣ(ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	9	8,3	100,0	100,0
Missing	99	100	91,7		
Total		109	100,0		

Πίνακας 163

ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ(ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	6	5,5	100,0	100,0
Missing	99	103	94,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 164

ΔΕΝ ΨΩΝΙΖΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ (ΑΠΟ ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	22	20,2	95,7	95,7
	ΟΧΙ	1	,9	4,3	100,0
Total		23	21,1	100,0	
Missing	99	86	78,9		
Total		109	100,0		

Πίνακας 165

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΠΙΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ; (ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	25	22,9	29,1	29,1
	ΛΙΓΟ	23	21,1	26,7	55,8
	ΑΡΚΕΤΑ	23	21,1	26,7	82,6
	ΠΟΛΥ	12	11,0	14,0	96,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	3,5	100,0
Total		86	78,9	100,0	
Missing	99	23	21,1		
Total		109	100,0		

Πίνακας 166

ΑΝ ΒΡΙΣΚΑΤΕ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΘΑ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΠΟΤΑ; (ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	16,5	20,5	20,5
	ΛΙΓΟ	22	20,2	25,0	45,5
	ΑΡΚΕΤΑ	28	25,7	31,8	77,3
	ΠΟΛΥ	17	15,6	19,3	96,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	2,8	3,4	100,0
	Total	88	80,7	100,0	
Missing	99	21	19,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 167

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ, ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΝ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΤΗΡΙ; (ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	21	19,3	23,9	23,9
	ΛΙΓΟ	16	14,7	18,2	42,0
	ΑΡΚΕΤΑ	23	21,1	26,1	68,2
	ΠΟΛΥ	19	17,4	21,6	89,8
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	8,3	10,2	100,0
	Total	88	80,7	100,0	
Missing	99	21	19,3		
Total		109	100,0		

Πίνακας 168

ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	10	9,2	11,1	11,1
	OXI	80	73,4	88,9	100,0
	Total	90	82,6	100,0	
Missing	99	19	17,4		
Total		109	100,0		

Πίνακας 169

ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΟΔΑΠ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	50	45,9	55,6	55,6
	OXI	31	28,4	34,4	90,0
	ΤΟ ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ	9	8,3	10,0	100,0
	Total	90	82,6	100,0	
Missing	99	19	17,4		
Total		109	100,0		

Πίνακας 170

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΟΔΑΠ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ ΣΕ

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ ΚΑΙ ΕΧΩ ΠΑΡΕΥΡΕΘΕΙ	6	5,5	6,6	6,6
	ΝΑΙ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΑΡΕΥΡΕΘΕΙ	21	19,3	23,1	29,7
	OXI	64	58,7	70,3	100,0
	Total	91	83,5	100,0	
Missing	99	18	16,5		
Total		109	100,0		

Πίνακας 171

ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΠΑΡΕΥΡΕΘΕΙΤΕ ΣΕ ΤΕΤΟΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	56	51,4	63,6	63,6
	OXI	32	29,4	36,4	100,0
	Total	88	80,7	100,0	
Missing	99	21	19,3		
Total		109	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 172

ΗΛΙΚΙΑ * ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ			Total
				ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΠΑΝΙΑ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	2	1	0	3	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	66,7%	33,3%	,0%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	6,7%	50,0%	,0%	6,7%	
		% of Total	4,4%	2,2%	,0%	6,7%	
	26-35	Count	6	0	2	8	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	75,0%	,0%	25,0%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	20,0%	,0%	15,4%	17,8%	
		% of Total	13,3%	,0%	4,4%	17,8%	
	36-55	Count	19	1	7	27	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	70,4%	3,7%	25,9%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	63,3%	50,0%	53,8%	60,0%	
		% of Total	42,2%	2,2%	15,6%	60,0%	
	56-65	Count	2	0	3	5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	40,0%	,0%	60,0%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	6,7%	,0%	23,1%	11,1%	
		% of Total	4,4%	,0%	6,7%	11,1%	
	66-75	Count	1	0	1	2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	3,3%	,0%	7,7%	4,4%	
		% of Total	2,2%	,0%	2,2%	4,4%	
Total	Count	30	2	13	45		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	66,7%	4,4%	28,9%	100,0%		
	% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	66,7%	4,4%	28,9%	100,0%		
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	0	0	1	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	3,2%	,0%	,0%	1,6%	
		% of Total	1,6%	,0%	,0%	1,6%	
	26-35	Count	11	4	8	23	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	47,8%	17,4%	34,8%	100,0%	
		% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	35,5%	40,0%	34,8%	35,9%	
		% of Total	24,4%	8,9%	17,8%	53,1%	

		% of Total		17,2%	6,3%	12,5%	35,9%
		36-55	Count	18	6	15	39
			% within ΗΛΙΚΙΑ	46,2%	15,4%	38,5%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	58,1%	60,0%	65,2%	60,9%
			% of Total	28,1%	9,4%	23,4%	60,9%
		56-65	Count	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	3,2%	,0%	,0%	1,6%
			% of Total	1,6%	,0%	,0%	1,6%
		Total	Count	31	10	23	64
			% within ΗΛΙΚΙΑ	48,4%	15,6%	35,9%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	48,4%	15,6%	35,9%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	3	1	0	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	4,9%	8,3%	,0%	3,7%
			% of Total	2,8%	,9%	,0%	3,7%
		26-35	Count	17	4	10	31
			% within ΗΛΙΚΙΑ	54,8%	12,9%	32,3%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	27,9%	33,3%	27,8%	28,4%
			% of Total	15,6%	3,7%	9,2%	28,4%
		36-55	Count	37	7	22	66
			% within ΗΛΙΚΙΑ	56,1%	10,6%	33,3%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	60,7%	58,3%	61,1%	60,6%
			% of Total	33,9%	6,4%	20,2%	60,6%
		56-65	Count	3	0	3	6
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	4,9%	,0%	8,3%	5,5%
			% of Total	2,8%	,0%	2,8%	5,5%
		66-75	Count	1	0	1	2
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
			% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	1,6%	,0%	2,8%	1,8%
			% of Total	,9%	,0%	,9%	1,8%

Total	Count	61	12	36	109
	% within ΗΛΙΚΙΑ	56,0%	11,0%	33,0%	100,0%
	% within ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	56,0%	11,0%	33,0%	100,0%

Πίνακας 173

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

			ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ				Total
			ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	
ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ						
ΑΝΤΡΑΣ	18-25	Count	0	0	1	1	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	,0%	,0%	6,3%	25,0%	4,7%
		% of Total	,0%	,0%	2,3%	2,3%	4,7%
	26-35	Count	2	0	6	0	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	,0%	75,0%	,0%	100,0%
		% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	16,7%	,0%	37,5%	,0%	18,6%
		% of Total	4,7%	,0%	14,0%	,0%	18,6%
	36-55	Count	7	9	7	3	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	26,9%	34,6%	26,9%	11,5%	100,0%
		% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	58,3%	81,8%	43,8%	75,0%	60,5%
		% of Total	16,3%	20,9%	16,3%	7,0%	60,5%
	56-65	Count	2	2	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	16,7%	18,2%	6,3%	,0%	11,6%
		% of Total	4,7%	4,7%	2,3%	,0%	11,6%
	66-75	Count	1	0	1	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	8,3%	,0%	6,3%	,0%	4,7%

			% of Total	2,3%	,0%	2,3%	,0%	4,7%
Total			Count	12	11	16	4	43
			% within ΗΛΙΚΙΑ	27,9%	25,6%	37,2%	9,3%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	27,9%	25,6%	37,2%	9,3%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	1	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	,0%	,0%	4,5%	,0%	1,9%
			% of Total	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,9%
		26-35	Count	7	3	9	0	19
			% within ΗΛΙΚΙΑ	36,8%	15,8%	47,4%	,0%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	33,3%	30,0%	40,9%	,0%	35,2%
			% of Total	13,0%	5,6%	16,7%	,0%	35,2%
		36-55	Count	14	6	12	1	33
			% within ΗΛΙΚΙΑ	42,4%	18,2%	36,4%	3,0%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	66,7%	60,0%	54,5%	100,0%	61,1%
			% of Total	25,9%	11,1%	22,2%	1,9%	61,1%
		56-65	Count	0	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	,0%	10,0%	,0%	,0%	1,9%
			% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
Total			Count	21	10	22	1	54
			% within ΗΛΙΚΙΑ	38,9%	18,5%	40,7%	1,9%	100,0%
			% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	38,9%	18,5%	40,7%	1,9%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	2	1	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%

	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	,0%	,0%	5,3%	20,0%	3,1%
	% of Total	,0%	,0%	2,1%	1,0%	3,1%
26-35	Count	9	3	15	0	27
	% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	11,1%	55,6%	,0%	100,0%
	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	27,3%	14,3%	39,5%	,0%	27,8%
	% of Total	9,3%	3,1%	15,5%	,0%	27,8%
36-55	Count	21	15	19	4	59
	% within ΗΛΙΚΙΑ	35,6%	25,4%	32,2%	6,8%	100,0%
	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	63,6%	71,4%	50,0%	80,0%	60,8%
	% of Total	21,6%	15,5%	19,6%	4,1%	60,8%
56-65	Count	2	3	1	0	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	50,0%	16,7%	,0%	100,0%
	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	6,1%	14,3%	2,6%	,0%	6,2%
	% of Total	2,1%	3,1%	1,0%	,0%	6,2%
66-75	Count	1	0	1	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	3,0%	,0%	2,6%	,0%	2,1%
	% of Total	1,0%	,0%	1,0%	,0%	2,1%
Total	Count	33	21	38	5	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	34,0%	21,6%	39,2%	5,2%	100,0%
	% within ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	34,0%	21,6%	39,2%	5,2%	100,0%

Πίνακας 174

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ					Total
				ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/ ΤΑΒΕΡΝΕΣ	ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ (ΜΠΑΡ, CLUBS, ΚΑ ΦΕΤΕΡΙΕΣ)	ΠΑΝΤΟΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	1	0	0	2	3	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%	
		% within ΠΟΥ	,0%	6,7%	,0%	,0%	18,2%	6,8%	
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	,0%	4,5%	6,8%	
	26-35	Count	1	4	0	1	2	8	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,5%	50,0%	,0%	12,5%	25,0%	100,0%	
		% within ΠΟΥ	7,1%	26,7%	,0%	33,3%	18,2%	18,2%	
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
		% of Total	2,3%	9,1%	,0%	2,3%	4,5%	18,2%	
	36-55	Count	10	6	1	2	7	26	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	38,5%	23,1%	3,8%	7,7%	26,9%	100,0%	
		% within ΠΟΥ	71,4%	40,0%	100,0%	66,7%	63,6%	59,1%	
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
		% of Total	22,7%	13,6%	2,3%	4,5%	15,9%	59,1%	
	56-65	Count	2	3	0	0	0	5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within ΠΟΥ	14,3%	20,0%	,0%	,0%	,0%	11,4%	
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
		% of Total	4,5%	6,8%	,0%	,0%	,0%	11,4%	
66-75	Count	1	1	0	0	0	2		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%		

	% within ΠΟΥ	7,1%	6,7%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	2,3%	2,3%	,0%	,0%	,0%	4,5%
Total	Count	14	15	1	3	11	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	31,8%	34,1%	2,3%	6,8%	25,0%	100,0%
	% within ΠΟΥ	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ	%					
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	31,8%	34,1%	2,3%	6,8%	25,0%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	0	0	0	1	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within ΠΟΥ	,0%	,0%	,0%	,0%	6,3%	1,9%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
26-35	Count	3	8	0	1	6	18
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	44,4%	,0%	5,6%	33,3%	100,0%
	% within ΠΟΥ	33,3%	34,8%	,0%	50,0%	37,5%	34,0%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	5,7%	15,1%	,0%	1,9%	11,3%	34,0%
36-55	Count	6	15	3	1	8	33
	% within ΗΛΙΚΙΑ	18,2%	45,5%	9,1%	3,0%	24,2%	100,0%
	% within ΠΟΥ	66,7%	65,2%	100,0%	50,0%	50,0%	62,3%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	11,3%	28,3%	5,7%	1,9%	15,1%	62,3%
56-65	Count	0	0	0	0	1	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within ΠΟΥ	,0%	,0%	,0%	,0%	6,3%	1,9%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ						
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%

Total	Count	9	23	3	2	16	53	
	% within ΗΛΙΚΙΑ	17,0%	43,4%	5,7%	3,8%	30,2%	100,0%	
	% within ΠΟΥ	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ	%						
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
	% of Total	17,0%	43,4%	5,7%	3,8%	30,2%	100,0%	
Total	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	1	0	0	3	4
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	25,0%	,0%	,0%	75,0%	100,0%	
	% within ΠΟΥ	,0%	2,6%	,0%	,0%	11,1%	4,1%	
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ							
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
	% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	3,1%	4,1%	
	26-35	Count	4	12	0	2	8	26
	% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	46,2%	,0%	7,7%	30,8%	100,0%	
	% within ΠΟΥ	17,4%	31,6%	,0%	40,0%	29,6%	26,8%	
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ							
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
	% of Total	4,1%	12,4%	,0%	2,1%	8,2%	26,8%	
	36-55	Count	16	21	4	3	15	59
	% within ΗΛΙΚΙΑ	27,1%	35,6%	6,8%	5,1%	25,4%	100,0%	
	% within ΠΟΥ	69,6%	55,3%	100,0%	60,0%	55,6%	60,8%	
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ							
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
	% of Total	16,5%	21,6%	4,1%	3,1%	15,5%	60,8%	
	56-65	Count	2	3	0	0	1	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	50,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%	
	% within ΠΟΥ	8,7%	7,9%	,0%	,0%	3,7%	6,2%	
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ							
	ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ							
	% of Total	2,1%	3,1%	,0%	,0%	1,0%	6,2%	
	66-75	Count	1	1	0	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	

	% within ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ	4,3%	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	23	38	4	5	27	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	23,7%	39,2%	4,1%	5,2%	27,8%	100,0%
	% within ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	23,7%	39,2%	4,1%	5,2%	27,8%	100,0%

Πίνακας 175

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)* ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ			ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)				Total	
			ΞΗΡΟ	ΗΜΙΞΗΡΟ	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	ΓΛΥΚΟ		
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	1	0	0	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	8,0%	16,7%	,0%	,0%	8,3%
			% of Total	5,6%	2,8%	,0%	,0%	8,3%
		26-35	Count	3	0	3	0	6
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	12,0%	,0%	75,0%	,0%	16,7%
			% of Total	8,3%	,0%	8,3%	,0%	16,7%
		36-55	Count	13	5	1	1	20
			% within ΗΛΙΚΙΑ	65,0%	25,0%	5,0%	5,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	52,0%	83,3%	25,0%	100,0%	55,6%
			% of Total	36,1%	13,9%	2,8%	2,8%	55,6%
		56-65	Count	5	0	0	0	5
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	20,0%	,0%	,0%	,0%	13,9%
			% of Total	13,9%	,0%	,0%	,0%	13,9%

	66-75	Count	2	0	0	0	2
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	8,0%	,0%	,0%	,0%	5,6%
		% of Total	5,6%	,0%	,0%	,0%	5,6%
Total		Count	25	6	4	1	36
		% within ΗΛΙΚΙΑ	69,4%	16,7%	11,1%	2,8%	100,0%
		% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,4%	16,7%	11,1%	2,8%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	4,2%	,0%	,0%	2,7%
			% of Total	2,7%	,0%	,0%	2,7%
		26-35	Count	6	3	1	10
			% within ΗΛΙΚΙΑ	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	25,0%	50,0%	16,7%	27,0%
			% of Total	16,2%	8,1%	2,7%	27,0%
		36-55	Count	16	3	5	25
			% within ΗΛΙΚΙΑ	64,0%	12,0%	20,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	66,7%	50,0%	83,3%	67,6%
			% of Total	43,2%	8,1%	13,5%	67,6%
		56-65	Count	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	4,2%	,0%	,0%	2,7%
			% of Total	2,7%	,0%	,0%	2,7%
Total			Count	24	6	6	37
			% within ΗΛΙΚΙΑ	64,9%	16,2%	16,2%	100,0%
			% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	64,9%	16,2%	16,2%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	3	1	0	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	75,0%	25,0%	,0%	100,0%

	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	6,1%	8,3%	,0%	,0%	5,5%
	% of Total	4,1%	1,4%	,0%	,0%	5,5%
26-35	Count	9	3	4	0	16
	% within ΗΛΙΚΙΑ	56,3%	18,8%	25,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	18,4%	25,0%	40,0%	,0%	21,9%
	% of Total	12,3%	4,1%	5,5%	,0%	21,9%
36-55	Count	29	8	6	2	45
	% within ΗΛΙΚΙΑ	64,4%	17,8%	13,3%	4,4%	100,0%
	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	59,2%	66,7%	60,0%	100,0%	61,6%
	% of Total	39,7%	11,0%	8,2%	2,7%	61,6%
56-65	Count	6	0	0	0	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	12,2%	,0%	,0%	,0%	8,2%
	% of Total	8,2%	,0%	,0%	,0%	8,2%
66-75	Count	2	0	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	4,1%	,0%	,0%	,0%	2,7%
	% of Total	2,7%	,0%	,0%	,0%	2,7%
Total	Count	49	12	10	2	73
	% within ΗΛΙΚΙΑ	67,1%	16,4%	13,7%	2,7%	100,0%
	% within ΕΡΥΘΡΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	67,1%	16,4%	13,7%	2,7%	100,0%

Πίνακας 176

ΗΛΙΚΙΑ * ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)				Total
				ΞΗΡΟ	ΗΜΙΞΗΡΟ	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	ΓΛΥΚΟ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	1	0		2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	50,0%	,0%		100,0%	
		% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	9,1%	12,5%	,0%		8,7%	
		% of Total	4,3%	4,3%	,0%		8,7%	
	26-35	Count	1	2	2		5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	40,0%	40,0%		100,0%	
		% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	9,1%	25,0%	50,0%		21,7%	
		% of Total	4,3%	8,7%	8,7%		21,7%	
	36-55	Count	6	5	2		13	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	46,2%	38,5%	15,4%		100,0%	
		% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	54,5%	62,5%	50,0%		56,5%	
		% of Total	26,1%	21,7%	8,7%		56,5%	
	56-65	Count	2	0	0		2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%		100,0%	
		% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	18,2%	,0%	,0%		8,7%	
		% of Total	8,7%	,0%	,0%		8,7%	
	66-75	Count	1	0	0		1	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%		100,0%	
		% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	9,1%	,0%	,0%		4,3%	
		% of Total	4,3%	,0%	,0%		4,3%	
Total	Count	11	8	4		23		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	47,8%	34,8%	17,4%		100,0%		
	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%		
	% of Total	47,8%	34,8%	17,4%		100,0%		

ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	5,3%	,0%	,0%	,0%	2,6%
			% of Total	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,6%
		26-35	Count	4	6	0	0	10
			% within ΗΛΙΚΙΑ	40,0%	60,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	21,1%	54,5%	,0%	,0%	26,3%
			% of Total	10,5%	15,8%	,0%	,0%	26,3%
		36-55	Count	13	5	6	2	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	19,2%	23,1%	7,7%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	68,4%	45,5%	100,0%	100,0%	68,4%
			% of Total	34,2%	13,2%	15,8%	5,3%	68,4%
		56-65	Count	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	5,3%	,0%	,0%	,0%	2,6%
			% of Total	2,6%	,0%	,0%	,0%	2,6%
Total	Count	19	11	6	2	38		
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	28,9%	15,8%	5,3%	100,0%		
	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	50,0%	28,9%	15,8%	5,3%	100,0%		
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	1	0	0	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	6,7%	5,3%	,0%	,0%	4,9%
			% of Total	3,3%	1,6%	,0%	,0%	4,9%
		26-35	Count	5	8	2	0	15
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	53,3%	13,3%	,0%	100,0%
			% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	16,7%	42,1%	20,0%	,0%	24,6%
			% of Total	8,2%	13,1%	3,3%	,0%	24,6%
		36-55	Count	19	10	8	2	39
			% within ΗΛΙΚΙΑ	48,7%	25,6%	20,5%	5,1%	100,0%

	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	63,3%	52,6%	80,0%	100,0%	63,9%
	% of Total	31,1%	16,4%	13,1%	3,3%	63,9%
56-65	Count	3	0	0	0	3
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	10,0%	,0%	,0%	,0%	4,9%
	% of Total	4,9%	,0%	,0%	,0%	4,9%
66-75	Count	1	0	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	3,3%	,0%	,0%	,0%	1,6%
	% of Total	1,6%	,0%	,0%	,0%	1,6%
Total	Count	30	19	10	2	61
	% within ΗΛΙΚΙΑ	49,2%	31,1%	16,4%	3,3%	100,0%
	% within ΛΕΥΚΟ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	49,2%	31,1%	16,4%	3,3%	100,0%

Πίνακας 177

ΗΛΙΚΙΑ * ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)				Total
				ΞΗΡΟ	ΗΜΙΞΗΡΟ	ΗΜΙΓΛΥΚΟ	ΓΛΥΚΟ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	1	1		3	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%	
		% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	12,5%	20,0%	16,7%		15,8%	
		% of Total	5,3%	5,3%	5,3%		15,8%	
	26-35	Count	1	0	4		5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	,0%	80,0%		100,0%	
		% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	12,5%	,0%	66,7%		26,3%	
		% of Total	5,3%	,0%	21,1%		26,3%	
	36-55	Count	4	4	1		9	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	44,4%	44,4%	11,1%		100,0%	

		% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	50,0%	80,0%	16,7%		47,4%	
		% of Total	21,1%	21,1%	5,3%		47,4%	
	56-65	Count	2	0	0		2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%		100,0%	
		% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	25,0%	,0%	,0%		10,5%	
		% of Total	10,5%	,0%	,0%		10,5%	
	Total	Count	8	5	6		19	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	42,1%	26,3%	31,6%		100,0%	
		% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
		% of Total	42,1%	26,3%	31,6%		100,0%	
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	,0%	12,5%	,0%	,0%	3,4%
			% of Total	,0%	3,4%	,0%	,0%	3,4%
		26-35	Count	2	4	2	0	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
			% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	20,0%	50,0%	25,0%	,0%	27,6%
			% of Total	6,9%	13,8%	6,9%	,0%	27,6%
		36-55	Count	7	3	6	3	19
			% within ΗΛΙΚΙΑ	36,8%	15,8%	31,6%	15,8%	100,0%
			% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	70,0%	37,5%	75,0%	100,0%	65,5%
			% of Total	24,1%	10,3%	20,7%	10,3%	65,5%
		56-65	Count	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within POZE (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΙΠΟΤΙΜΑΤΕ;)	10,0%	,0%	,0%	,0%	3,4%
			% of Total	3,4%	,0%	,0%	,0%	3,4%
	Total	Count	10	8	8	3	29	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	34,5%	27,6%	27,6%	10,3%	100,0%	

		% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	34,5%	27,6%	27,6%	10,3%	100,0%	
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	2	1	0	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
			% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	5,6%	15,4%	7,1%	,0%	8,3%
			% of Total	2,1%	4,2%	2,1%	,0%	8,3%
		26-35	Count	3	4	6	0	13
			% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	30,8%	46,2%	,0%	100,0%
			% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	16,7%	30,8%	42,9%	,0%	27,1%
			% of Total	6,3%	8,3%	12,5%	,0%	27,1%
		36-55	Count	11	7	7	3	28
			% within ΗΛΙΚΙΑ	39,3%	25,0%	25,0%	10,7%	100,0%
			% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	61,1%	53,8%	50,0%	100,0%	58,3%
			% of Total	22,9%	14,6%	14,6%	6,3%	58,3%
		56-65	Count	3	0	0	0	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	16,7%	,0%	,0%	,0%	6,3%
			% of Total	6,3%	,0%	,0%	,0%	6,3%
	Total		Count	18	13	14	3	48
			% within ΗΛΙΚΙΑ	37,5%	27,1%	29,2%	6,3%	100,0%
			% within ΡΟΖΕ (ΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	37,5%	27,1%	29,2%	6,3%	100,0%

Πίνακας 178

ΗΛΙΚΙΑ * ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ; *

ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ			ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;					Total
			ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	0	0	3	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	6,8%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	6,8%	,0%	6,8%
26-35		Count	2	2	3	1	0	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	,0%	100,0%
		% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	40,0%	40,0%	21,4%	6,7%	,0%	18,2%
		% of Total	4,5%	4,5%	6,8%	2,3%	,0%	18,2%
36-55		Count	1	2	8	10	5	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	30,8%	38,5%	19,2%	100,0%
		% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	20,0%	40,0%	57,1%	66,7%	100,0%	59,1%
		% of Total	2,3%	4,5%	18,2%	22,7%	11,4%	59,1%
56-65		Count	1	0	3	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	20,0%	,0%	21,4%	6,7%	,0%	11,4%

	% of Total	2,3%	,0%	6,8%	2,3%	,0%	11,4%
66-75	Count	1	1	0	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	% of Total	2,3%	2,3%	,0%	,0%	,0%	4,5%
Total	Count	5	5	14	15	5	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,4%	11,4%	31,8%	34,1%	11,4%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,4%	11,4%	31,8%	34,1%	11,4%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	0	1	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	1,9%
	% of Total	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
26-35	Count	2	2	8	5	0	17
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,8%	11,8%	47,1%	29,4%	,0%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	40,0%	18,2%	36,4%	38,5%	,0%	32,1%
	% of Total	3,8%	3,8%	15,1%	9,4%	,0%	32,1%
36-55	Count	3	9	12	8	2	34
	% within ΗΛΙΚΙΑ	8,8%	26,5%	35,3%	23,5%	5,9%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;	60,0%	81,8%	54,5%	61,5%	100,0%	64,2%
	% of Total	5,7%	17,0%	22,6%	15,1%	3,8%	64,2%
56-65	Count	0	0	1	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ);	10,0%	,0%	11,1%	3,6%	,0%	6,2%
	% of Total	1,0%	,0%	4,1%	1,0%	,0%	6,2%
66-75	Count	1	1	0	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ);	10,0%	6,3%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	10	16	36	28	7	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	10,3%	16,5%	37,1%	28,9%	7,2%	100,0%
	% within ΤΙΜΗ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ);	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	10,3%	16,5%	37,1%	28,9%	7,2%	100,0%

Πίνακας 179

ΗΛΙΚΙΑ * ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ		ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total	
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	0	0	2	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	16,7%	,0%	,0%	11,1%	,0%	6,8%
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	4,5%	,0%	6,8%
	26-35	Count	0	1	3	4	0	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	12,5%	37,5%	50,0%	,0%	100,0%

	% within ΤΟΠΙΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	20,0%	27,3%	22,2%	,0%	18,2%
	% of Total	,0%	2,3%	6,8%	9,1%	,0%	18,2%
36-55	Count	4	2	7	9	4	26
	% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	7,7%	26,9%	34,6%	15,4%	100,0%
	% within ΤΟΠΙΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	66,7%	40,0%	63,6%	50,0%	100,0%	59,1%
	% of Total	9,1%	4,5%	15,9%	20,5%	9,1%	59,1%
56-65	Count	1	1	0	3	0	5
	% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	20,0%	,0%	60,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΟΠΙΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	16,7%	20,0%	,0%	16,7%	,0%	11,4%
	% of Total	2,3%	2,3%	,0%	6,8%	,0%	11,4%
66-75	Count	0	1	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΟΠΙΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	20,0%	9,1%	,0%	,0%	4,5%
	% of Total	,0%	2,3%	2,3%	,0%	,0%	4,5%
Total	Count	6	5	11	18	4	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	13,6%	11,4%	25,0%	40,9%	9,1%	100,0%
	% within ΤΟΠΙΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,6%	11,4%	25,0%	40,9%	9,1%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	0	1	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
26-35	Count		3	0	6	8	1	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	,0%	33,3%	44,4%	5,6%	100,0%
		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	42,9%	,0%	37,5%	40,0%	14,3%	34,0%
		% of Total	5,7%	,0%	11,3%	15,1%	1,9%	34,0%
36-55	Count		4	3	9	12	5	33
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,1%	9,1%	27,3%	36,4%	15,2%	100,0%
		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	57,1%	100,0%	56,3%	60,0%	71,4%	62,3%
		% of Total	7,5%	5,7%	17,0%	22,6%	9,4%	62,3%
56-65	Count		0	0	0	0	1	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
Total	Count		7	3	16	20	7	53
		% within ΗΛΙΚΙΑ	13,2%	5,7%	30,2%	37,7%	13,2%	100,0%
		% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,2%	5,7%	30,2%	37,7%	13,2%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	0	1	2	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%

	% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	7,7%	,0%	3,7%	5,3%	,0%	4,1%
	% of Total	1,0%	,0%	1,0%	2,1%	,0%	4,1%
26-35	Count	3	1	9	12	1	26
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	3,8%	34,6%	46,2%	3,8%	100,0%
	% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	23,1%	12,5%	33,3%	31,6%	9,1%	26,8%
	% of Total	3,1%	1,0%	9,3%	12,4%	1,0%	26,8%
36-55	Count	8	5	16	21	9	59
	% within ΗΛΙΚΙΑ	13,6%	8,5%	27,1%	35,6%	15,3%	100,0%
	% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	61,5%	62,5%	59,3%	55,3%	81,8%	60,8%
	% of Total	8,2%	5,2%	16,5%	21,6%	9,3%	60,8%
56-65	Count	1	1	0	3	1	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	16,7%	,0%	50,0%	16,7%	100,0%
	% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	7,7%	12,5%	,0%	7,9%	9,1%	6,2%
	% of Total	1,0%	1,0%	,0%	3,1%	1,0%	6,2%
66-75	Count	0	1	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	12,5%	3,7%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	13	8	27	38	11	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	13,4%	8,2%	27,8%	39,2%	11,3%	100,0%

% within ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	13,4%	8,2%	27,8%	39,2%	11,3%	100,0%

Πίνακας 180

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Total
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	1	1	0	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
			% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	20,0%	,0%	8,3%	5,6%	,0%	6,8%
			% of Total	2,3%	,0%	2,3%	2,3%	,0%	6,8%
	ΗΛΙΚΙΑ	26-35	Count	0	1	4	3	0	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	12,5%	50,0%	37,5%	,0%	100,0%
			% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	16,7%	33,3%	16,7%	,0%	18,2%
			% of Total	,0%	2,3%	9,1%	6,8%	,0%	18,2%
	ΗΛΙΚΙΑ	36-55	Count	4	2	6	12	2	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	7,7%	23,1%	46,2%	7,7%	100,0%
			% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	80,0%	33,3%	50,0%	66,7%	66,7%	59,1%
			% of Total	9,1%	4,5%	13,6%	27,3%	4,5%	59,1%
	ΗΛΙΚΙΑ	56-65	Count	0	2	0	2	1	5
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	40,0%	,0%	40,0%	20,0%	100,0%

	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	.0%	33,3%	.0%	11,1%	33,3%	11,4%
	% of Total	.0%	4,5%	.0%	4,5%	2,3%	11,4%
66-75	Count	0	1	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	.0%	50,0%	50,0%	.0%	.0%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	.0%	16,7%	8,3%	.0%	.0%	4,5%
	% of Total	.0%	2,3%	2,3%	.0%	.0%	4,5%
Total	Count	5	6	12	18	3	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,4%	13,6%	27,3%	40,9%	6,8%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,4%	13,6%	27,3%	40,9%	6,8%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	0	1	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	.0%	.0%	100,0%	.0%	.0%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	.0%	.0%	5,9%	.0%	.0%	1,9%
	% of Total	.0%	.0%	1,9%	.0%	.0%	1,9%
26-35	Count	1	0	5	10	2	18
	% within ΗΛΙΚΙΑ	5,6%	.0%	27,8%	55,6%	11,1%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	16,7%	.0%	29,4%	47,6%	28,6%	34,0%
	% of Total	1,9%	.0%	9,4%	18,9%	3,8%	34,0%
36-55	Count	5	2	11	11	4	33
	% within ΗΛΙΚΙΑ	15,2%	6,1%	33,3%	33,3%	12,1%	100,0%

		% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	83,3%	100,0%	64,7%	52,4%	57,1%	62,3%
		% of Total	9,4%	3,8%	20,8%	20,8%	7,5%	62,3%
	56-65	Count	0	0	0	0	1	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
	Total	Count	6	2	17	21	7	53
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,3%	3,8%	32,1%	39,6%	13,2%	100,0%
		% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,3%	3,8%	32,1%	39,6%	13,2%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	0	2	1	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	9,1%	,0%	6,9%	2,6%	,0%	4,1%
		% of Total	1,0%	,0%	2,1%	1,0%	,0%	4,1%
	26-35	Count	1	1	9	13	2	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	34,6%	50,0%	7,7%	100,0%
		% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	9,1%	12,5%	31,0%	33,3%	20,0%	26,8%
		% of Total	1,0%	1,0%	9,3%	13,4%	2,1%	26,8%
	36-55	Count	9	4	17	23	6	59
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,3%	6,8%	28,8%	39,0%	10,2%	100,0%

	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	81,8%	50,0%	58,6%	59,0%	60,0%	60,8%
	% of Total	9,3%	4,1%	17,5%	23,7%	6,2%	60,8%
56-65	Count	0	2	0	2	2	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	25,0%	,0%	5,1%	20,0%	6,2%
	% of Total	,0%	2,1%	,0%	2,1%	2,1%	6,2%
66-75	Count	0	1	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	12,5%	3,4%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	11	8	29	39	10	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,3%	8,2%	29,9%	40,2%	10,3%	100,0%
	% within ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	11,3%	8,2%	29,9%	40,2%	10,3%	100,0%

Πίνακας 181

ΗΛΙΚΙΑ * ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)				Total
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	1	1	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	,0%	10,0%	10,0%	6,8%
			% of Total	2,3%	,0%	2,3%	2,3%	6,8%
	ΗΛΙΚΙΑ	26-35	Count	2	1	2	3	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	12,5%	25,0%	37,5%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	28,6%	5,9%	20,0%	30,0%	18,2%
			% of Total	4,5%	2,3%	4,5%	6,8%	18,2%
	ΗΛΙΚΙΑ	36-55	Count	4	11	5	6	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	42,3%	19,2%	23,1%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	57,1%	64,7%	50,0%	60,0%	59,1%
			% of Total	9,1%	25,0%	11,4%	13,6%	59,1%
	ΗΛΙΚΙΑ	56-65	Count	0	4	1	0	5
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	23,5%	10,0%	,0%	11,4%
			% of Total	,0%	9,1%	2,3%	,0%	11,4%
	ΗΛΙΚΙΑ	66-75	Count	0	1	1	0	2
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%

	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	5,9%	10,0%	,0%	4,5%
	% of Total	,0%	2,3%	2,3%	,0%	4,5%
Total	Count	7	17	10	10	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	15,9%	38,6%	22,7%	22,7%	100,0%
	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	15,9%	38,6%	22,7%	22,7%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	0	1	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	6,7%	,0%	,0%	1,9%
	% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
	26-35	Count	3	10	4	18
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	55,6%	22,2%	5,6%	100,0%
	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	30,0%	66,7%	20,0%	12,5%	34,0%
	% of Total	5,7%	18,9%	7,5%	1,9%	34,0%
	36-55	Count	7	3	16	33
	% within ΗΛΙΚΙΑ	21,2%	9,1%	48,5%	21,2%	100,0%
	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	70,0%	20,0%	80,0%	87,5%	62,3%
	% of Total	13,2%	5,7%	30,2%	13,2%	62,3%
	56-65	Count	0	1	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	6,7%	,0%	,0%	1,9%
	% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
Total	Count	10	15	20	8	53
	% within ΗΛΙΚΙΑ	18,9%	28,3%	37,7%	15,1%	100,0%

		% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	18,9%	28,3%	37,7%	15,1%	100,0%	
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	1	1	1	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	5,9%	3,1%	3,3%	5,6%	4,1%
			% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	4,1%
		26-35	Count	5	11	6	4	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	42,3%	23,1%	15,4%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	29,4%	34,4%	20,0%	22,2%	26,8%
			% of Total	5,2%	11,3%	6,2%	4,1%	26,8%
		36-55	Count	11	14	21	13	59
			% within ΗΛΙΚΙΑ	18,6%	23,7%	35,6%	22,0%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	64,7%	43,8%	70,0%	72,2%	60,8%
			% of Total	11,3%	14,4%	21,6%	13,4%	60,8%
		56-65	Count	0	5	1	0	6
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	83,3%	16,7%	,0%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	15,6%	3,3%	,0%	6,2%
			% of Total	,0%	5,2%	1,0%	,0%	6,2%
		66-75	Count	0	1	1	0	2
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
			% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	3,1%	3,3%	,0%	2,1%
			% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,1%
	Total		Count	17	32	30	18	97
			% within ΗΛΙΚΙΑ	17,5%	33,0%	30,9%	18,6%	100,0%

% within ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΕΤΙΚΕΤΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	17,5%	33,0%	30,9%	18,6%	100,0%

Πίνακας 182

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ

ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ			ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total	
			ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ		
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	1	1	0	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%	
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	,0%	7,1%	8,3%	,0%	6,8%	
		% of Total	2,3%	,0%	2,3%	2,3%	,0%	6,8%	
	ΗΛΙΚΙΑ	26-35	Count	1	2	2	2	1	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%	
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	25,0%	14,3%	16,7%	33,3%	18,2%	
		% of Total	2,3%	4,5%	4,5%	4,5%	2,3%	18,2%	
	ΗΛΙΚΙΑ	36-55	Count	3	5	9	7	2	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	19,2%	34,6%	26,9%	7,7%	100,0%	
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	42,9%	62,5%	64,3%	58,3%	66,7%	59,1%	
		% of Total	6,8%	11,4%	20,5%	15,9%	4,5%	59,1%	
	ΗΛΙΚΙΑ	56-65	Count	1	1	2	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%	

		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	12,5%	14,3%	8,3%	,0%	11,4%		
		% of Total	2,3%	2,3%	4,5%	2,3%	,0%	11,4%		
66-75	Count		1	0	0	1	0	2		
		% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%		
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	,0%	,0%	8,3%	,0%	4,5%		
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%	,0%	4,5%		
Total	Count		7	8	14	12	3	44		
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,9%	18,2%	31,8%	27,3%	6,8%	100,0%		
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% of Total	15,9%	18,2%	31,8%	27,3%	6,8%	100,0%		
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	0	0	1		
				100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%		
				11,1%	,0%	,0%	,0%	1,9%		
				1,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%		
			26-35	Count	3	3	8	3	1	18
					16,7%	16,7%	44,4%	16,7%	5,6%	100,0%
					33,3%	27,3%	44,4%	30,0%	20,0%	34,0%
					5,7%	5,7%	15,1%	5,7%	1,9%	34,0%
			36-55	Count	5	8	10	7	3	33
					15,2%	24,2%	30,3%	21,2%	9,1%	100,0%

			% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	55,6%	72,7%	55,6%	70,0%	60,0%	62,3%
			% of Total	9,4%	15,1%	18,9%	13,2%	5,7%	62,3%
56-65		Count		0	0	0	0	1	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)		,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	1,9%
		% of Total		,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
Total		Count		9	11	18	10	5	53
		% within ΗΛΙΚΙΑ		17,0%	20,8%	34,0%	18,9%	9,4%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total		17,0%	20,8%	34,0%	18,9%	9,4%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	0	1	1	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ		50,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)		12,5%	,0%	3,1%	4,5%	,0%	4,1%
		% of Total		2,1%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	4,1%
		26-35	Count	4	5	10	5	2	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ		15,4%	19,2%	38,5%	19,2%	7,7%	100,0%
		% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)		25,0%	26,3%	31,3%	22,7%	25,0%	26,8%
		% of Total		4,1%	5,2%	10,3%	5,2%	2,1%	26,8%
		36-55	Count	8	13	19	14	5	59
		% within ΗΛΙΚΙΑ		13,6%	22,0%	32,2%	23,7%	8,5%	100,0%

	% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	50,0%	68,4%	59,4%	63,6%	62,5%	60,8%
	% of Total	8,2%	13,4%	19,6%	14,4%	5,2%	60,8%
56-65	Count	1	1	2	1	1	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
	% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	6,3%	5,3%	6,3%	4,5%	12,5%	6,2%
	% of Total	1,0%	1,0%	2,1%	1,0%	1,0%	6,2%
66-75	Count	1	0	0	1	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	6,3%	,0%	,0%	4,5%	,0%	2,1%
	% of Total	1,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	2,1%
Total	Count	16	19	32	22	8	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,5%	19,6%	33,0%	22,7%	8,2%	100,0%
	% within ΠΟΙΚΙΛΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,5%	19,6%	33,0%	22,7%	8,2%	100,0%

Πίνακας 183

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)

* ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	0	1	1	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
			% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	11,1%	,0%	,0%	9,1%	50,0%	6,8%
			% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%	2,3%	6,8%
		26-35	Count	1	3	3	1	0	8
		% within ΗΛΙΚΙΑ	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	,0%	100,0%	
		% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	11,1%	25,0%	30,0%	9,1%	,0%	18,2%	
		% of Total	2,3%	6,8%	6,8%	2,3%	,0%	18,2%	
		36-55	Count	5	8	4	8	1	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	19,2%	30,8%	15,4%	30,8%	3,8%	100,0%	
		% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	55,6%	66,7%	40,0%	72,7%	50,0%	59,1%	
		% of Total	11,4%	18,2%	9,1%	18,2%	2,3%	59,1%	
		56-65	Count	1	1	2	1	0	5
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%	
		% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	11,1%	8,3%	20,0%	9,1%	,0%	11,4%	
		% of Total	2,3%	2,3%	4,5%	2,3%	,0%	11,4%	
	66-75	Count	1	0	1	0	0	2	

	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	11,1%	,0%	10,0%	,0%	,0%	4,5%
	% of Total	2,3%	,0%	2,3%	,0%	,0%	4,5%
Total	Count	9	12	10	11	2	44
	% within ΗΛΙΚΙΑ	20,5%	27,3%	22,7%	25,0%	4,5%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	20,5%	27,3%	22,7%	25,0%	4,5%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	0	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	% of Total	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	26-35	Count	2	9	4	3	18
	% within ΗΛΙΚΙΑ	11,1%	50,0%	22,2%	16,7%	,0%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	18,2%	52,9%	28,6%	30,0%	,0%	34,0%
	% of Total	3,8%	17,0%	7,5%	5,7%	,0%	34,0%
	36-55	Count	7	8	10	7	33
	% within ΗΛΙΚΙΑ	21,2%	24,2%	30,3%	21,2%	3,0%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	63,6%	47,1%	71,4%	70,0%	100,0%	62,3%
	% of Total	13,2%	15,1%	18,9%	13,2%	1,9%	62,3%
	56-65	Count	1	0	0	0	1
	% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

		% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	
		% of Total	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	
Total		Count	11	17	14	10	1	53	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,8%	32,1%	26,4%	18,9%	1,9%	100,0%	
		% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	20,8%	32,1%	26,4%	18,9%	1,9%	100,0%	
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	0	0	1	1	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
			% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	10,0%	,0%	,0%	4,8%	33,3%	4,1%
			% of Total	2,1%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	4,1%
		26-35	Count	3	12	7	4	0	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	46,2%	26,9%	15,4%	,0%	100,0%
			% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	15,0%	41,4%	29,2%	19,0%	,0%	26,8%
			% of Total	3,1%	12,4%	7,2%	4,1%	,0%	26,8%
		36-55	Count	12	16	14	15	2	59
			% within ΗΛΙΚΙΑ	20,3%	27,1%	23,7%	25,4%	3,4%	100,0%
			% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	60,0%	55,2%	58,3%	71,4%	66,7%	60,8%
			% of Total	12,4%	16,5%	14,4%	15,5%	2,1%	60,8%
		56-65	Count	2	1	2	1	0	6
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	,0%	100,0%

	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	10,0%	3,4%	8,3%	4,8%	,0%	6,2%
	% of Total	2,1%	1,0%	2,1%	1,0%	,0%	6,2%
66-75	Count	1	0	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	5,0%	,0%	4,2%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	1,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	20	29	24	21	3	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	20,6%	29,9%	24,7%	21,6%	3,1%	100,0%
	% within ΕΣΟΔΕΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	20,6%	29,9%	24,7%	21,6%	3,1%	100,0%

Πίνακας 184

ΗΛΙΚΙΑ * ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

				ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					
ΦΥΛΟ				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Total
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	1	0	0	1	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
			% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	8,3%	9,1%	,0%	,0%	14,3%	6,8%
			% of Total	2,3%	2,3%	,0%	,0%	2,3%	6,8%
		26-35	Count	4	0	1	2	1	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	12,5%	25,0%	12,5%	100,0%

		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	33,3%	,0%	14,3%	28,6%	14,3%	18,2%	
		% of Total	9,1%	,0%	2,3%	4,5%	2,3%	18,2%	
36-55	Count		6	7	6	4	3	26	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	26,9%	23,1%	15,4%	11,5%	100,0%	
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	50,0%	63,6%	85,7%	57,1%	42,9%	59,1%	
		% of Total	13,6%	15,9%	13,6%	9,1%	6,8%	59,1%	
56-65	Count		1	2	0	0	2	5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	20,0%	40,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%	
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	8,3%	18,2%	,0%	,0%	28,6%	11,4%	
		% of Total	2,3%	4,5%	,0%	,0%	4,5%	11,4%	
66-75	Count		0	1	0	1	0	2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%	
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	9,1%	,0%	14,3%	,0%	4,5%	
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%	,0%	4,5%	
Total	Count		12	11	7	7	7	44	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	27,3%	25,0%	15,9%	15,9%	15,9%	100,0%	
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	27,3%	25,0%	15,9%	15,9%	15,9%	100,0%	
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	1	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	7,7%	,0%	,0%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,9%
26-35	Count		2	0	6	6	4	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,1%	,0%	33,3%	33,3%	22,2%	100,0%
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	22,2%	,0%	46,2%	37,5%	40,0%	34,0%
		% of Total	3,8%	,0%	11,3%	11,3%	7,5%	34,0%
36-55	Count		7	5	6	10	5	33
		% within ΗΛΙΚΙΑ	21,2%	15,2%	18,2%	30,3%	15,2%	100,0%
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	77,8%	100,0%	46,2%	62,5%	50,0%	62,3%
		% of Total	13,2%	9,4%	11,3%	18,9%	9,4%	62,3%
56-65	Count		0	0	0	0	1	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
Total	Count		9	5	13	16	10	53
		% within ΗΛΙΚΙΑ	17,0%	9,4%	24,5%	30,2%	18,9%	100,0%
		% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,0%	9,4%	24,5%	30,2%	18,9%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	1	1	0	1	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%

	% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	4,8%	6,3%	5,0%	,0%	5,9%	4,1%
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	1,0%	4,1%
26-35	Count	6	0	7	8	5	26
	% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	,0%	26,9%	30,8%	19,2%	100,0%
	% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	28,6%	,0%	35,0%	34,8%	29,4%	26,8%
	% of Total	6,2%	,0%	7,2%	8,2%	5,2%	26,8%
36-55	Count	13	12	12	14	8	59
	% within ΗΛΙΚΙΑ	22,0%	20,3%	20,3%	23,7%	13,6%	100,0%
	% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	61,9%	75,0%	60,0%	60,9%	47,1%	60,8%
	% of Total	13,4%	12,4%	12,4%	14,4%	8,2%	60,8%
56-65	Count	1	2	0	0	3	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,7%	33,3%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	4,8%	12,5%	,0%	,0%	17,6%	6,2%
	% of Total	1,0%	2,1%	,0%	,0%	3,1%	6,2%
66-75	Count	0	1	0	1	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	6,3%	,0%	4,3%	,0%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	2,1%
Total	Count	21	16	20	23	17	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	21,6%	16,5%	20,6%	23,7%	17,5%	100,0%

% within ΓΝΩΜΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	21,6%	16,5%	20,6%	23,7%	17,5%	100,0%

Πίνακας 185

ΗΛΙΚΙΑ * ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	1	0	1	3
		% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	33,3%	,0%	12,5%	,0%	8,3%	6,8%	
		% of Total	2,3%	,0%	2,3%	,0%	2,3%	6,8%	
		26-35	Count	0	1	2	3	2	8
% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%			
% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	16,7%	25,0%	20,0%	16,7%	18,2%			
% of Total	,0%	2,3%	4,5%	6,8%	4,5%	18,2%			
36-55	ΗΛΙΚΙΑ	36-55	Count	2	3	4	10	7	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,7%	11,5%	15,4%	38,5%	26,9%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	66,7%	50,0%	50,0%	66,7%	58,3%	59,1%	
		% of Total	4,5%	6,8%	9,1%	22,7%	15,9%	59,1%	
		56-65	Count	0	1	1	2	1	5
% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%			

		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	16,7%	12,5%	13,3%	8,3%	11,4%		
		% of Total	,0%	2,3%	2,3%	4,5%	2,3%	11,4%		
66-75	Count		0	1	0	0	1	2		
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%		
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	16,7%	,0%	,0%	8,3%	4,5%		
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	,0%	2,3%	4,5%		
Total	Count		3	6	8	15	12	44		
		% within ΗΛΙΚΙΑ	6,8%	13,6%	18,2%	34,1%	27,3%	100,0%		
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% of Total	6,8%	13,6%	18,2%	34,1%	27,3%	100,0%		
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	0	1	0	1	
				% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
				% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	4,8%	,0%	1,9%
				% of Total	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	1,9%
	26-35	Count	0	1	3	8	6	18		
				% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	5,6%	16,7%	44,4%	33,3%	100,0%
				% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	25,0%	42,9%	38,1%	35,3%	34,0%
				% of Total	,0%	1,9%	5,7%	15,1%	11,3%	34,0%
	36-55	Count	4	3	4	12	10	33		
				% within ΗΛΙΚΙΑ	12,1%	9,1%	12,1%	36,4%	30,3%	100,0%

		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	75,0%	57,1%	57,1%	58,8%	62,3%	
		% of Total	7,5%	5,7%	7,5%	22,6%	18,9%	62,3%	
56-65		Count	0	0	0	0	1	1	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	1,9%	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%	
Total		Count	4	4	7	21	17	53	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	7,5%	7,5%	13,2%	39,6%	32,1%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	7,5%	7,5%	13,2%	39,6%	32,1%	100,0%	
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	0	1	1	1	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	14,3%	,0%	6,7%	2,8%	3,4%	4,1%	
		% of Total	1,0%	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	4,1%	
		26-35	Count	0	2	5	11	8	26
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	7,7%	19,2%	42,3%	30,8%	100,0%	
		% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	20,0%	33,3%	30,6%	27,6%	26,8%	
		% of Total	,0%	2,1%	5,2%	11,3%	8,2%	26,8%	
		36-55	Count	6	6	8	22	17	59
		% within ΗΛΙΚΙΑ	10,2%	10,2%	13,6%	37,3%	28,8%	100,0%	

	% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	85,7%	60,0%	53,3%	61,1%	58,6%	60,8%
	% of Total	6,2%	6,2%	8,2%	22,7%	17,5%	60,8%
56-65	Count	0	1	1	2	2	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	10,0%	6,7%	5,6%	6,9%	6,2%
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	2,1%	2,1%	6,2%
66-75	Count	0	1	0	0	1	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	10,0%	,0%	,0%	3,4%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%	2,1%
Total	Count	7	10	15	36	29	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	7,2%	10,3%	15,5%	37,1%	29,9%	100,0%
	% within ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ/ΦΙΛΩΝ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,2%	10,3%	15,5%	37,1%	29,9%	100,0%

Πίνακας 186

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	0	2	1	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	12,5%	4,3%	6,8%
			% of Total	,0%	,0%	,0%	4,5%	2,3%	6,8%
		26-35	Count	0	0	0	2	6	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	12,5%	26,1%	18,2%
			% of Total	,0%	,0%	,0%	4,5%	13,6%	18,2%
		36-55	Count	1	1	2	10	12	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	3,8%	7,7%	38,5%	46,2%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	50,0%	100,0%	62,5%	52,2%	59,1%
			% of Total	2,3%	2,3%	4,5%	22,7%	27,3%	59,1%
		56-65	Count	0	1	0	1	3	5
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	20,0%	,0%	20,0%	60,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	50,0%	,0%	6,3%	13,0%	11,4%
			% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%	6,8%	11,4%
		66-75	Count	0	0	0	1	1	2

		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	6,3%	4,3%	4,5%	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%	2,3%	4,5%	
Total		Count	1	2	2	16	23	44	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	2,3%	4,5%	4,5%	36,4%	52,3%	100,0%	
		% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	2,3%	4,5%	4,5%	36,4%	52,3%	100,0%	
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	0	0	1	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%	1,9%
			% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
		26-35	Count	1	2	3	5	7	18
			% within ΗΛΙΚΙΑ	5,6%	11,1%	16,7%	27,8%	38,9%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	50,0%	28,6%	50,0%	31,3%	30,4%	33,3%
			% of Total	1,9%	3,7%	5,6%	9,3%	13,0%	33,3%
		36-55	Count	1	4	3	11	15	34
			% within ΗΛΙΚΙΑ	2,9%	11,8%	8,8%	32,4%	44,1%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	50,0%	57,1%	50,0%	68,8%	65,2%	63,0%
			% of Total	1,9%	7,4%	5,6%	20,4%	27,8%	63,0%
		56-65	Count	0	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	14,3%	,0%	,0%	,0%	1,9%
			% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%
Total			Count	2	7	6	16	23	54
			% within ΗΛΙΚΙΑ	3,7%	13,0%	11,1%	29,6%	42,6%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	3,7%	13,0%	11,1%	29,6%	42,6%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	0	0	2	2	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	6,3%	4,3%	4,1%
			% of Total	,0%	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,1%
		26-35	Count	1	2	3	7	13	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	3,8%	7,7%	11,5%	26,9%	50,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	33,3%	22,2%	37,5%	21,9%	28,3%	26,5%
			% of Total	1,0%	2,0%	3,1%	7,1%	13,3%	26,5%
		36-55	Count	2	5	5	21	27	60
			% within ΗΛΙΚΙΑ	3,3%	8,3%	8,3%	35,0%	45,0%	100,0%
			% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	66,7%	55,6%	62,5%	65,6%	58,7%	61,2%
			% of Total	2,0%	5,1%	5,1%	21,4%	27,6%	61,2%
		56-65	Count	0	2	0	1	3	6
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	33,3%	,0%	16,7%	50,0%	100,0%

	% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	22,2%	,0%	3,1%	6,5%	6,1%
	% of Total	,0%	2,0%	,0%	1,0%	3,1%	6,1%
66-75	Count	0	0	0	1	1	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	3,1%	2,2%	2,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Total	Count	3	9	8	32	46	98
	% within ΗΛΙΚΙΑ	3,1%	9,2%	8,2%	32,7%	46,9%	100,0%
	% within ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,1%	9,2%	8,2%	32,7%	46,9%	100,0%

Πίνακας 187

ΗΛΙΚΙΑ * ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

				ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					
ΦΥΛΟ				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Total
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	1	1	0	1		3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	33,3%	33,3%	,0%	33,3%		100,0%
			% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	8,3%	6,3%	,0%	16,7%		6,8%
			% of Total	2,3%	2,3%	,0%	2,3%		6,8%
		26-35	Count	3	3	0	2		8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	37,5%	37,5%	,0%	25,0%		100,0%

		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	25,0%	18,8%	,0%	33,3%		18,2%	
		% of Total	6,8%	6,8%	,0%	4,5%		18,2%	
36-55	Count		8	9	7	2		26	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	30,8%	34,6%	26,9%	7,7%		100,0%	
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	66,7%	56,3%	70,0%	33,3%		59,1%	
		% of Total	18,2%	20,5%	15,9%	4,5%		59,1%	
56-65	Count		0	2	2	1		5	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	40,0%	40,0%	20,0%		100,0%	
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	12,5%	20,0%	16,7%		11,4%	
		% of Total	,0%	4,5%	4,5%	2,3%		11,4%	
66-75	Count		0	1	1	0		2	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%		100,0%	
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	6,3%	10,0%	,0%		4,5%	
		% of Total	,0%	2,3%	2,3%	,0%		4,5%	
Total	Count		12	16	10	6		44	
		% within ΗΛΙΚΙΑ	27,3%	36,4%	22,7%	13,6%		100,0%	
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
		% of Total	27,3%	36,4%	22,7%	13,6%		100,0%	
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	5,3%	,0%	,0%	,0%	1,9%
		% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%
26-35	Count		1	9	7	1	0	18
		% within ΗΛΙΚΙΑ	5,6%	50,0%	38,9%	5,6%	,0%	100,0%
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	16,7%	47,4%	41,2%	14,3%	,0%	34,0%
		% of Total	1,9%	17,0%	13,2%	1,9%	,0%	34,0%
36-55	Count		5	8	10	6	4	33
		% within ΗΛΙΚΙΑ	15,2%	24,2%	30,3%	18,2%	12,1%	100,0%
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	83,3%	42,1%	58,8%	85,7%	100,0%	62,3%
		% of Total	9,4%	15,1%	18,9%	11,3%	7,5%	62,3%
56-65	Count		0	1	0	0	0	1
		% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	5,3%	,0%	,0%	,0%	1,9%
		% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%
Total	Count		6	19	17	7	4	53
		% within ΗΛΙΚΙΑ	11,3%	35,8%	32,1%	13,2%	7,5%	100,0%
		% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,3%	35,8%	32,1%	13,2%	7,5%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ 18-25	Count	1	2	0	1	0	4
		% within ΗΛΙΚΙΑ	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%

	% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	5,6%	5,7%	,0%	7,7%	,0%	4,1%
	% of Total	1,0%	2,1%	,0%	1,0%	,0%	4,1%
26-35	Count	4	12	7	3	0	26
	% within ΗΛΙΚΙΑ	15,4%	46,2%	26,9%	11,5%	,0%	100,0%
	% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	22,2%	34,3%	25,9%	23,1%	,0%	26,8%
	% of Total	4,1%	12,4%	7,2%	3,1%	,0%	26,8%
36-55	Count	13	17	17	8	4	59
	% within ΗΛΙΚΙΑ	22,0%	28,8%	28,8%	13,6%	6,8%	100,0%
	% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	72,2%	48,6%	63,0%	61,5%	100,0%	60,8%
	% of Total	13,4%	17,5%	17,5%	8,2%	4,1%	60,8%
56-65	Count	0	3	2	1	0	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	,0%	100,0%
	% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	8,6%	7,4%	7,7%	,0%	6,2%
	% of Total	,0%	3,1%	2,1%	1,0%	,0%	6,2%
66-75	Count	0	1	1	0	0	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	2,9%	3,7%	,0%	,0%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	2,1%
Total	Count	18	35	27	13	4	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	18,6%	36,1%	27,8%	13,4%	4,1%	100,0%

% within ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	18,6%	36,1%	27,8%	13,4%	4,1%	100,0%

Πίνακας 188

ΗΛΙΚΙΑ * ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;) * ΦΥΛΟ Crosstabulation

ΦΥΛΟ				ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)					Total
				ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΑΝΤΡΑΣ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	0	0	1	0	3
			% within ΗΛΙΚΙΑ	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	20,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	6,8%
			% of Total	4,5%	,0%	,0%	2,3%	,0%	6,8%
		26-35	Count	1	1	3	0	3	8
			% within ΗΛΙΚΙΑ	12,5%	12,5%	37,5%	,0%	37,5%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	10,0%	14,3%	27,3%	,0%	30,0%	18,2%
			% of Total	2,3%	2,3%	6,8%	,0%	6,8%	18,2%
		36-55	Count	6	6	7	3	4	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	23,1%	23,1%	26,9%	11,5%	15,4%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	60,0%	85,7%	63,6%	50,0%	40,0%	59,1%
			% of Total	13,6%	13,6%	15,9%	6,8%	9,1%	59,1%
		56-65	Count	0	0	1	2	2	5
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%

			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	9,1%	33,3%	20,0%	11,4%
			% of Total	,0%	,0%	2,3%	4,5%	4,5%	11,4%
	66-75		Count	1	0	0	0	1	2
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	10,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	4,5%
			% of Total	2,3%	,0%	,0%	,0%	2,3%	4,5%
	Total		Count	10	7	11	6	10	44
			% within ΗΛΙΚΙΑ	22,7%	15,9%	25,0%	13,6%	22,7%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	22,7%	15,9%	25,0%	13,6%	22,7%	100,0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	0	1	0	0	0	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	1,9%
			% of Total	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%
		26-35	Count	2	2	3	6	5	18
			% within ΗΛΙΚΙΑ	11,1%	11,1%	16,7%	33,3%	27,8%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	33,3%	25,0%	23,1%	35,3%	55,6%	34,0%
			% of Total	3,8%	3,8%	5,7%	11,3%	9,4%	34,0%
		36-55	Count	4	5	10	11	3	33
			% within ΗΛΙΚΙΑ	12,1%	15,2%	30,3%	33,3%	9,1%	100,0%

			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	66,7%	62,5%	76,9%	64,7%	33,3%	62,3%
			% of Total	7,5%	9,4%	18,9%	20,8%	5,7%	62,3%
56-65			Count	0	0	0	0	1	1
			% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	,0%	,0%	11,1%	1,9%
			% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	1,9%
Total			Count	6	8	13	17	9	53
			% within ΗΛΙΚΙΑ	11,3%	15,1%	24,5%	32,1%	17,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	11,3%	15,1%	24,5%	32,1%	17,0%	100,0%
Total	ΗΛΙΚΙΑ	18-25	Count	2	1	0	1	0	4
			% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	12,5%	6,7%	,0%	4,3%	,0%	4,1%
			% of Total	2,1%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	4,1%
			Count	3	3	6	6	8	26
			% within ΗΛΙΚΙΑ	11,5%	11,5%	23,1%	23,1%	30,8%	100,0%
			% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	18,8%	20,0%	25,0%	26,1%	42,1%	26,8%
			% of Total	3,1%	3,1%	6,2%	6,2%	8,2%	26,8%
			Count	10	11	17	14	7	59
			% within ΗΛΙΚΙΑ	16,9%	18,6%	28,8%	23,7%	11,9%	100,0%

	% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	62,5%	73,3%	70,8%	60,9%	36,8%	60,8%
	% of Total	10,3%	11,3%	17,5%	14,4%	7,2%	60,8%
56-65	Count	0	0	1	2	3	6
	% within ΗΛΙΚΙΑ	,0%	,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	,0%	,0%	4,2%	8,7%	15,8%	6,2%
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	2,1%	3,1%	6,2%
66-75	Count	1	0	0	0	1	2
	% within ΗΛΙΚΙΑ	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	6,3%	,0%	,0%	,0%	5,3%	2,1%
	% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	2,1%
Total	Count	16	15	24	23	19	97
	% within ΗΛΙΚΙΑ	16,5%	15,5%	24,7%	23,7%	19,6%	100,0%
	% within ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ (ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΙΟ ΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΩΝ;)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,5%	15,5%	24,7%	23,7%	19,6%	100,0%

Πίνακας 189

ΦΥΛΟ * ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ Crosstabulation

			ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Count	19	25	44
		% within ΦΥΛΟ	43,2%	56,8%	100,0%
		% within ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	38,0%	51,0%	44,4%
		% of Total	19,2%	25,3%	44,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ		Count	31	24	55
		% within ΦΥΛΟ	56,4%	43,6%	100,0%
		% within ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	62,0%	49,0%	55,6%
		% of Total	31,3%	24,2%	55,6%
Total		Count	50	49	99
		% within ΦΥΛΟ	50,5%	49,5%	100,0%
		% within ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,5%	49,5%	100,0%

Πίνακας 190

ΦΥΛΟ * ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ; Crosstabulation

			ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;			Total
			ΚΥΠΡΙΑΚΟ	ΔΙΕΘΝΕΣ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Count	15	2	27	44
		% within ΦΥΛΟ	34,1%	4,5%	61,4%	100,0%
		% within ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;	37,5%	50,0%	50,0%	44,9%
		% of Total	15,3%	2,0%	27,6%	44,9%
ΦΥΛΟ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	25	2	27	54
		% within ΦΥΛΟ	46,3%	3,7%	50,0%	100,0%
		% within ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;	62,5%	50,0%	50,0%	55,1%
		% of Total	25,5%	2,0%	27,6%	55,1%
Total		Count	40	4	54	98
		% within ΦΥΛΟ	40,8%	4,1%	55,1%	100,0%
		% within ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,8%	4,1%	55,1%	100,0%

Πίνακας 191

ΦΥΛΟ * ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ

Crosstabulation

		ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ					Total
		ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ	ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ	ΙΣΑΞΙΑ	ΚΑΛΥΤΕΡΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	1	1	24	17	1	44
	% within ΦΥΛΟ	2,3%	2,3%	54,5%	38,6%	2,3%	100,0%
	% within ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ	100,0%	25,0%	48,0%	44,7%	20,0%	44,9%
	% of Total	1,0%	1,0%	24,5%	17,3%	1,0%	44,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	0	3	26	21	4	54
	% within ΦΥΛΟ	,0%	5,6%	48,1%	38,9%	7,4%	100,0%
	% within ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ	,0%	75,0%	52,0%	55,3%	80,0%	55,1%
	% of Total	,0%	3,1%	26,5%	21,4%	4,1%	55,1%
Total	Count	1	4	50	38	5	98
	% within ΦΥΛΟ	1,0%	4,1%	51,0%	38,8%	5,1%	100,0%
	% within ΣΥΓΚΡΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΥΠΡΙΑΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΘΑ ΛΕΓΑΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	4,1%	51,0%	38,8%	5,1%	100,0%

Πίνακας 192

ΦΥΛΟ * ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ Crosstabulation

		ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ				Total
		ΧΑΜΗΛΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΕΣ	ΨΗΛΕΣ	ΠΟΛΥ ΨΗΛΕΣ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	5	24	10	5	44
	% within ΦΥΛΟ	11,4%	54,5%	22,7%	11,4%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	55,6%	37,5%	58,8%	62,5%	44,9%
	% of Total	5,1%	24,5%	10,2%	5,1%	44,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	4	40	7	3	54
	% within ΦΥΛΟ	7,4%	74,1%	13,0%	5,6%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	44,4%	62,5%	41,2%	37,5%	55,1%
	% of Total	4,1%	40,8%	7,1%	3,1%	55,1%
Total	Count	9	64	17	8	98
	% within ΦΥΛΟ	9,2%	65,3%	17,3%	8,2%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,2%	65,3%	17,3%	8,2%	100,0%

Πίνακας 193

ΦΥΛΟ * Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ Crosstabulation

		Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ					Total
		ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	2	1	7	22	12	44
	% within ΦΥΛΟ	4,5%	2,3%	15,9%	50,0%	27,3%	100,0%
	% within Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ	66,7%	50,0%	41,2%	44,9%	42,9%	44,4%
	% of Total	2,0%	1,0%	7,1%	22,2%	12,1%	44,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	1	1	10	27	16	55

	% within ΦΥΛΟ	1,8%	1,8%	18,2%	49,1%	29,1%	100,0%
	% within Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ	33,3%	50,0%	58,8%	55,1%	57,1%	55,6%
	% of Total	1,0%	1,0%	10,1%	27,3%	16,2%	55,6%
Total	Count	3	2	17	49	28	99
	% within ΦΥΛΟ	3,0%	2,0%	17,2%	49,5%	28,3%	100,0%
	% within Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΕΙΝΑΙ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,0%	2,0%	17,2%	49,5%	28,3%	100,0%

Πίνακας 194

ΦΥΛΟ * ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ Crosstabulation

			ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ					Total
			ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	3	3	12	21	5	44	
	% within ΦΥΛΟ	6,8%	6,8%	27,3%	47,7%	11,4%	100,0%	
	% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	60,0%	60,0%	44,4%	41,2%	45,5%	44,4%	
	% of Total	3,0%	3,0%	12,1%	21,2%	5,1%	44,4%	
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	2	2	15	30	6	55	
	% within ΦΥΛΟ	3,6%	3,6%	27,3%	54,5%	10,9%	100,0%	
	% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	40,0%	40,0%	55,6%	58,8%	54,5%	55,6%	
	% of Total	2,0%	2,0%	15,2%	30,3%	6,1%	55,6%	
Total	Count	5	5	27	51	11	99	
	% within ΦΥΛΟ	5,1%	5,1%	27,3%	51,5%	11,1%	100,0%	

% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	5,1%	5,1%	27,3%	51,5%	11,1%	100,0%

Πίνακας 195

ΦΥΛΟ * ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ Crosstabulation

		ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ					Total
		ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΛΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	1	9	20	13	1	44
	% within ΦΥΛΟ	2,3%	20,5%	45,5%	29,5%	2,3%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	100,0%	52,9%	44,4%	39,4%	33,3%	44,4%
	% of Total	1,0%	9,1%	20,2%	13,1%	1,0%	44,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	0	8	25	20	2	55
	% within ΦΥΛΟ	,0%	14,5%	45,5%	36,4%	3,6%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	,0%	47,1%	55,6%	60,6%	66,7%	55,6%
	% of Total	,0%	8,1%	25,3%	20,2%	2,0%	55,6%
Total	Count	1	17	45	33	3	99
	% within ΦΥΛΟ	1,0%	17,2%	45,5%	33,3%	3,0%	100,0%
	% within ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,0%	17,2%	45,5%	33,3%	3,0%	100,0%

Πίνακας 196

ΦΥΛΟ * ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

Crosstabulation

		ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ					Total
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	
ΦΥΛΟ ΑΝΤΡΑΣ	Count	3	6	19	15	1	44
	% within ΦΥΛΟ	6,8%	13,6%	43,2%	34,1%	2,3%	100,0%
	% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	75,0%	46,2%	42,2%	44,1%	33,3%	44,4%
	% of Total	3,0%	6,1%	19,2%	15,2%	1,0%	44,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	1	7	26	19	2	55
	% within ΦΥΛΟ	1,8%	12,7%	47,3%	34,5%	3,6%	100,0%
	% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	25,0%	53,8%	57,8%	55,9%	66,7%	55,6%
	% of Total	1,0%	7,1%	26,3%	19,2%	2,0%	55,6%
Total	Count	4	13	45	34	3	99
	% within ΦΥΛΟ	4,0%	13,1%	45,5%	34,3%	3,0%	100,0%
	% within ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ /ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,0%	13,1%	45,5%	34,3%	3,0%	100,0%