



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Εισηγήτριες: Μαριάνθη Γεωργιάκη, ΑΜ. 4261

Κατερίνα Γαρεφαλάκη, ΑΜ. 4098

Επιβλέπων καθηγητής: Αλέξανδρος Αποστολάκης

Ηράκλειο 2016

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
1. Εισαγωγή	6
1.1 Σκοπός και σημαντικότητα	7
1.2 Δομή της εργασίας.....	7
2. Οίνος.....	9
2.1 Ιστορικά στοιχεία για το αμπέλι και τον οίνο	9
2.2 Κατηγορίες και τύποι κρασιών	10
2.3 Διάκριση των ελληνικών οίνων	11
2.4 Παραγωγική διαδικασία κρασιού	12
2.4.1 Παραγωγή λευκού οίνου.....	13
2.4.1 Παραγωγή ερυθρού οίνου.....	13
3. Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα.....	15
3.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιία	15
3.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης	17
3.3 Δομή και διάρθρωση του κλάδου-Προσφορά	18
3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου	19
4. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	21
4.1 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή	21
4.2 Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	22
4.2.1 Κοινωνικοί παράγοντες.....	22
4.2.2 Πολιτισμικοί παράγοντες.....	23
4.2.3 Προσωπικοί παράγοντες	25
4.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες	26
4.3 Μελέτες για την συμπεριφορά του καταναλωτή για το κρασί.....	27
4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου	31
5. Μάρκετινγκ	32
5.1 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ	32
5.2 Μείγμα μάρκετινγκ.....	33
5.3 Τμηματοποίηση	34
5.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου	36
6. Μεθοδολογία έρευνας αγοράς στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου	37
6.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	37
6.2 Δευτερογενή Στοιχεία.....	38
6.3 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων	38
6.3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	38
6.3.2 Μέθοδος διανομής ερωτηματολογίου	39

6.3.3 Δειγματοληψία.....	40
6.4 Ανάλυση Δεδομένων	40
6.5 Περιορισμοί Έρευνας	40
Κεφάλαιο 7 – Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	41
7.1 Δημογραφικά.....	41
7.2 Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού	44
7.3 Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στη Κρήτη.....	65
Κεφάλαιο 8 – Συμπεράσματα και προτάσεις εφαρμογής.....	73
8.1 Συμπεράσματα.....	73
8.1.1 Βαθμός ενημέρωσης καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με το κρασί γενικότερα και το κρητικό κρασί ειδικότερα.....	73
8.1.2 Καταναλωτικές συνήθειες κρασιού (συχνότητα, χρώμα και ξηρότητα) από τους καταναλωτές σε Χανιά και Ηράκλειο.....	74
8.1.3 Αγοραστικές προτιμήσεις (κανάλι διανομής, δαπάνη) και παράγοντες (τόπος προέλευσης, τιμή, ποικιλία, προσφορές) που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο για εμφιαλωμένο κρασί.	75
8.1.4 Αντιλήψεις των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με την ποιότητα, την τιμή, και την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά.....	76
Συμπεράσματα.....	78
Βιβλιογραφία	80
Ελληνική.....	80
Ξένη	80
Διαδικτυακές πηγές.....	82
Παράρτημα	84

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο	41
Γράφημα 2: Ηλικιακές ομάδες	41
Γράφημα 3: Εισόδημα	42
Γράφημα 4: Μορφωτικό Επίπεδο.....	42
Γράφημα 5: Επάγγελμα/Ενασχόληση.....	43
Γράφημα 6: Ποιο από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε.....	44
Γράφημα 7: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;	45
Γράφημα 8: Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	46
Γράφημα 9: Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;	47
Γράφημα 10: Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί;	47
Πίνακας 1: Συσχέτιση μεταξύ πόλη ερωτώμενου και ξηρότητα κρασιού	48
Γράφημα 11: Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;	49
Γράφημα 12: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κρασί βιολογικής παραγωγής;.....	49
Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και κρασί βιολογικής παραγωγής	50
Γράφημα 13: Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;	50
Γράφημα 14: Στο σπίτι προτιμάτε να καταναλώνετε.	51
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και είδος κρασιού	52
Γράφημα 15: Τι προέλευση προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί;	53
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού	53
Γράφημα 16: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Τόπος Προέλευσης).....	53

Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού	54
Γράφημα 17: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Τιμή)	54
Γράφημα 18: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Επωνυμία)	55
Γράφημα 19: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Συσκευασία)	56
Γράφημα 20: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Ποικιλία)	57
Γράφημα 21: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Προσφορές στα σημεία πώλησης)	58
Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προσφορές στα σημεία πώλησης	59
Γράφημα 22: Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε	59
Γράφημα 23: Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;	60
Γράφημα 24: Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι;	61
Γράφημα 25: Από πού αγοράζετε συνήθως κρασί;	62
Πίνακας 7: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και τόπου αγοράς κρασιού	62
Γράφημα 26: Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού (για το σπίτι)	63
Γράφημα 27: Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού (για κοινωνικές περιστάσεις)	63
Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και δαπάνης αγοράς κρασιού	64
Γράφημα 28: Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet);	64
Γράφημα 29: Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη;	65
Γράφημα 30: Ποιους Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;	66
Γράφημα 31: Πόσο συχνά αγοράζετε εμφιαλωμένο κρητικό κρασί;	67
Γράφημα 32: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά είναι ποιοτικά	68
Γράφημα 33: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά έχουν ελκυστική συσκευασία	69
Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και συσκευασία κρασιού	70
Γράφημα 34: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά έχουν προσιτές τιμές	70
Γράφημα 35: Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Κρήτη	71
Γράφημα 35β: Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Κρήτη (περισσότερες θετικές απαντήσεις)	71
Γράφημα 36: Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη;	72
Γράφημα 36β: Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη; (περισσότερες θετικές απαντήσεις)	72

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1: Στρατηγικές Ομάδες	15
-----------------------------------	----

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Συσχέτιση μεταξύ πόλη ερωτώμενου και ξηρότητα κρασιού	48
Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και κρασί βιολογικής παραγωγής	50
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και είδος κρασιού	52
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού	53
Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού	54
Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προσφορές στα σημεία πώλησης	59
Πίνακας 7: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και τόπου αγοράς κρασιού	62
Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και δαπάνης αγοράς κρασιού	64
Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και συσκευασία κρασιού	70

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων/τάσεων για τα προϊόντα οίνου στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου. Η επίτευξη του σκοπού πραγματοποιήθηκε μέσω πρωτογενούς έρευνα στους δυο νομούς και ανασκοπήθηκε η σχετική διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία με εστίαση σε νέες εκδόσεις. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της παρούσας εργασίας υλοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ο κλάδος του οίνου θεωρείται ιδιαίτερα πολύπλοκος και ανταγωνιστικός. Επίσης, διαπιστώνεται ότι η ζήτηση και οι τελικές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας έδειξαν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στις δυο πόλεις παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες και κάποιες διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψε ότι οι καταναλωτές σε διαφορετικές πόλεις στο ίδιο νησί, επηρεάζονται διαφορετικά από το χρώμα, την ξηρότητα, και την προέλευση του κρασιού.

Τα ευρήματα της έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις για τον καταλληλότερο και αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι οινοποιητικές επιχειρήσεις για τα προϊόντα τους.

Abstract

The aim of this research project is to investigate the consumer preferences/trends for wine products in the prefectures of Chania and Heraklion on the island of Crete. The aim of the research was fulfilled through primary research conducted in the two prefectures and review of the relevant and current international and Greek literature. The collection of primary data for this study was conducted with the use of structured questionnaire survey.

According to the findings of the literature review, the wine sector is considered strongly complex and competitive. Also, it was identified that demand and final purchasing decisions of consumers are affected by various and variant factors.

The primary research findings identified that consumer behaviour on wine products in between the two major cities, Chania and Heraklion, has similarities and differences. Specifically, it was found that consumers located in different cities on the same island, are influenced differently from wine characteristics such as the colour, dryness, and origin.

The findings of this study can be used by local wine producing businesses to design an appropriate and effective marketing strategy for their products.

1. Εισαγωγή

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους της ελληνικής οικονομίας, όχι μόνο για την εγχώρια αγορά ποτών αλλά και την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην ξένη αγορά (visiontask.gr, 2015). Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου είναι η μακρά παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας στη χώρα μας. Σήμερα ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί μοχλό ανάπτυξης που οδηγεί ολοένα και περισσότερο στην ίδρυση επιχειρήσεων παραγωγής οίνου. Η εγχώρια αγορά του οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη, η οποία αποτελείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών, πληθώρα μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, εισαγωγικές εταιρείες και από αγροτικούς συνεταιρισμούς

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την βιωσιμότητα και την μελλοντική στρατηγική τους. Καθώς οι καταναλωτικές προτιμήσεις/συμπεριφορές επηρεάζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, κρίνεται αναγκαία η συνεχή διερεύνηση τους από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διαμορφώνονται κατάλληλες στρατηγικές προώθησης με απώτερο σκοπό την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών/επιθυμιών.

1.1 Σκοπός και σημαντικότητα

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων/τάσεων για τα προϊόντα οίνου στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου. Η επίτευξη του σκοπού θα πραγματοποιηθεί πρωτογενή έρευνα στους δυο νομούς και θα ανασκοπηθεί η σχετική διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία με εστίαση σε νέες εκδόσεις.

Η σημαντικότητα αυτής της μελέτης έγκειται σε δυο σημαντικά γεγονότα, πρώτον ότι τα ελληνικά κρασιά κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στις ξένες αγορές (blog.gr, 2014; zougla.gr, 2015) και δεύτερον ότι στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την βιωσιμότητα και την μελλοντική στρατηγική τους.

1.2 Δομή της εργασίας

Πέρα από το παρόν κεφάλαιο όπου παρουσιάζονται η εισαγωγή, ο σκοπός, η σημαντικότητα, το εννοιολογικό πλαίσιο και η δομή της πτυχιακής εργασίας ακολουθούν τρία κεφάλαια και η ενότητα των συμπερασμάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια ιστορικά στοιχεία για το κρασί, οι κατηγορίες και οι τύποι που υπάρχουν. Επίσης, αναφέρονται οι διακρίσεις των ελληνικών κρασιών και η παραγωγική διαδικασία που ακολουθείτε.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για τον κλάδο. Επιπλέον, αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων οίνων και οι προσφορές που υπάρχει.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Επιπλέον, παρουσιάζονται έρευνες που έχουν υλοποιηθεί από άλλους ερευνητές για τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το κρασί.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, στο μείγμα μάρκετινγκ και στη τμηματοποίηση.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της πρωτογενούς έρευνας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την εκπόνηση της εργασίας.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την ενότητα των συμπερασμάτων όπου συνοψίζονται τα βασικά ευρήματα της εργασίας.

2. Οίνος

2.1 Ιστορικά στοιχεία για το αμπέλι και τον οίνο

Το αμπέλι αποτελεί μια από τις αρχαιότερες καλλιέργειες που έχουν καταγραφεί ιστορικά. Η καταγωγή του αμπελιού χάνεται στο βάθος των προϊστορικών χρόνων. Ευρήματα δείχνουν την ύπαρξη αμπελιών στις πολικές περιοχές, των οποίων η καλλιέργεια με την πάροδο του χρόνου άρχισε να κατεβαίνει νοτιότερα σε περιοχές με πιο εύκρατο κλίμα, όπως στην περιοχή του Καυκάσου, στη Μεσοποταμία και την Αίγυπτο (wines2u.gr, 2015)

Στην Ελλάδα ο οίνος εμφανίστηκε περίπου την 4^η χιλιετία π.Χ. Ιστορικά πιστεύεται ότι οι Έλληνες γνώρισαν τον οίνο από τους Φοίνικες και τους Αιγύπτιους, με τους οποίους είχαν εμπορικές σχέσεις. Πολλοί γρήγορα η καλλιέργεια του αμπελιού έγινε γνωστή σε όλη την Ελλάδα, κάτι το οποίο αποδεικνύεται από πλήθος νομισμάτων της εποχής που απεικονίζουν στη μια όψη σταφύλια και στην άλλη όψη τον Διόνυσο. Σύμφωνα με την μυθολογία ο Στάφυλλος και ο Οινοποιώνας, οι οποίοι ήταν παιδιά του Διόνυσου και της Αριάδνης διέδωσαν την αμπελοκαλλιέργεια και την οινοπαραγωγή στον Ελλαδικό χώρο (cretanwines.gr, 2015).

Κλείνοντας είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ιστορία του ελληνικού κρασιού, όσον αφορά τη συνεχόμενη αμπελοκαλλιέργεια και τη διαχρονική παραγωγή του κρασιού, καλύπτει μία μεγάλη χρονική περίοδο, τη μεγαλύτερη παγκοσμίως. Η ιστορία του ελληνικού κρασιού περιέχει στοιχεία που αφορούν τη θρησκεία, τον πολιτισμό, την κοινωνική ζωή, την οικονομία, την καθημερινότητα, αλλά και τους τόπους όπου ευδοκίμησε η καλλιέργεια του αμπελιού, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση κρασιού. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αρχή της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα ξεπερνά τους ιστορικούς χρόνους και χάνεται στα βάθη των αιώνων. Από τότε και μέχρι σήμερα, το κρασί και το αμπέλι συνοδεύουν την Ελλάδα και τους κατοίκους της χωρίς διακοπή. Η μεγάλη ιστορία του ελληνικού κρασιού φανερώνει το βαθμό ωριμότητας των ελληνικών αμπελοτοπίων και των παραγωγών τους, για τη δημιουργία των νέων κρασιών της Ελλάδας (newwinesofgreece.com, 2015).

2.2 Κατηγορίες και τύποι κρασιών

Οι διάφορες κατηγορίες των κρασιών που υπάρχουν προκύπτουν από το είδος και την ποικιλία που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή τους. Η σημαντικότερη κατηγοριοποίηση των κρασιών πραγματοποιείται με τη διάκριση τους σε Λευκά, Ερυθρά και Ροζέ. Το χρώμα το κρασιού εξαρτάται από τον φλοιό του σταφυλιού, όσο πιο σκούρος είναι τόσο πιο έντονο είναι το χρώμα του κρασιού. Από την άλλη η γλυκύτητα του κρασιού εξαρτάται από το είδος του σταφυλιού και από την ωριμότητα του καρπού. Σύμφωνα με τον Αλεξάκη (2001) εκτός από τη διάκριση βάσει του χρώματος του κρασιού υπάρχουν και άλλες κατηγοριοποιήσεις που βασίζονται σε παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την ποιότητα όσο και τη γεύση του κρασιού. Τέτοιου είδους κατηγοριοποίηση είναι και η διάκριση τους στους παρακάτω τύπους (Αλεξάκης, 2001):

Ξηρά

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα κρασιά που η περιεκτικότητά τους σε σάκχαρα δεν ξεπερνά το 1% και ο αλκοολικός τους βαθμός είναι μεγαλύτερος από 9%. Επιπλέον, η οξύτητα των κρασιών που περιλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία κυμαίνεται μεταξύ 3-7% σε τρυγικό οξύ.

Ενισχυμένα

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα κρασιά που παρασκευάζονται από την προσθήκη αποστάγματος κρασιού ή αλκοόλης με μούστο ή κρασί φυσικού αλκοολικού τίτλου τουλάχιστον 14% vol., έτσι ώστε το τελικό προϊόν που θα διαμορφωθεί να έχει αλκοολικό τίτλο 15-22% vol.

Μιστέλια

Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται τα κρασιά που παρασκευάζονται με την προσθήκη αλκοόλης σε μούστο που δεν έχει υποστεί ζύμωση ή αποστάγματος κρασιού, ο οποίος έχει μέγιστο αλκοολικό βαθμό 1%, ώστε το τελικό προϊόν που θα διαμορφωθεί να έχει αλκοολικό τίτλο 15-21% vol.

Φυσικώς Γλυκά

Ο τύπος των συγκεκριμένων κρασιών παρασκευάζεται από μούστο με υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα, των οποίων η αναλογία στο σύνολο πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 50 και ο αλκοολικός τους τίτλος πάνω από 13% vol.

Ενδυναμωμένα

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κρασιά που παρασκευάζονται με προσθήκη αλκοόλης και υπερώριμων, λιπασμένων σταφυλιών, συμπυκνωμένο μούστο, μιστέλιο σε μούστο, καραμελοποιημένο μούστο ή αποστάγματος κρασιού ή κρασί αλκοολικού βαθμού 12%, ώστε το τελικό προϊόν που θα διαμορφωθεί να έχει αλκοολικό τίτλο 15-22% vol.

2.3 Διάκριση των ελληνικών οίνων

Ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί ταυτόχρονα υποχρεωτικά και ελληνικό δίκαιο, αναφέρει ότι τα κρασιά ταξινομούνται και θα πρέπει να φέρουν μια εκ των παρακάτω ενδείξεων (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2009):

Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (ΟΠΑΠ)

Τα κρασιά που διαθέτουν την ένδειξη αυτή προέρχονται από μια συγκεκριμένη περιοχή ή τοποθεσία και των οποίων η ονομασία έχει αποφασιστεί με διοικητική πράξη. Επιπλέον, τα κρασιά με την συγκεκριμένη ένδειξη θα πρέπει να παράγονται από σταφύλια εκλεκτών ποικιλιών αμπέλου του είδους *Vitis Vinifera*, τα οποία προέρχονται αποκλειστικά από τη συγκεκριμένη γεωγραφική ζώνη και η παραγωγή τους πραγματοποιείται εντός της ζώνης. Επιπρόσθετα, τα κρασιά αυτά παράγονται από σταφύλια αμπελώνων χαμηλών στρεμματικών αποδόσεων και τα χαρακτηριστικά και η ποιότητα τους οφείλονται κυρίως στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον.

Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη (ΟΠΕ)

Τα κρασιά της συγκεκριμένης ένδειξης θα πρέπει να πληρούν απαραίτητως τους όρους των κρασιών Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας, που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επίσης, τα κρασιά θα πρέπει να παράγονται από σταφύλια επιλεγμένων αμπελώνων, χαμηλών στρεμματικών αποδόσεων που καλλιεργούνται σε εδάφη κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών ποιότητας. Τέλος, τα κρασιά που έχουν την

συγκεκριμένη ένδειξη θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένους όρους όσο αφορά στο σύστημα κλάδευσης των αμπελώνων και την περιεκτικότητα σε σάκχαρα.

Ονομασία κατά Παράδοση

Τα κρασιά που φέρουν αυτόν τον τίτλο παράγονται αποκλειστικά στη γεωγραφική επικράτεια της Ελλάδος. Τα κρασιά με *Ονομασία κατά Παράδοση* συμπεριλαμβάνουν τη ρετσίνα και τη βερντέα.

Τοπικός οίνος

Η ένδειξη αυτή αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή σε μια περιοχή, η οποία έχει αναγνωριστεί με διοικητική πράξη. Τα κρασιά που φέρουν αυτόν τον τίτλο έχουν συγκεκριμένη ποιότητα, χαρακτηριστικά και φήμη που οφείλεται στην προέλευση τους. Επιπλέον, για την παραγωγή των κρασιών αυτών χρησιμοποιούνται σταφύλια (85%) αποκλειστικά από τη γεωγραφική αυτή ζώνη, τα οποία βρίσκονται σε εδάφη κατάλληλα για αμπελοκαλλιέργεια με χαμηλές αποδόσεις και η παραγωγή τους πραγματοποιείται εντός της γεωγραφικής ζώνης. Τέλος, τα κρασιά με την ένδειξη *τοπικός οίνος* έχουν συγκεκριμένο φυσικό και αποκτημένο αλκοολικό τίτλο.

2.4 Παραγωγική διαδικασία κρασιού

Η παραγωγή του κρασιού ξεκινάει με τον τρύγου, κατά την διάρκεια του οποίου συγκεντρώνονται τα ώριμα σταφύλια και οδηγούνται στο οινοποιό όπου φυλάσσονται σε ανοξείδωτες δεξαμενές, έτσι ώστε να μην επηρεαστεί η τελική ποιότητα του κρασιού (Hellastat, 2009). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χρονική περίοδος κατά την οποία πραγματοποιείται η συγκομιδή του σταφυλιού είναι πολύ σημαντική, αφού η πρόωρη συγκομιδή οδηγεί σε χαμηλές περιεκτικότητες. Σε περιοχές με ψυχρό κλίμα, όπου παρατηρείται έλλειψη ικανοποιητικής θερμότητας για να επιταχυνθεί η ωρίμανση, απαιτείται η συγκομιδή των σταφυλιών προτού φτάσουν στην πλήρη ωρίμανση. Επιπλέον, η ανεπάρκεια ζάχαρης που προκύπτει πολλές φορές, μπορεί να διορθωθεί με την προσθήκη ζάχαρης ή με την προσθήκη συμπυκνωμένου χυμού σταφυλιών. Τα σταφύλια που φτάνουν στην πλήρη ωριμότητα στο αμπέλι ή έχουν ξεραθεί σε μικρό βαθμό από τον ήλιο, εμφανίζουν υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη ως αποτέλεσμα της φυσικής απώλειας υγρασίας (Hellastat, 2009). Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται στην παραγωγή κρασιών Malaga στην Ισπανία.

Στις μέρες μας η παραγωγή κρασιού είναι μια διαδικασία μηχανοποιημένη, καθώς τα σταφύλια συνθλίβονται και αποσπάται το κοτσάνι τους ταυτοχρόνως από ένα θραυστήρα, που αποτελείται από ένα διάτρητο κύλινδρο που περιέχει πτερύγια που περιστρέφονται έως 1200 στροφές το λεπτό (εκρογιστήριο). Αφού ολοκληρωθεί το στάδιο αυτό η διαδικασία που ακολουθεί διαφοροποιείται με βάση το παραγόμενο προϊόν, πιο συγκεκριμένα σε περίπτωση παραγωγής λευκού οίνου οι φλοιοί των σταφυλιών απομακρύνονται από τον σταφυλοχυμό, ενώ αντίθετα στην περίπτωση παραγωγής ερυθρού οίνου οι φλοιοί των σταφυλιών παραμένουν μέσα στο σταφυλοχυμό (Hellastat, 2009).

2.4.1 Παραγωγή λευκού οίνου

Κατά την παραγωγή του λευκού οίνου αρχικά οι ρόγες του σταφυλιού μεταφέρονται στο πιεστήριο, έπειτα παραλαμβάνεται ο μούστος απαλλαγμένος από φλοιούς σταφυλιών και τέλος ακολουθεί η διαδικασία της απολάσπωσης και ψύξης του χυμού. Πριν την μεταφορά στις δεξαμενές αποθήκευσης πραγματοποιείται η αλκοολική ζύμωση, όπου η επιθυμητή θερμοκρασία περιορίζεται στους 18° C (Hellastat, 2009).

Επόμενο στάδιο είναι η ωρίμανση του οίνου που πραγματοποιείται σε ξύλινα βαρέλια κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες υγρασίας (70-75%) και θερμοκρασίας (10-14° C). Επίσης, παλαίωση του οίνου πραγματοποιείται και μέσα στη φιάλη, όπου βελτιώνονται τα γευστικά και αρωματικά χαρακτηριστικά του. Τέλος, το τελευταίο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας του οίνου, που είναι και πλήρως αυτοματοποιημένο είναι η εμφιάλωση. Κατά την εμφιάλωση αυτόματα μηχανήματα πραγματοποιούν πλύση των φιαλών, γεμίσματος, εφαρμογή πώματος και ετικετών (Hellastat, 2009).

2.4.1 Παραγωγή ερυθρού οίνου

Κατά την παραγωγή ερυθρού οίνου οι ρόγες του σταφυλιού μεταφέρονται στο θλιπτήριο, από εκεί παραλαμβάνεται ο σταφυλοπολτός ο οποίος οδηγείται σε ανοξείδωτες δεξαμενές για φύλαξη. Έπειτα ακολουθεί η αλκοολική ζύμωση, κατά την οποία τα ένζυμα που περιλαμβάνει ο φλοιός του σταφυλιού επιδρούν στο

σταφυλοχυμό, αυξάνοντας τον αλκοολικό βαθμό. Επειδή κατά την διάρκεια της ζύμωσης αυξάνεται η θερμοκρασία του σταφυλοχυμού, χρησιμοποιούνται ειδικά ψυκτικά πρόσμικτα, έτσι ώστε να διατηρείται η επιθυμητή θερμοκρασία, η οποία κυμαίνεται μεταξύ 25-28° C (Hellastat, 2009).

Στη συνέχεια, αφού ο σταφυλοχυμός αποκτήσει το επιθυμητό χρώμα απομακρύνονται οι φλοιοί από το μούστο. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλές φορές ακολουθείται και μια δεύτερη διαδικασία, αυτή της μηλογαλακτικής ζύμωσης. Κατά την διαδικασία της μηλογαλακτικής ζύμωσης με την βοήθεια των βακτηρίων το μηλικό οξύ του μαστού μετατρέπεται σε γαλακτικό οξύ συνεισφέροντας στη διαδικασία ωρίμανσης του οίνου (Hellastat, 2009).

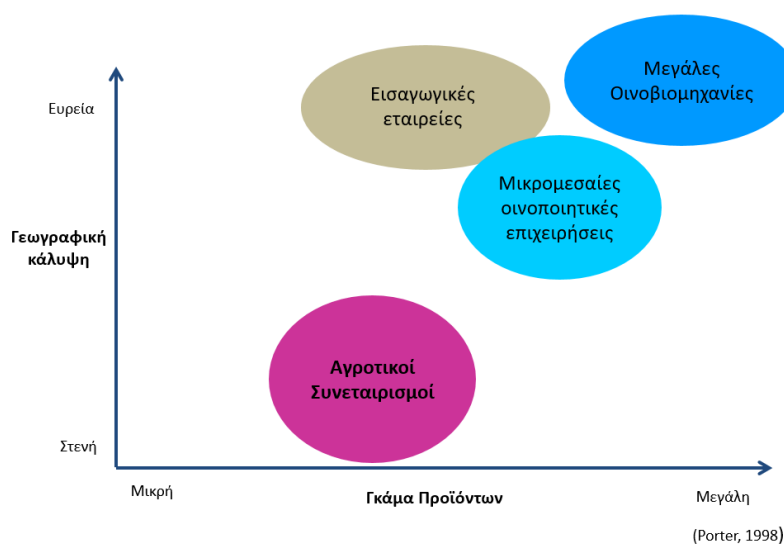
3. Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου είναι η μακρά παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα. Όμως, ο κλάδος άρχισε να αναπτύσσεται και να εκσυγχρονίζεται από την δεκαετία του '60, όπου εκείνη την εποχή μεγάλες επιχειρήσεις πραγματοποίησαν μεγάλες επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού (Λαζαράκης, 2005). Ο κλάδος σήμερα αποτελείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών, πληθώρα μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, εισαγωγικές εταιρείες και από αγροτικούς συνεταιρισμούς (ICAP, 2010).

Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών καλύπτοντας το σύνολο των αναγκών της χώρας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής. Οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου παράγουν χύμα και εμφιαλωμένο κρασί με σκοπό να καλύψουν την τοπική αγορά μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται. Όσο αφορά τις εισαγωγικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο, εισάγουν κρασιά κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση και επιπλέον ασχολούνται και με την εισαγωγή αλκοολούχων ποτών, διαθέτοντας ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής. Τέλος, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται στο κλάδο καλύπτουν ένα σημαντικό κομμάτι της εγχώριας παραγωγής (ICAP, 2010).

Σχήμα 1: Στρατηγικές Ομάδες



Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ενώ στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές και διαφορετικές εταιρείες παρατηρείται μια εξαιρετική ισορροπία μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι παραγωγικές εταιρείες, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, κατέχουν διαφορετική θέση και ρόλους στην αγορά ενώ σπάνια παρατηρείται εσωτερικός ανταγωνισμός. Οι παραγωγικές εταιρείες επιδιώκουν την συνεργασία μεταξύ τους προς το κοινό όφελος, όπως φαίνεται και από την δημιουργία ομάδων για την ανάπτυξη και την προώθηση του οινολογικού τουρισμού (Λαζαράκης, 2005). Σχετικά πρόσφατο παράδειγμα αποτελούν οι *Ανοιχτές Πόρτες*, το οποίο προωθήθηκε από τους Οινοπαραγωγούς Βορείου Ελλάδος, Αττικής, Πελοποννήσου, Αιγαίου και Κρήτης. Η πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε, και έχει πλέον καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια, με σκοπό την δημιουργία ενός οινικού γεγονότος γύρω από το κρασί που θα φέρει τον καταναλωτή/ενδιαφερόμενο κοντά στο χώρο παραγωγής, έτσι ώστε να αποκτήσει περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες (olivemagazine.gr, 2015).

Παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια η φήμη και η ποιότητα των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών έχει αναβαθμιστεί, γεγονός που επαληθεύεται από τις συνεχείς βραβεύσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς όπως τον ετήσιο διαγωνισμό *Chardonnay du Monde*, για τα καλύτερα Chardonnay του κόσμου, τον διαγωνισμό *Challenge International du Vin* (nline.gr, 2015). Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν από τις συνεχείς επενδύσεις που υλοποιούν οι επιχειρήσεις για τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών μονάδων τους (ICAP, 2010).

Οι εξαγωγές που πραγματοποιούνται στο κλάδο, κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι έντονες. Οι κύριες αγορές στις οποίες στρέφονται είναι η Γερμανία, οι Η.Π.Α, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Μ. Βρετανία και η Κίνα. Οι τρεις πρώτες χώρες απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών λόγω των ομογενειακών κοινοτήτων που βρίσκονται εκεί (ICAP, 2010).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η αγορά του κρασιού χωρίζεται σε κρύα και ζεστή. Στη κρύα περιλαμβάνονται οι χώροι εστίασης και διασκέδασης ενώ στη ζεστή η οικιακή κατανάλωση. Τέλος, η διανομή των προϊόντων οίνων υλοποιείται ως επί τον πλείστον μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων, ενώ οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης (ICAP, 2010).

3.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης

Ορισμένοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων οίνων και οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω είναι η εποχικότητα, ο τουρισμός, η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και οι διατροφικές συνήθειες.

Ένας από τους κύριους παράγοντες που διαμορφώνει τη ζήτηση του κρασιού είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει, αφού η περίοδος κατά την οποία πραγματοποιείται υψηλή κατανάλωση ξεκινάει τον Οκτώβριο και τελειώνει το Μάιο. Ο λόγος που παρατηρείται το φαινόμενο αυτό οφείλεται στις υψηλές θερμοκρασίες του καλοκαιριού, όπου οι καταναλωτές αναζητούν υποκατάστατα προϊόντα, κυρίως τη μύρα. Επιπλέον, παρατηρείται ότι η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κρασιού, καθώς το καλοκαίρι προτιμάται από τους καταναλωτές το λευκό κρασί από το κόκκινο. Τέλος, η εποχικότητα του κρασιού φαίνεται και από την αύξηση της ζήτησης του κρασιού κατά την διάρκεια των εορτών, όπου η κατανάλωση αυξάνεται λόγω των εορταστικών γευμάτων (ICAP, 2010)

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση του κρασιού είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα. Παρατηρείται, ότι πιθανές μεταβολές των τιμών δεν μεταβάλουν την ζητούμενη ποσότητα συνολικά αλλά στρέφουν τους καταναλωτές σε φθηνότερα προϊόντα ή επιλέγουν χύμα κρασί αντί για εμφιαλωμένο. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κρασί αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένο αλκοολούχο ποτό σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα και ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μια ευρεία ποικιλία τιμών. Πιο συγκεκριμένα, στην χώρα μας λόγω της οικονομικής κρίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών έχει μειωθεί σημαντικά με αποτέλεσμα να παρατηρείται μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού, η ζήτηση του οποίου έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (agrotypos.gr, 2015; fpress.gr, 2015).

Επιπλέον, παρατηρείται ότι η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα την μείωση στην κατανάλωση κρασιού στη κρύα αγορά, δηλαδή σε

χώρους εστίασης και διασκέδασης. Σύμφωνα με την έρευνα της Hellastat (όπως αναφέρεται στο newsbomb.gr, 2012) η αγορά υπέστη υποχώρηση κατά 15%-18%, με τις πωλήσεις στον τομέα της εστίασης να έχουν μειωθεί κατά 25% λόγω των σημαντικών περικοπών για κατανάλωση φαγητού/ποτού εκτός οικίας.

Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι εμπλεκόμενοι παράγοντες της συγκεκριμένης αγοράς αναφέρουν ότι η διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης και διασκέδασης οφείλεται στο ύψος της τιμής, η οποία επηρεάζει την κατανάλωση των εμφιαλωμένων κρασιών (ICAP, 2010).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι διατροφικές συνήθειες και τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν σημαντική επίδραση στη ζήτηση/κατανάλωση κρασιού, καθώς έρευνες αποδεικνύουν τις ενεργητικές επιδράσεις που έχει το κρασί στην υγεία του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους Leighton & Urquiaga (2007) η καθημερινή κατανάλωση κόκκινου κρασιού μειώνει τον κίνδυνο θανάτου από στεφανιαία νόσο. Αυτό σε συνδυασμό με την στροφή των καταναλωτών προς την μεσογειακή διατροφή, στοιχείο της οποίας αποτελεί και το κρασί, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης (ICAP, 2010).

Τέλος, φαίνεται πως και η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης, κυρίως κατευθύνοντας την προς συγκεκριμένα μεγάλα εμπορικά σήματα (ICAP, 2010).

3.3 Δομή και διάρθρωση του κλάδου-Προσφορά

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο κλάδος της οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή του κρασιού, χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία ως προς το μέγεθός και ως προς τα κρασιά που παράγουν. Το μεγαλύτερο σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κλάδο είναι προσωπικές ενώ σημαντικό μερίδιο έχουν και οι ΟΕ (ICAP, 2009).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στο κλάδο λειτουργεί μικρός αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με οργανωμένη και συστηματική παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομείς. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις, ισχυρά εμπορικά σήματα και μακροχρόνια παρουσία στο κλάδο (ICAP, 2009). Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, με βάση τον ετήσιο κύκλο εργασιών είναι οι παρακάτω (analyst.gr, 2014):

- Τσάνταλης ΑΕ
- Ελληνικά Κελάρια- Δ. Κουρτάκης ΑΕ
- Ε. Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ
- Cavino ΑΕ
- Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ
- Ένωση Οινοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου (ΕΟΣΣ)
- Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου
- ΙΝΟ ΑΕ
- ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ Β-Ε ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΕ
- ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ

Εντούτοις και οι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, καθώς εισάγουν στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών.

Τέλος, οι συνεταιριστικές ενώσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο παράγουν χύμα κρασί, το οποίο διαθέτουν στην οινοβιομηχανία ή σε μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν, ως επί τον πλείστον στην τοπική αγορά (ICAP, 2009).

3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποιίας είναι η μακρά παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας στην Ελλάδα. Ο κλάδος σήμερα αποτελείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών, πληθώρα μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, εισαγωγικές εταιρείες και από αγροτικούς συνεταιρισμούς. Οι μεγάλες

οινοβιομηχανίες κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών καλύπτοντας το σύνολο των αναγκών της χώρας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ενώ στον κλάδο δραστηριοποιούνται πολλές και διαφορετικές εταιρείες παρατηρείται μια εξαιρετική ισορροπία μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι παραγωγικές εταιρείες, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, κατέχουν διαφορετική θέση και ρόλους στην αγορά ενώ σπάνια παρατηρείται εσωτερικός ανταγωνισμός.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η φήμη και η ποιότητα των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών έχει αναβαθμιστεί, γεγονός που επαληθεύεται από τις συνεχείς βραβεύσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Οι εξαγωγές που πραγματοποιούνται στο κλάδο, κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι έντονες. Οι κύριες αγορές στις οποίες στρέφονται είναι η Γερμανία, οι Η.Π.Α, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Μ. Βρετανία και η Κίνα. Οι τρεις πρώτες χώρες απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών λόγω των ομογενειακών κοινοτήτων που βρίσκονται εκεί.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ορισμένοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων είναι η εποχικότητα, ο τουρισμός, η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και οι διατροφικές συνήθειες.

4. Συμπεριφορά καταναλωτή

4.1 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στην έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν έρευνες που έχουν υλοποιηθεί από άλλους μελετητές, οι οποίες ερευνούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού. Είναι σκόπιμο να γίνει βιβλιογραφική αναφορά στην έννοια και στους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας είναι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ν. Χανίων και Ν. Ηρακλείου καθώς και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την τελική τους απόφαση όσο αφορά την αγορά του εμφιαλωμένου κρασιού.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς μελετά τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει, αγοράζει, χρησιμοποιεί ιδέες και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Kotler & Keller, 2011). Οι επιχειρήσεις, στη παρούσα περίπτωση οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις πληροφορίες που θα συλλέξουν από την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και να τις συμπεριλάβουν στον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες/ανάγκες των καταναλωτών, πετυχαίνοντας τους αντικειμενικούς στόχους τους και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Orij (2013) αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αποτελεί μια διαδικασία αλληλεπίδρασης του καταναλωτή/ατόμου με το περιβάλλον του.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994, σελ.24) η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι *“όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη 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”.

Ο Wilkie (1994) αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εμπερικλείει την αγορά και κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση συναισθηματικών και υλικών αναγκών/επιθυμιών και συντίθεται από τρία στάδια. Το στάδιο πριν την αγορά, το οποίο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες για την επιλογή του προϊόντος. Το στάδιο της αγοράς, το οποίο περιλαμβάνει τις αντίστοιχες δραστηριότητες και το στάδιο που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μετά την αγορά.

4.2 Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Το κάθε άτομο/καταναλωτής επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, σε σχέση με άλλο άτομο/καταναλωτή, για την τελική του αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Wilson & Gilligan, 1997; Pandey & Dixit, 2011; Assael, 1998; Kotler et al, 1999; Pride & Ferrell, 1995; De Mooij, 2003; Pinson & Jolibert, 1997; (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003; Wilkie, 1994; Μαγνησάλης, 1997; Σιώμκο, 1994; Τζιμήτρα-Καλογιάννη, 2004) οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι κοινωνικοί, οι πολιτισμικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί. Είναι σκόπιμο να αναφερθούν βιβλιογραφικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, έτσι ώστε να διαπιστωθεί, μέσα από τις έρευνες που θα παρουσιαστούν παρακάτω αλλά και από την πρωτογενή έρευνα που θα πραγματοποιηθεί αν τα αποτελέσματα συμπίπτουν με την σχετική βιβλιογραφία. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθούν για την καλύτερη κατανόηση της παρούσας πτυχιακής μελέτης.

4.2.1 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός καταναλωτή περιλαμβάνουν την οικογένεια και τις ομάδες αναφοράς (Wilson & Gilligan, 1997; Pandey & Dixit, 2011; Assael, 1998; Kotler et al, 1999)

Ομάδες αναφοράς

Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από άλλες συμπεριφορές ατόμων ή ομάδων. Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες που έχουν έμμεση ή άμεση επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου και αποτελούν σημείο αναφοράς για τον καθορισμό των προτιμήσεων, αξιών, στάσεων και αντιλήψεων. Το κάθε άτομο έχει πολλές ομάδες αναφοράς (Wilson & Gilligan, 1997).

Οι Wilson & Gilligan (1997) χωρίζουν τις ομάδες αναφοράς σε τέσσερις τύπους. Ο πρώτος τύπος περιλαμβάνει τις πρωτογενείς ομάδες αναφοράς, οι οποίες είναι άτυπες ομάδες με συνεχή επαφή των μελών τους, όπως την οικογένεια, τους φίλους, τους γείτονες, τους συναδέλφους. Ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει τις δευτερογενείς ομάδες αναφοράς, οι οποίες είναι ομάδες με τυπικές σχέσεις όπως είναι οι επαγγελματικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, κλπ. Ο τρίτος τύπος περιλαμβάνει τις ομάδες φιλοδοξίας, οι οποίες αποτελούν ομάδες στις οποίες τα άτομα επιθυμούν να ανήκουν. Και ο τέταρτος τύπος περιλαμβάνει τις διασπαστικές ομάδες, οι οποίες αποτελούν ομάδες στις οποίες τα άτομα απαρνιούνται τις συμπεριφορές τους.

Οικογένεια

Η οικογένεια είναι η ομάδα αναφοράς που έχει ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Συνήθως η επιρροή είναι άτυπη και ασκείται στο άτομο για μεγάλο χρονικό διάστημα (Pandey & Dixit, 2011). Σύμφωνα με τον Assael (1998) παρατηρείται υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στις στάσεις των παιδιών και των γονέων τους καθώς στις πρώτες καταναλωτικές εμπειρίες με τις μεταγενέστερες. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ εξαρχής διαπίστωσαν πόσο ισχυρή είναι η επιρροή της οικογένειας και μελέτησαν τους ρόλους μέσα στην οικογένεια (ποιος παίρνει την τελική απόφαση για την αγορά, ποιος πραγματοποιεί την αγορά, κλπ.) αλλά και τον κύκλο ζωής της οικογένειας (κάτι παράλληλο με το βιολογικό κύκλο) (Kotler et al, 1999)

4.2.2 Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι πολιτισμικοί παράγοντες ασκούν βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή, περιλαμβάνοντας τη κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική

τάξη του καταναλωτή (Kotler et al, 1999; Pride & Ferell, 1995; De Mooij, 2003; Pinson & Jolibert (1997).

Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι από τους πιο βασικούς και καθοριστικούς παράγοντες των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου και αποτελείται από επιθυμίες, αξίες, αντιλήψεις και συμπεριφορές τις οποίες μαθαίνει και μιμείται από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς (Kotler et al, 1999). Η κουλτούρα επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές αποφάσεις ενός ατόμου καθώς οριοθετεί την αντίληψή του για το ποια προϊόντα/υπηρεσίες είναι αποδεκτά και πως αυτά μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες/επιθυμίες του. Επειδή η κουλτούρα επηρεάζει το άτομο ποια προϊόντα θα αγοράσει και πως θα τα χρησιμοποιήσει έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην τιμολόγηση τους και στην προώθηση τους (Pride & Ferell, 1995). Σύμφωνα με τον De Mooij (2003) η κουλτούρα ως ερμηνευτικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου αποκτά μεγαλύτερη αξία από αυτή του εισοδήματος και επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό την κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών ανάμεσα στις ανεπτυγμένες χώρες.

Υποκουλτούρες

Οι υποκουλτούρες είναι ομάδες ατόμων που μοιράζονται τις κοινές εμπειρίες από την ζωή και τις κοινές συνθήκες και εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι γεωγραφικές περιοχές, οι θρησκείες και οι εθνικότητες. Οι Kotler et al, (1999) αναφέρουν ότι οι υποκουλτούρες αποτελούν μεγάλα και σημαντικά τμήματα της αγοράς και για αυτό το λόγο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σχεδιάζουν προϊόντα/υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Κοινωνική τάξη

Η κοινωνία μέσα στην οποία μεγαλώνει και ζει ένα άτομο χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις. Συνήθως κριτήριο για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις αποτελεί η περιουσιακή κατάσταση του, το επάγγελμα του, το επίπεδο μόρφωσης του, ο τόπος διαμονής του. Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη έχουν συνήθως κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία όμως διαφέρουν από τα πρότυπα που διαθέτουν τα άτομα μιας άλλης κοινωνικής τάξης (όπως η επιλογή ενός

προϊόντος, οι ενδυματολογικές προτιμήσεις, κλπ.) Kotler et al, (1999). Οι Pinson & Jolibert (1997) αναφέρουν ότι η κοινωνική τάξη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου καθώς αντικατοπτρίζει τις κοινές προτιμήσεις των ανωτέρων κοινωνικών τάξεων από τις κατώτερες.

4.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, το φύλο, ο τρόπος ζωής και η οικονομική κατάσταση του ατόμου (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003; Kotler et al., 1999)

Ηλικία και φύλο

Η ηλικία και το φύλο του καταναλωτή αποτελούν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Αναμφίβολα, τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέγει ένα άτομο σε νεαρή ηλικία διαφέρουν από τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέγει σε μεγαλύτερη ηλικία. Το ίδιο συμβαίνει και με το φύλο, σίγουρα τα προϊόντα/υπηρεσίες που καταναλώνουν οι γυναίκες διαφέρουν από αυτά που προτιμούν οι άνδρες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής του ατόμου προβάλλει το πρότυπο με το οποίο συμπεριφέρεται, εκφράζεται και συναναστρέφεται με τον υπόλοιπο κόσμο. Μέσα από τον τρόπο ζωής του ατόμου προκύπτει το ψυχογραφικό προφίλ του, όπου μέσα από την μέτρηση του αποκαλύπτονται αρκετά χαρακτηριστικά από τις βασικές μεταβλητές, όπως είναι τα ενδιαφέροντα, οι δραστηριότητες, η γνώμη. Τα χαρακτηριστικά που προκύπτουν είναι σημαντικά ευρήματα καθώς το καθένα ξεχωριστά επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ για τον κατάλληλο συνδυασμό στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (Kotler et al., 1999).

Οικονομική κατάσταση

Αναμφίβολα, η οικονομική κατάσταση του ατόμου αλλά και η οικονομία της χώρας μέσα στην οποία ζει επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ο

καταναλωτής καταναλώνει προϊόντα/υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες/επιθυμίες σύμφωνα με το εισόδημα που διαθέτει. Οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών και το εισόδημα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του (Kotler et al., 1999).

4.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι τέσσερις βασικοί ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003; Wilkie, 1994; Μαγνησάλης, 1997; Kotler et al., 1999; Σιώμοκο, 1994; Τζιμήτρα-Καλογιάννη, 2004).

Κίνητρα

Το κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες τον παρακινούν να ενεργήσει προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση έτσι ώστε να ικανοποιηθούν. Ο Wilkie (1994) αναφέρει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά με την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών στοχεύει στην ικανοποίηση συναισθηματικών και υλικών αναγκών του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από πολλά κίνητρα. Η μελέτη των κινήτρων είναι σημαντική στο πλαίσιο του μάρκετινγκ καθώς προσδιορίζει το λόγο που ο καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003)

Αντίληψη

Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο καταλήγει σε συμπεράσματα μετά από την ερμηνεία, την επιλογή και την οργάνωση όλων των πληροφοριών που δέχτηκε από το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Μαγνησάλης, 1997). Το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα με διαφορετικό τρόπο, άρα και ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται επηρεάζεται από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα που δέχεται.

Μάθηση

Η έννοια της μάθησης αναφέρεται στις αλλαγές που συμβαίνουν στην συμπεριφορά, στις στάσεις του ατόμου ως αποτέλεσμα εμπειρίας (Kotler et al., 1999). Σύμφωνα με τον Μπαλά & Παπασταθοπούλου (2003) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από την ποιότητα και το επίπεδο μάθησης του ατόμου.

Στάση

Μια από τις σημαντικότερες έννοιες στη συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί η στάση. Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994) η έννοια της στάσης αναφέρεται στη γενική προτίμηση του καταναλωτή προς κάποιο αντικείμενο/κατάσταση/δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να γνωρίζουν πως σκέφτονται οι καταναλωτές, για το ποια είναι η στάση τους απέναντι σε νέα/καινοτόμα ή παλιά προϊόντα/υπηρεσίες, στις τιμές, στα brand, στις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων/υπηρεσιών, κλπ. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ βασιζόμενοι στις στάσεις μπορούν να κάνουν μελλοντικές προβλέψεις για την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε νέα προϊόντα/υπηρεσίες (Τζιμήτρα-Καλογιάννη, 2004).

4.3 Μελέτες για την συμπεριφορά του καταναλωτή για το κρασί

Σε αυτό το μέρος της εργασίας πραγματοποιείται μια σύντομη αναφοράς σε έρευνες που έχουν δημοσιευτεί με θέμα τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το κρασί. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για την αγορά κρασιού. Επίσης, τα χαρακτηριστικά του κρασιού (ποικιλία, χώρα παραγωγής, μάρκα, ετικέτα, κ.α.) φαίνεται ότι επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό τους καταναλωτές.

Η Teuber το 2011 υλοποίησε έρευνα στη Γερμανία με σκοπό την διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσο αφορά τις γεωγραφικές ενδείξεις που αναφέρονται στις ετικέτες των κρασιών. Πραγματοποίησαν την έρευνα με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων σε τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Η ανάλυση των στοιχείων

υλοποιήθηκε με κατηγορική ανάλυση (factor analysis) και τη χρήση ενός δυαδικού μοντέλου.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη γεωγραφική ένδειξη στην ετικέτα των κρασιών και οι γνώσεις τους για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ήταν περιορισμένες. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά τοπικών οίνων, έτσι ώστε να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία.

Το 2011 οι Sherman & Tuten πραγματοποίησαν μια έρευνα στις ΗΠΑ με σκοπό την κατανόηση της επίδρασης που έχει στον καταναλωτή το σχέδιο της μάρκας των κρασιών. Πιο συγκεκριμένα, ήθελαν να εξετάσουν κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από μια ετικέτα παραδοσιακή, σύγχρονη ή καινοτόμα. Η έρευνα υλοποιήθηκε μέσα από ένα συγκεκριμένο ιστότοπο στο διαδίκτυο, το οποίο επισκέπτονταν οι ερωτώμενοι, και μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο σύστημα έβλεπαν διάφορα σήματα από ετικέτες κρασιού σε τρεις παραλλαγές, παραδοσιακές, σύγχρονες και καινοτόμες. Έπειτα, απαντούσαν σε μια σειρά ερωτήσεων που είχαν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μετρούν την επίδραση του σχεδιασμού της ετικέτας στην απόφαση τους για την αγορά ενός κρασιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ερωτώμενοι προτίμησαν τις παραδοσιακές ετικέτες. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σχεδιασμός του σήματος και του ονόματος δεν είχαν τόσο μεγάλη επιρροή στην αγοραστική απόφαση, όσο είχαν ο τύπος του κρασιού, η μάρκα και η τιμή του. Η εμφάνιση της ετικέτας και το εμπορικό σήμα ενδιέφερε τους ερωτώμενους μόνο σε περίπτωση που θα αγόραζαν το κρασί για δώρο και όχι για προσωπική κατανάλωση.

Οι Brunner & Siegrist το 2011 πραγματοποίησαν έρευνα στην Ελβετία με σκοπό να εντοπίσουν τους βασικούς παράγοντες του τρόπου ζωής που οδηγούν στην κατανάλωση κρασιού καθώς και τα χρηματικά ποσά που δαπανούνται σε αυτό. Η μεθοδολογία περιελάμβανε σύνταξη ερωτηματολογίων τα οποία αποστάλθηκαν ταχυδρομικώς σε ένα δείγμα 874 ερωτηθέντων. Η ανάλυση των στοιχείων υλοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Προέκυψε ότι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τις προσφορές καταναλώνουν περισσότερο κρασί αλλά δαπανούν λιγότερα χρήματα για αυτό. Επίσης, οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας καταναλώνουν μεγαλύτερη ποσότητα κρασιού από τους νεότερους καταναλωτές αλλά δαπανούν λιγότερα χρήματα για αυτά.

Το 2011 οι Bruwer, Saliba & Miller πραγματοποίησαν έρευνα στην Αυστραλία με σκοπό να εξετάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών και γευστικών προτιμήσεων του στο κρασί. Το δείγμα της έρευνας ήταν 150 επισκέπτες σε δέκα οινοποιία της περιοχής μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και η ο έλεγχος των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με ανάλυση X² και ANOVA.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο για την επιλογή του κρασιού από φίλους ή το σύζυγο/σύντροφο. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες και οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, σε σχέση με τις γυναίκες και τους καταναλωτές μικρότερης ηλικίας. Τέλος, προέκυψε ότι οι γυναίκες προτιμούν το λευκό κρασί όταν είναι να το καταναλώσουν σκέτο σε σχέση με τους άνδρες που προτιμούν το κόκκινο

Το 2008 οι Nazan Gunay & Baker υλοποίησαν μια έρευνα στη Σμύρνη της Τουρκίας με σκοπό να ερευνήσουν και να αναλύσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού στην Τουρκία. Για την υλοποίηση τους σκοπό διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε 431 καταναλωτές. Οι ερωτήσεις που περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τις τιμές των κρασιών, τις διαφημίσεις των κρασιών, της εταιρίες παραγωγής, τις μάρκες προτίμησης. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και περιελάμβανε Pearson analysis και t-tests.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει τα ξηρά κρασιά, με ιδιαίτερη προτίμηση στο κόκκινο κρασί. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα δημογραφικά γνωρίσματα των ερωτηθέντων επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού. Σε ποιο βαθμό θα επηρεαστούν οι

καταναλωτές για την αγοραστική τους απόφαση από την διαφήμιση, την τιμή, την επωνυμία, την ποιότητα εξαρτάται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους(οικογενειακή κατάσταση, φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης). Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι ερωτώμενοι με υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κρασιών και την περιοχή προέλευσης τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας αλλά και οι καταναλωτές με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο προτιμάνε να καταναλώνουν κρασιά χαμηλότερης τιμής ή/και διαφημιζόμενα κρασιά. Τέλος, φαίνεται ότι οι γυναίκες και οι ανύπαντροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για κρασιά με υψηλότερη ποιότητα.

Το 2006 στις ΗΠΑ οι Nelson et al., πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό την μελέτη των δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, μελέτησαν και την επιρροή που έχουν τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε μαγαζιά λιανικής πώλησης και σε οινοποιία, τα οποία απαντήθηκαν συνολικά από 1000 άτομα. Η μεθοδολογία της έρευνας των Nelson et al., περιελάμβανε τη δημιουργία ενός κλειστού τύπου ερωτηματολογίου με πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι συχνότητες και τα ποσοστά ερευνήθηκαν με το πρόγραμμα SAS ενώ για την ανάλυση των δεδομένων για τους παράγοντες (ηλικία, φύλο, εισόδημα) που επηρεάζουν την αγορά του κρασιού χρησιμοποιήθηκαν t-tests καθώς και ανάλυση ANOVA.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες, επηρεάζονται περισσότερο από το χρώμα, το λογότυπο και την εικόνα της ετικέτας του κρασιού. Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας καθώς τα θεωρούν ενδείξεις καλύτερης ποιότητας. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ηλικία 31-40 χρονών προσέχουν περισσότερο ως προς την επιλογή τους κατά την αγορά του κρασιού, καθώς ανησυχούν περισσότερο για μια κακή επιλογή κρασιού.

4.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς μελετά τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει, αγοράζει, χρησιμοποιεί ιδέες και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Το κάθε άτομο/καταναλωτής επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, σε σχέση με άλλο άτομο/καταναλωτή, για την τελική του αγοραστική απόφαση. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι κοινωνικοί, οι πολιτισμικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί.

5. Μάρκετινγκ

5.1 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ

Με την πάροδο των ετών έχουν διατυπωθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Καζάζη (2006) το μάρκετινγκ είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, καθώς περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φτάσουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες στον καταναλωτή. Επίσης, ο Μάλλιαρης (2001) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να σχεδιάζει, να προβάλλει, να τιμολογεί και να διανέμει προϊόντα/υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τωρινών και δυνητικών πελατών.

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ αποτελεί ανεξάρτητο κλάδο της επιστήμης της Διοίκησης των Επιχειρήσεων και μάλιστα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους, του οποίου οι δραστηριότητες θα πρέπει να ενσωματώνονται στη λειτουργία κάθε επιχειρήσεις η οποία επιδιώκει μια βιώσιμη, επιτυχημένη και διαχρονική πορεία (Kotler, 2003). Η σπουδαιότητα που αποκτά το μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό χώρο έγκειται στο γεγονός ότι σε όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις παρατηρείται ένα ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ, ακόμα και οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσλαμβάνουν ένα ή περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ.

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ έγκειται, κατά κύριο λόγο, στο γεγονός ότι μέσα στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα να χρειάζονται άμεσες και αποτελεσματικές ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για την επιβίωση τους.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001) η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στο διαρκή προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή/πελάτη, στην αναγνώριση ότι ο πελάτης/αγοραστής είναι ο μόνος που ξέρει πως θα ικανοποιήσει τις ανάγκες/επιθυμίες που έχει και τέλος στην υπενθύμιση ο βασικός σκοπός της λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση των

αναγκών/επιθυμιών του πελάτη/αγοραστή, μέσα από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει το ρόλο του συνδετικού κρίκου μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης με σκοπό να συλλέξει, να αναλύσει και να εξάγει συμπεράσματα από τα στοιχεία του περιβάλλοντος, έτσι ώστε να ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό τους καταναλωτές (Σιώμκος, 2004).

5.2 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την υλοποίηση των στρατηγικών τους στόχων. Το μείγμα μάρκετινγκ αρχικά περιελάμβανε τέσσερα συστατικά, τα οποία ονομάστηκαν ως τα 4Ps του μάρκετινγκ και τα οποία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η τοποθεσία (place) και η προώθηση (promotion). Με την αύξηση στην παροχή υπηρεσιών το μείγμα μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με τρία επιπλέον συστατικά, τα οποία είναι τα άτομα (people), η διαδικασία (process) και τα υλικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence) (Blythe, 2002). Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του μάρκετινγκ, καθώς διαμορφώνει την δομή της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί και καθορίζει εκ των προτέρων τον τρόπο με τον οποίο θα επιμεριστεί το κόστος για την εφαρμογή του προγράμματος (Kotler & Armstrong, 2010). Παρακάτω θα αναλυθούν τα 4 Ps από τα 7Ps του μείγματος μάρκετινγκ καθώς αυτά συνδέονται με την έρευνα της παρούσας έρευνας:

Προϊόν (product)

Ως προϊόν θεωρείται οτιδήποτε παρέχεται στον καταναλωτή, και συγκεκριμένα στην αγορά στόχο, για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες/επιθυμίες του. Για να μπορεί να επιτευχθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή, το προϊόν θα πρέπει να έχει όνομα, συσκευασία, κ.α. και να βελτιώνεται συνεχώς (Blythe, 2009).

Τιμή (price)

Η τιμή αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα προϊόν, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες/επιθυμίες του. Σύμφωνα με τους Nagle, Hogan & Zale (2010) η τιμή πρέπει να αντιπροσωπεύει την αξία του προϊόντος (value for money), τη χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή και τον βαθμό στον οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Τοποθεσία (place)

Η τοποθεσία αναφέρεται στο τόπο που διατίθεται το προϊόν προς τους καταναλωτές, όπως το κατάστημα, η πόλη, κ.ά. Η τοποθεσία δεν περιλαμβάνει μόνο τη γεωγραφική περιοχή αλλά και όλα τα κανάλια διανομής και τους μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται για να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Συμπερασματικά, η τοποθεσία αναφέρεται στη συνολική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό/κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή (Kotler & Armstrong, 2010).

Πρώθηση (promotion)

Η πρώθηση αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση έτσι ώστε να περάσει το μήνυμα που επιθυμεί στους καταναλωτές, παρέχοντας πληροφορίες για το προϊόν. Η πρώθηση έχει το δικό της μείγμα, το οποίο αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό να αυξήσουν την ζήτηση του προϊόντος. Ενδεικτικά το μείγμα πρώθησης περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την πρώθηση πωλήσεων, τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις (Kotler & Armstrong, 2010).

5.3 Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες του μάρκετινγκ. Μέσα από την διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς επιτυγχάνεται η διαίρεση του συνόλου της αγοράς σε μικρότερα τμήματα με κριτήριο κοινών συμπεριφορών, αναγκών, προτιμήσεων και χαρακτηριστικών. Καθώς μια επιχείρηση που λανσάρει στην αγορά τα προϊόντα της δεν μπορεί να επιτύχει την ικανοποίηση του συνόλου της αγοράς, μέσα από την διαδικασία της τμηματοποίησης θα διακρίνει τα ελκυστικά τμήματα της αγοράς που

την ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να σχεδιάσει και να πραγματοποιήσει εξειδικευμένο μείγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα αγορά στόχο (target group) (Jobber, 2007).

Η σημαντικότητα της τμηματοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει στην επιχείρηση επικεντρώσει τις προσπάθειες και τους διαθέσιμους πόρους της εκεί που έχουν την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα.

Σύμφωνα με τον Jobber (2007) τα κριτήρια με τα οποία τμηματοποιείται η αγορά απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα:



Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι για να είναι επιτυχής η διαδικασία της τμηματοποίησης η αγορά στόχος θα πρέπει να είναι (Kotler, 1998):

- αναγνωρίσιμη: η επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει τους πελάτες της στη κάθε αγορά στόχο.
- αποτελεσματική: η κάθε αγορά στόχος που αναγνωρίζεται θα πρέπει να περιλαμβάνει πελάτες με ομοιογενείς ανάγκες/επιθυμίες.
- επικερδής: όταν μια επιχείρηση απευθύνεται/στοχεύει σε πολλές αγορές στόχους αυξάνει, αυτόματα, το κόστος του μάρκετινγκ, της διανομής, κ.ά. Όμως, με την ανάπτυξη του σχεδιασμού και την υλοποίηση άμεσων τεχνικών

μάρκετινγκ γίνεται αποδεκτό ότι η στενή τμηματοποίηση είναι αποδοτική άρα επικερδής.

- Προσιτή: θα πρέπει οι πελάτες της κάθε αγοράς στόχου να προσεγγίζονται εύκολα, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται άμεσα και αποτελεσματικά.
- Πρακτικά εφικτή: Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τις δυνατότητες να εκμεταλλευτεί το σχέδιο τμηματοποίησης που επεκτείνει.

5.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ αποτελεί ανεξάρτητο κλάδο της επιστήμης της Διοίκησης των Επιχειρήσεων και μάλιστα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους, του οποίου οι δραστηριότητες θα πρέπει να ενσωματώνονται στη λειτουργία κάθε επιχειρήσεις η οποία επιδιώκει μια βιώσιμη, επιτυχημένη και διαχρονική πορεία. Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ έγκειται, κατά κύριο λόγο, στο γεγονός ότι μέσα στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα να χρειάζονται άμεσες και αποτελεσματικές ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για την επιβίωση τους.

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του μάρκετινγκ αποτελεί το μείγμα μάρκετινγκ καθώς διαμορφώνει την δομή της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί και καθορίζει εκ των προτέρων τον τρόπο με τον οποίο θα επιμεριστεί το κόστος για την εφαρμογή του προγράμματος. Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την υλοποίηση των στρατηγικών τους στόχων.

Επίσης, μια από τις σπουδαιότερες και σημαντικότερες διαδικασίες του μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation). Μέσα από την διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς επιτυγχάνεται η διαίρεση του συνόλου της αγοράς σε μικρότερα τμήματα με κριτήριο κοινών συμπεριφορών, αναγκών, προτιμήσεων και χαρακτηριστικών. Η σημαντικότητα της τμηματοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι επιτρέπει στην επιχείρηση επικεντρώσει τις προσπάθειες και τους διαθέσιμους πόρους της εκεί που έχουν την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα.

6. Μεθοδολογία έρευνας αγοράς στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου

6.1 Σκοπός έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που υλοποιήθηκε για την παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων/τάσεων για τα προϊόντα οίνου στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου.

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα βοηθήσουν στην επίτευξη του σκοπού της έρευνας. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν τα εξής:

- Πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου για το κρασί;
- Ποιά είναι η συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού από τους καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου;
- Ποιο χρώμα και τι ξηρότητα κρασιού προτιμούν να καταναλώνουν οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου;
- Σε τι βαθμό επηρεάζονται από το τόπο προέλευσης, την τιμή, την επωνυμία, την συσκευασία, την ποικιλία και τις προσφορές στα σημεία πώλησης για την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου;
- Από πού αγοράζουν συνήθως κρασί και πόσα χρήματα διαθέτουν για ένα εμφιαλωμένο κρασί οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου;
- Γνωρίζουν οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη;
- Κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές των Νομών Χανίων και Ηρακλείου ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά είναι ποιοτικά, έχουν ελκυστική συσκευασία και προσιτές τιμές σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά;

6.2 Δευτερογενή Στοιχεία

Τα δευτερογενή δεδομένα, είναι στοιχεία τα οποία έχουν ήδη συλλεχθεί από άλλους ερευνητές, για διαφορετικούς σκοπούς από εκείνους της έρευνας που διεξάγεται. Το κόστος συλλογής είναι χαμηλό, είναι εύκολα προσβάσιμα και ο χρόνος συλλογής μικρός (Fowler, 2009).

Για την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν ακαδημαϊκά βιβλία (ελληνόγλωσσα και ξενόγλωσσα), άρθρα και διαδικτυακές πηγές που αφορούν ιστοσελίδες επίσημων φορέων και εφημερίδων.

6.3 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή, για τους σκοπούς της έρευνας την οποία διεξάγει (Malhotra & Birks, 2007). Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι συνήθως χρονοβόρα, ενώ το κόστος της είναι ιδιαίτερα υψηλό (Σιώμος & Μαύρος, 2008). Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (όπως τα πειράματα, η παρατήρηση, οι συνεντεύξεις, οι ομαδικές εστίασης), για την παρούσα έρευνα η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο ερωτήσεων που υποβάλλονται στους ερωτώμενους για την εύρεση στατιστικών αποτελεσμάτων για την έρευνα που υλοποιείται. Για το πότε πρέπει να γίνει χρήση του ερωτηματολογίου εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων, από τους διαθέσιμους πόρους και από τον τύπο των δεδομένων που θα συλλεχθούν. Το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την έρευνα σε σχέση με άλλα μέσα γιατί είναι ευκολότερα στη χρήση από ένα μη έμπειρο ερευνητή, τόσο στην δημιουργία και στο σχεδιασμό τους, όσο και στην ανάλυση των δεδομένων καθώς είναι ποσοτικά και όχι ποιοτικά.

6.3.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, απαιτούνται να πραγματοποιηθούν μια σειρά από ενέργειες, πριν το ερωτηματολόγιο μοιραστεί στους ερωτώμενους για την διεξαγωγή της έρευνας. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου απαιτεί μια συστηματική διαδικασία, κατά την οποία ο ερευνητής μελετάει κάθε είδους τρόπους

ερωτήσεων, διατυπώνει με τις κατάλληλες λέξεις τις ερωτήσεις, ερευνάει έναν αριθμό παραγόντων που προσδιορίζουν την έρευνα και οργανώνει το περίγραμμα του ερωτηματολογίου.

Όσο αφορά τους τρόπους ερωτήσεων, ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει αν το ερωτηματολόγιο, που θα χρησιμοποιήσει, θα αποτελείται από ποιοτικές ή ποσοτικές ερωτήσεις, κλειστές ή ανοιχτές (Fowler, 2009; Σιώμκος & Μαύρος, 2008, Malhotra & Birks, 2007).

Η έρευνα στην παρούσα πτυχιακή εργασία βασίστηκε σε ποσοτικά δεδομένα. Τα ποσοτικά δεδομένα θα προκύψουν από κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες είναι πιο εύκολες στην επεξεργασία και την ανάλυση, σε σχέση με τις ποιοτικές, και λόγω του περιορισμένου χρόνου, είναι η προτιμότερη μέθοδος.

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε για την συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας είναι δομημένο, δηλαδή ακολουθείται μια αυστηρή καθοριστική σειρά των γραπτών ερωτήσεων και δεν επιτρέπει στον ερευνητή να ρωτά τις ερωτήσεις με διαφορετική σειρά (Malhotra & Birks, 2007)

Πριν τη διανομή των ερωτηματολογίων στους ερωτώμενους πραγματοποιήθηκε ένα Pilot Test (δοκιμαστικό τεστ απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου) σε 5 άτομα, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η διαύγεια των οδηγιών, η καλή δομή του ερωτηματολογίου και η ύπαρξη ξεκάθαρων ερωτήσεων.

6.3.2 Μέθοδος διανομής ερωτηματολογίου

Στην παρούσα έρευνα, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπική μέθοδο, καθώς είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής των ερωτηματολογίων. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει ένα βασικό πλεονέκτημα, το οποίο δεν την έχουν οι άλλες, ο ερευνητής είναι παρών κατά την διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Το πλεονέκτημα αυτό εξασφαλίζει μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης της έρευνας και καταλήγει σε ικανοποιητικό αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (Σιώμκος & Μαύρος, 2008)

6.3.3 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία είναι η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων, οι οποίοι θα παρέχουν στον ερευνητή τις πληροφορίες που χρειάζεται για την υλοποίηση της έρευνας τους. Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για ένα συγκεκριμένο θέμα, για ένα συγκεκριμένο πληθυσμό, μελετώντας την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού.

Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι οι κάτοικοι Των Νομών Χανίων και Ηρακλείου. Το μέγεθος του δείγματος είναι 150 ερωτώμενοι από κάθε νομό, στο σύνολο 300. Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 10 Μαρτίου έως 30 Μαρτίου 2015. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κεντρικούς δρόμους/περιοχές των νομών και με τυχαία συλλογή δεδομένων.

6.4 Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος Excel και του SPSS Statistics Data Document.

6.5 Περιορισμοί Έρευνας

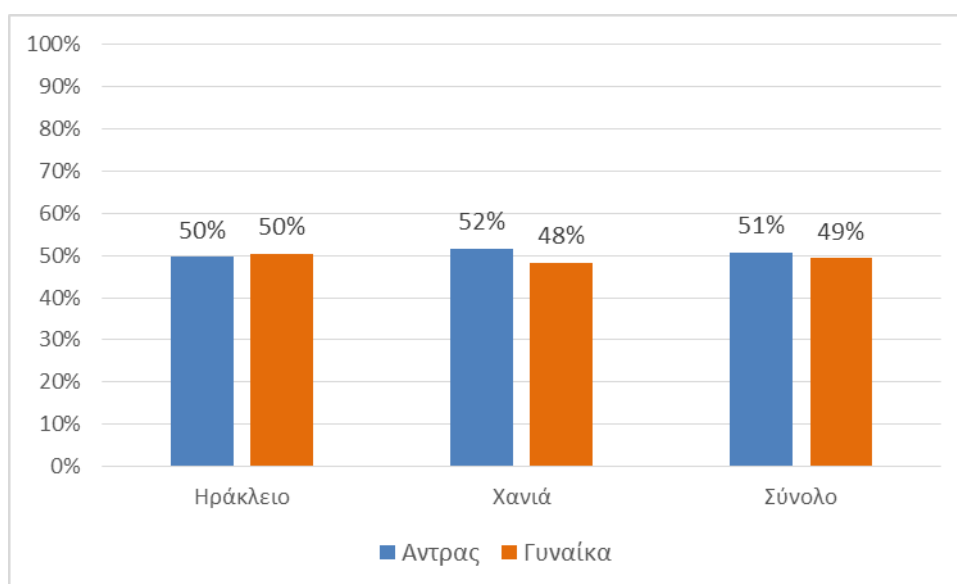
- **Περιορισμένος χρόνος:** η ερευνά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα.
- **Μέγεθος δείγματος:** το δείγμα των 150 ερωτηματολογίων, ανά νομό, αποτελεί ένα σχετικά μικρό δείγμα για να αντικατοπτρίσει τον σκοπό της παρούσας έρευνας, συνεπώς ίσως να εμφανίζεται στατιστικό σφάλμα.

Κεφάλαιο 7 – Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

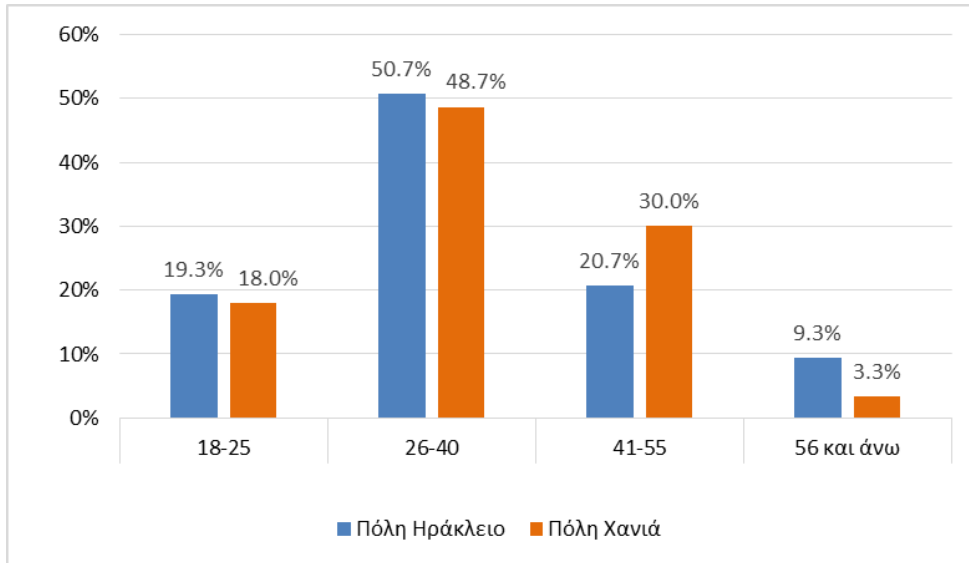
Παράλληλα με την δευτερογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε και πρωτογενή έρευνα, η οποία μελέτησε τις καταναλωτικές τάσεις που υπάρχουν για τα προϊόντα οίνου στο νομό Χανίων και στο Νομό Ηρακλείου. Αρχικά θα δοθεί το προφίλ των καταναλωτών, μέσω των δημογραφικών ερωτήσεων, στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η στάση που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα οίνου γενικά αλλά και για τα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Κρήτη.

7.1 Δημογραφικά

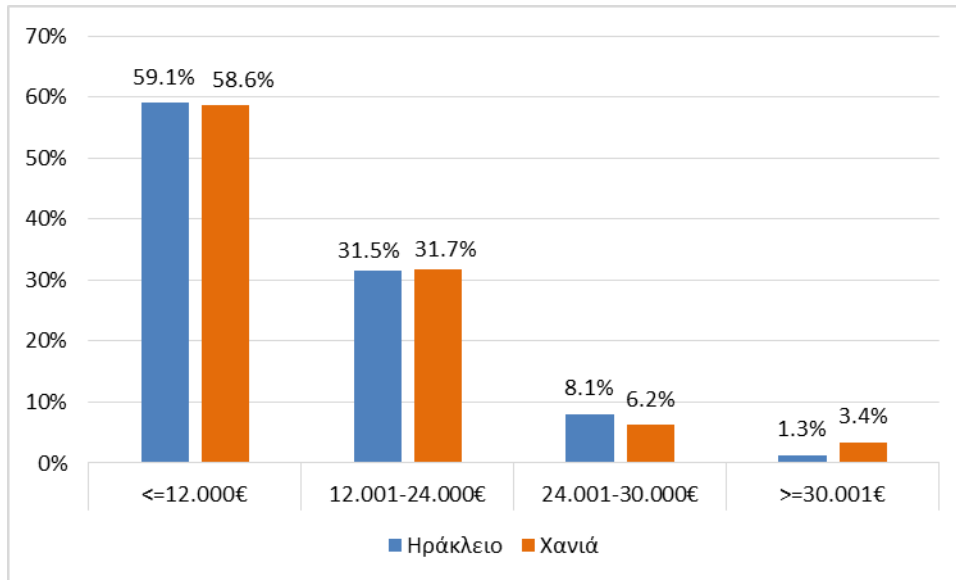
Γράφημα 1: Φύλο



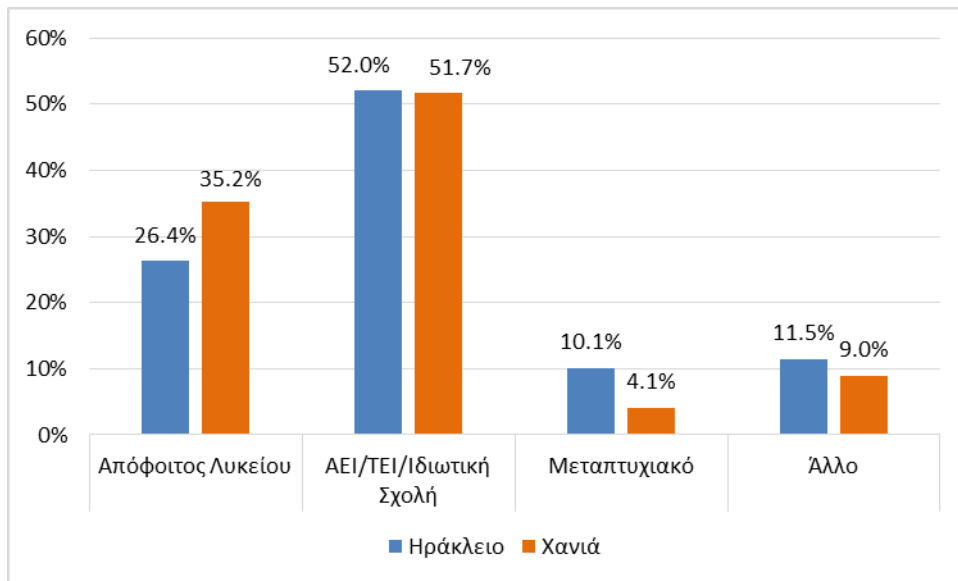
Γράφημα 2: Ηλικιακές ομάδες



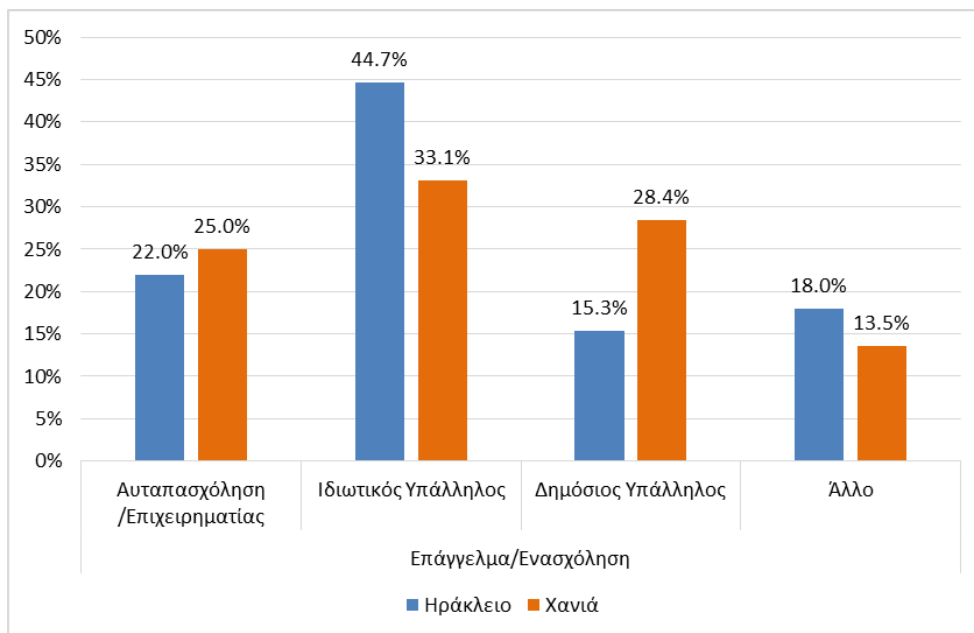
Γράφημα 3: Εισόδημα



Γράφημα 4: Μορφωτικό Επίπεδο



Γράφημα 5: Επάγγελμα/Ενασχόληση

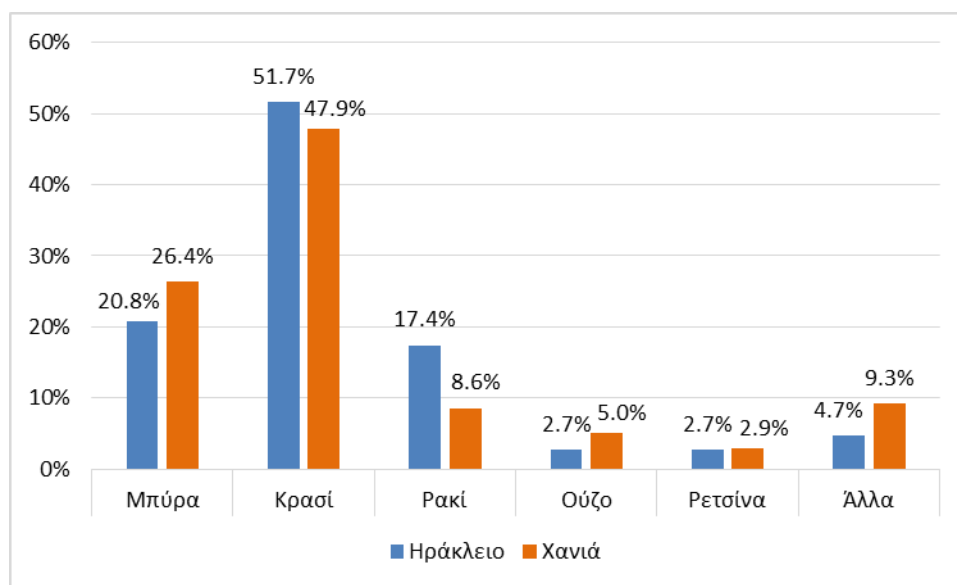


Με βάση τα παραπάνω γραφήματα (γραφήματα 1 έως 5), τα οποία αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι κατά το πλείστον τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν, και στους δυο Νομούς, από άνδρες (52% Χανιά και 50% Ηράκλειο), ηλικίας 26-40 ετών (48,7% Χανιά και 50,7%

Ηράκλειο) και με εισόδημα να είναι ίσο ή/και μικρότερο των 12.000 Ευρώ (58,6% Χανιά και 59,1% Ηράκλειο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/Ιδιωτική Σχολή (51,7% Χανιά και 52% Ηράκλειο) και τέλος το επάγγελμα τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (33,1% Χανιά και 44,7% Ηράκλειο).

7.2 Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

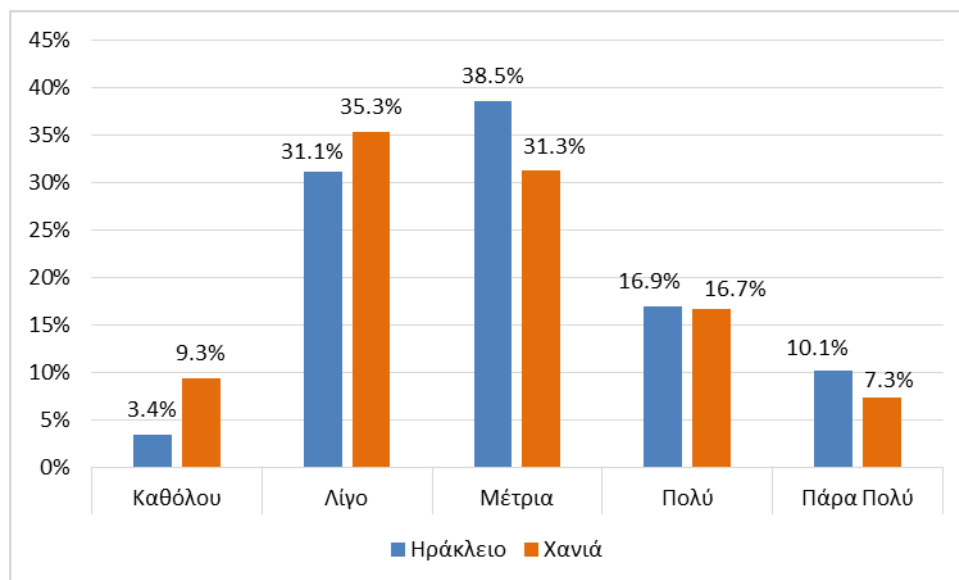
Γράφημα 6: Ποιο από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε



Μελετώντας το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47,9%) των καταναλωτών από τα Χανιά προτιμάει να καταναλώνει κρασί. Το επόμενο σε προτίμηση αλκοολούχο ποτό είναι η μπύρα με 26,4% ενώ μόλις το 2,9

προτιμάει να καταναλώνει ρετσίνα. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ερωτωμένων και στις δυο πόλεις συγκλίνουν, καθώς προκύπτει πως και η πλειοψηφία (51,7%) των καταναλωτών από το Ηράκλειο προτιμάει να καταναλώνει το κρασί ως αλκοολούχο ποτό και ακολουθεί η μύρα με 20,8%

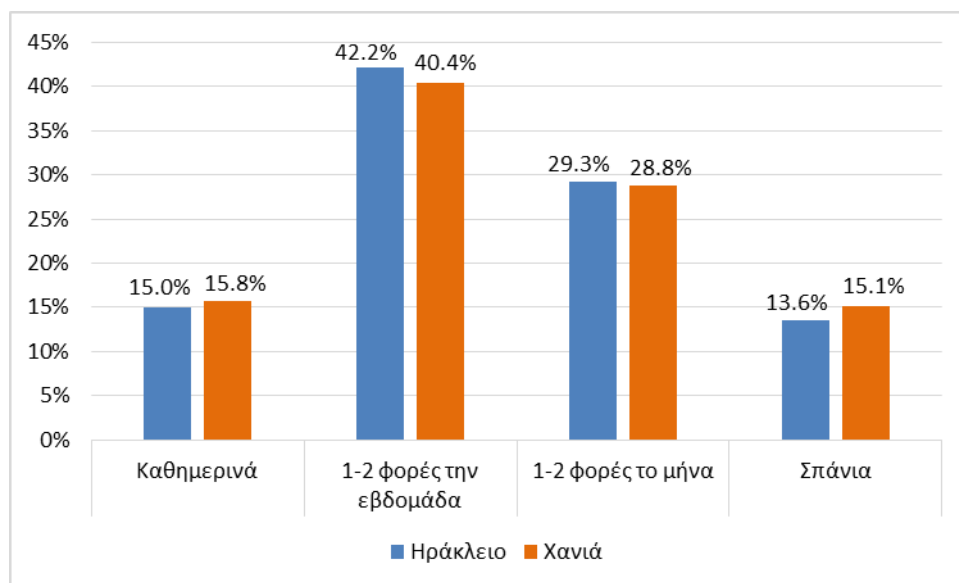
Γράφημα 7: Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;



Σύμφωνα με το γράφημα 7 φαίνεται ότι το επίπεδο ενημέρωσης των καταναλωτών από τα Χανιά είναι σε αρκετά χαμηλό επίπεδο, καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων (66,6%) είναι ενημερωμένοι για το κρασί από *λίγο* έως *μέτρια* ενώ μόνο το 16,7% είναι *πολύ* ενημερωμένοι. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν πως και οι

Ηρακλειώτες καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με το κρασί καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (69,6%) των καταναλωτών είναι *λίγο* έως *μέτρια* ενημερωμένοι. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως παρατηρείται χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το κρασί και στις δυο πόλεις ενώ το πρώτο αλκοολούχο ποτό σε προτίμηση είναι το κρασί.

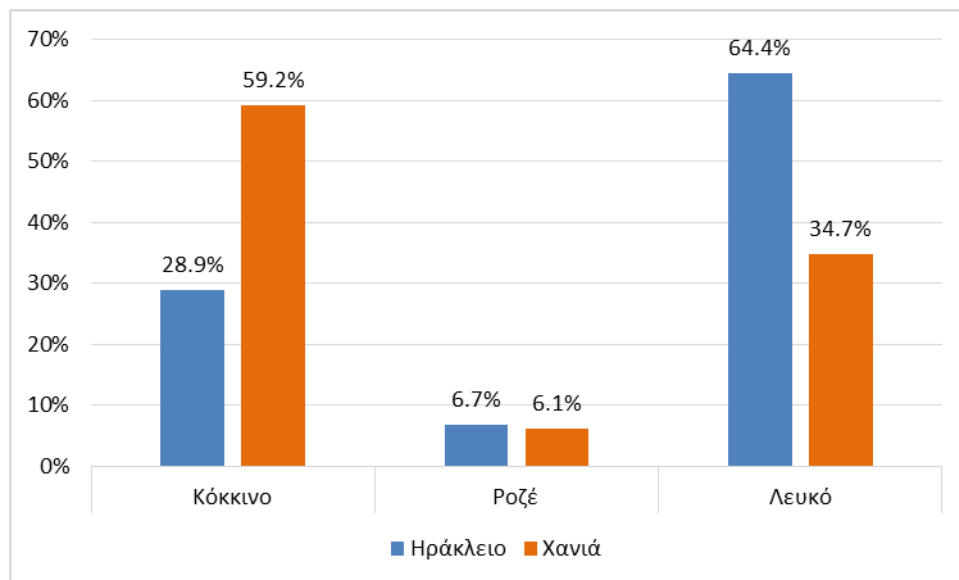
Γράφημα 8: Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;



Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω γράφημα το 40,4% των καταναλωτών από τα Χανιά καταναλώνει 1-2 φορές την εβδομάδα κρασί ενώ το 15,1% σπάνια. Αντίστοιχα και οι καταναλωτές από το Ηράκλειο καταναλώνουν στην πλειοψηφία τους (42,2%) 1-2 φορές την εβδομάδα κρασί ενώ μόλις το 13,6% καταναλώνει σπάνια.

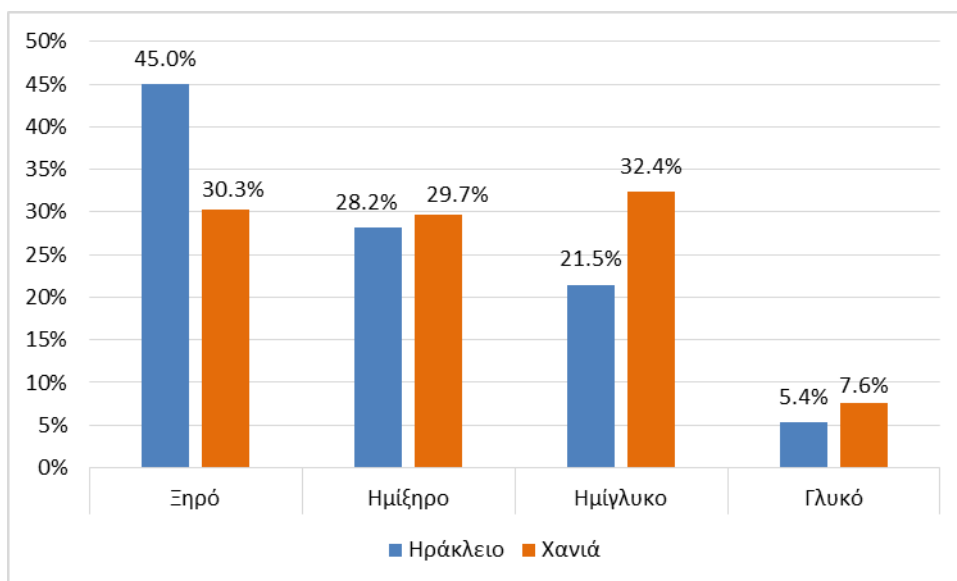
Συμπεραίνεται, πως η συχνότητα της κατανάλωσης του κρασιού βρίσκεται περίπου στα ίδια ποσοστά και στις δυο πόλεις.

Γράφημα 9: Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω γραφήματος φαίνεται ότι το 59,2% των ερωτώμενων από τα Χανιά προτιμάει να καταναλώνει κόκκινο κρασί αντίθετα η πλειοψηφία (64,4%) των ερωτώμενων από το Ηράκλειο προτιμάει να καταναλώνει λευκό κρασί. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις, όσο αφορά το χρώμα του κρασιού, είναι διαφορετικές μεταξύ των δύο πόλεων. Τέλος, μπορεί να αναφερθεί ότι μέσα από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η επιλογή του χρώματος κρασιού εξαρτάται και από την πόλη που βρίσκεται ο καταναλωτής.

Γράφημα 10: Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί;



Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από το γράφημα 10 το μεγαλύτερο ποσοστό (31,4%) των καταναλωτών από τα Χανιά προτιμάει τα ημίγλυκα κρασιά, ακολουθεί το ξηρό κρασί με ποσοστό προτίμησης 30,3% ενώ μόνο το 7,6% προτιμάει το γλυκό. Επιπλέον, σύμφωνα με το γράφημα φαίνεται ότι το 45% των καταναλωτών από το Ηράκλειο προτιμάει να καταναλώνει ξηρό κρασί, ακολουθεί το ημίξηρο με ποσοστό προτίμησης 28,2 ενώ το 5,4% προτιμάει το γλυκό. Τέλος, θα μπορούσε να αναφερθεί πως και η επιλογή της ξηρότητας, όπως και του χρώματος που προέκυψε από το γράφημα 9, εξαρτάται και από την πόλη που βρίσκεται ο καταναλωτής. Για να ελεγχθεί αυτή η σχέση και στατιστικά, εφαρμόστηκε ο έλεγχος συσχέτισης Pearson (X^2)¹. Συγκεκριμένα ελέγχθηκε η συσχέτιση της πόλης και της προτίμησης τύπου ξηρότητας κρασιού από τους ερωτώμενους. Στον έλεγχο που έγινε το αποτέλεσμα ήταν (.000) γεγονός που δείχνει τέλεια συσχέτιση και σημαίνει ότι η τοποθεσία του ερωτώμενου παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τύπου ξηρότητας κρασιού.

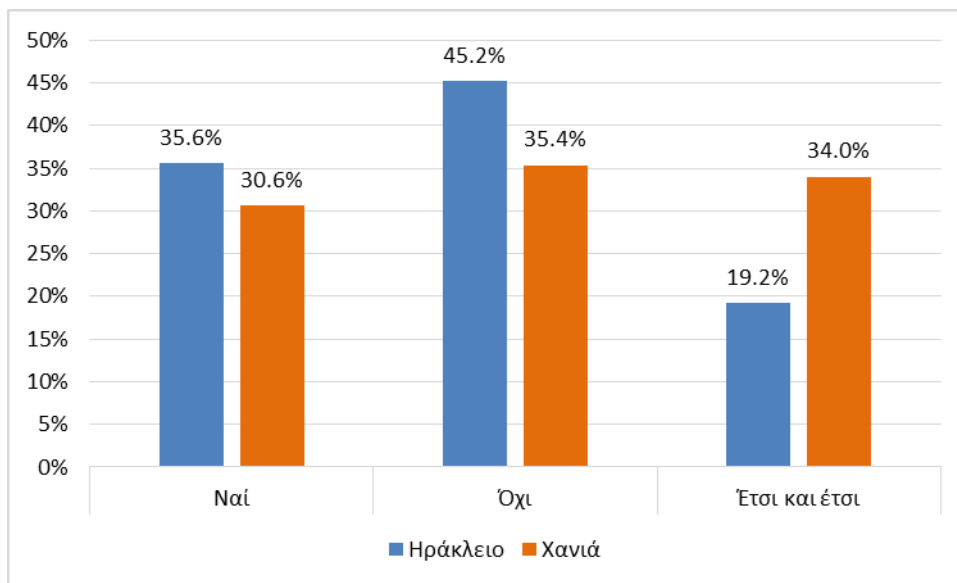
Πίνακας 1: Συσχέτιση μεταξύ πόλη ερωτώμενου και ξηρότητα κρασιού

Έλεγχος X^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος X^2	28.708 ^a	2	.000
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	296		

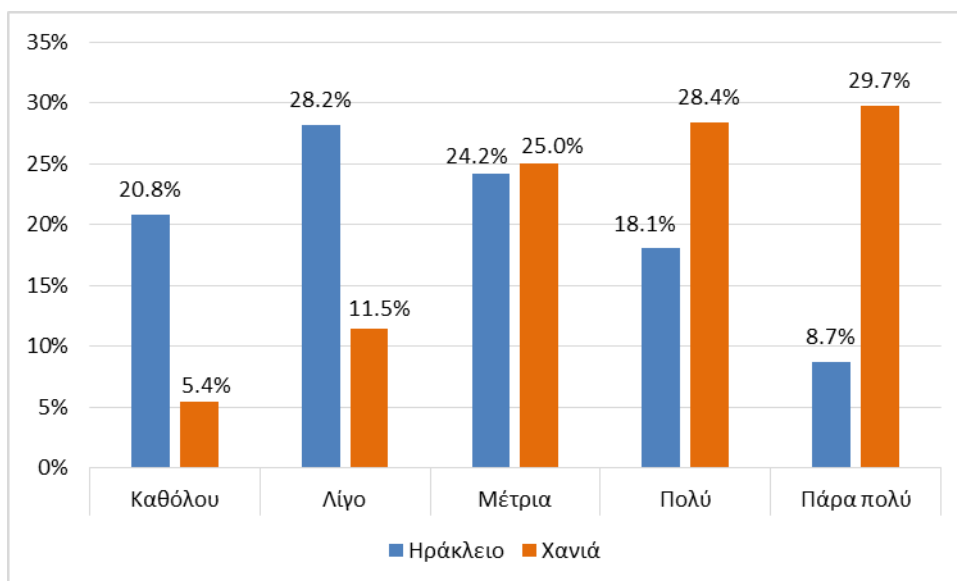
¹ Ο δείκτης ελέγχει κατά πόσο η μεταβολή μιας μεταβλητής σχετίζεται με την μεταβολή μιας άλλης μεταβλητής. Εάν το αποτέλεσμα είναι 0.00 μέχρι 0.05 τότε υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Γράφημα 11: Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;



Μελετώντας το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι οι Χανιώτες καταναλωτές, στην πλειοψηφία τους, δεν καταναλώνουν αφρώδη κρασιά, αφού το 35,4% ανέφερε ότι δεν τους αρέσει ενώ το άλλο 34% έχει ουδέτερη άποψη για αυτά. Επιπλέον, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών από το Ηράκλειο (45,2%) δεν καταναλώνει αφρώδη κρασιά, ενώ το επόμενο μεγάλο ποσοστό 35,6% τα καταναλώνει.

Γράφημα 12: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κρασί βιολογικής παραγωγής;



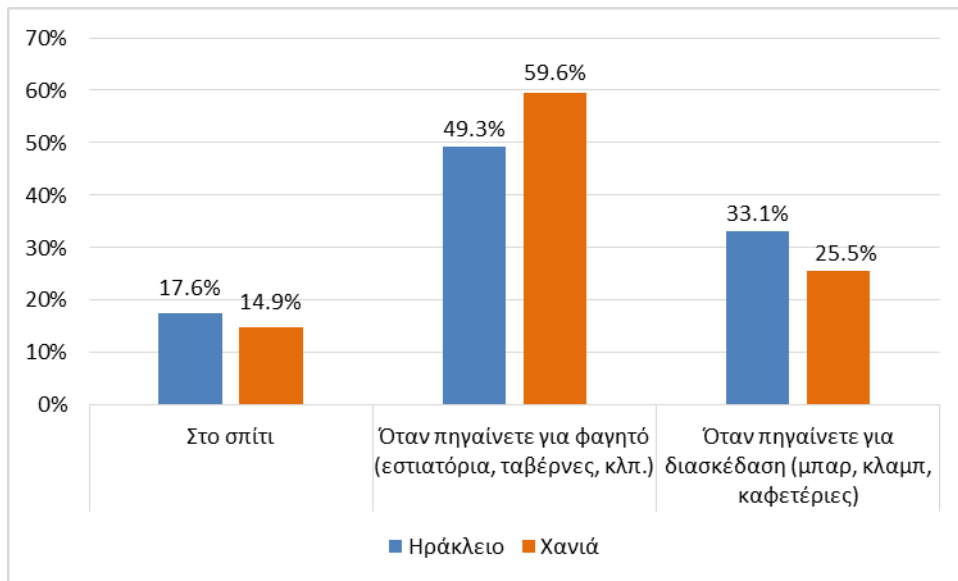
Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι για τους ερωτώμενους των δυο πόλεων ο βαθμός σημαντικότητα του βιολογικού κρασιού είναι διαφορετικός. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι για τους Χανιώτες καταναλωτές είναι **πάρα πολύ** (29,7%) σημαντικό το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής ενώ για τους καταναλωτές του Ηρακλείου είναι **λίγο** σημαντικό 28,2%. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο αφορά το συγκεκριμένο κριτήριο για την επιλογή κρασιού φαίνεται ότι οι απόψεις των καταναλωτών των δυο πόλεων είναι διαφορετικές. Σύμφωνα με το αποτέλεσμα του ελέγχου συσχέτισης (X^2), που έδειξε τέλεια (.000) συσχέτιση, μπορεί να τεκμηριωθεί ότι η πόλη που βρίσκεται ο καταναλωτής έχει σχέση με την επιλογή ή όχι βιολογικού κρασιού.

Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και κρασί βιολογικής παραγωγής
Έλεγχος X^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας ²
Έλεγχος X^2	44.289 ^a	4	.000
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	297		

Γράφημα 13: Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;

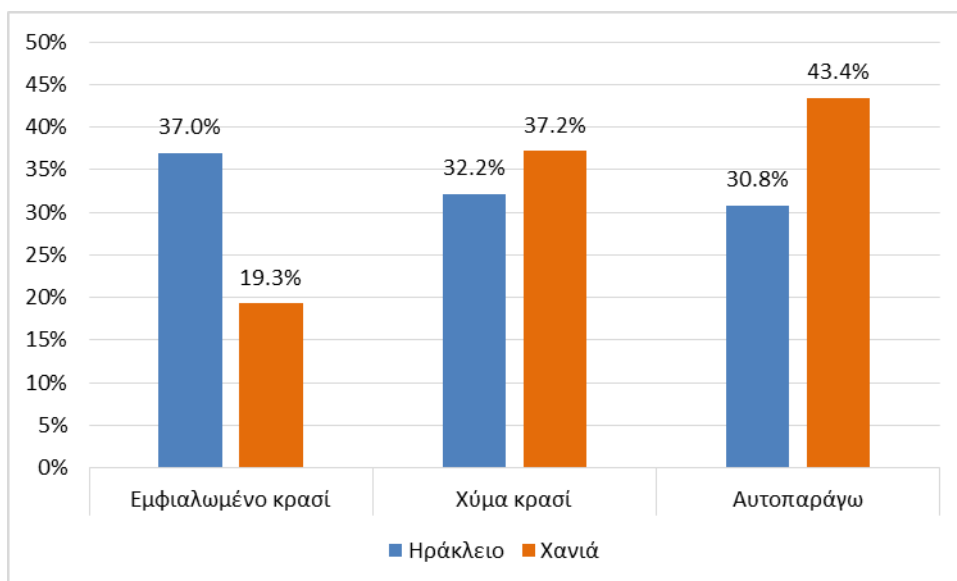
² Εάν είναι 0.05 ή μικρότερο τότε η σχέση είναι σημαντική που υποδηλώνει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών (πχ. η μια επηρεάζει την άλλη).



Όπως παρατηρείται από το γράφημα 13 οι ερωτώμενοι από τα Χανιά καταναλώνουν ως επί το πλείστον εμφιαλωμένο κρασί όταν βγαίνει έξω ενώ το 14,9% στο σπίτι. Όσο αφορά τους ερωτώμενους από το Ηράκλειο φαίνεται ότι και αυτοί στην πλειοψηφία τους (49,3%) καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί όταν βγαίνουν για φαγητό. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτικές τάσεις/συμπεριφορές των ερωτώμενων και από τις δυο πόλεις συγκλίνουν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με την βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η ζήτηση του κρασιού έχει μειωθεί στη κρύα αγορά, δηλαδή σε χώρους εστίασης και διασκέδασης. Μέσα από την παρούσα έρευνα, όμως, προκύπτει ότι η ζήτηση, των καταναλωτών από τα Χανιά και το Ηράκλειο, για τα κρασιά δεν έχει μειωθεί.

Γράφημα 14: Στο σπίτι προτιμάτε να καταναλώνετε.



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω γραφήματος οι Χανιώτες καταναλωτές, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (43,4%), προτιμούν να καταναλώνουν σπίτι τους κρασί το οποίο αυτοπαράγει ενώ μόνο το 19,3% καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί. Όσο αγορά τους Ηρακλειώτες καταναλωτές παρατηρείται πως το 37% προτιμάει να καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 32,2% φαίνεται να προτιμάει χύμα κρασί. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές των δυο πόλεων έχουν μια διαφορετική προτίμηση στο είδος του του κρασιού που καταναλώνουν. Συγκεκριμένα διαφαίνεται ισχυρή συσχέτιση (.003) μεταξύ της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και του είδους κρασιού που προτιμά για οικιακή κατανάλωση.

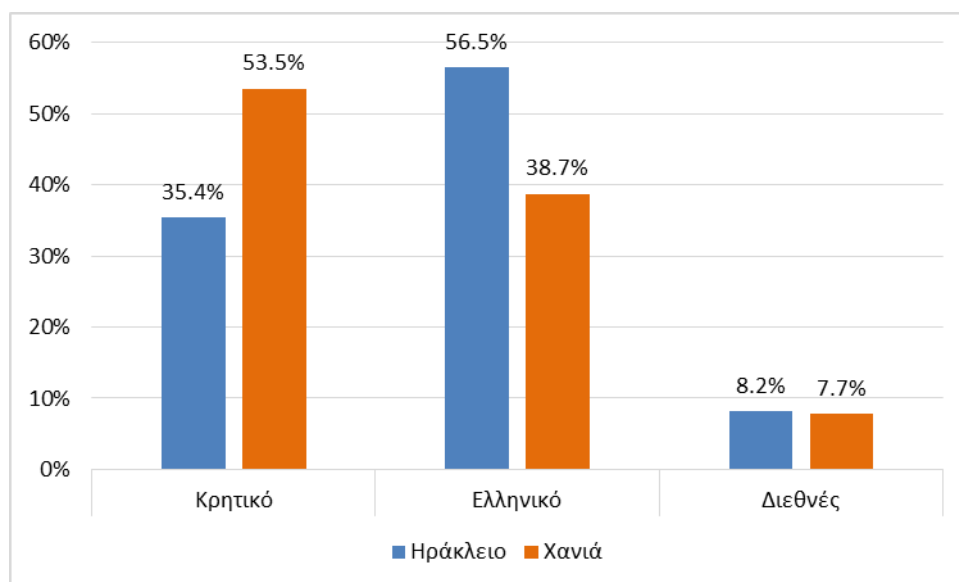
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και είδος κρασιού
Έλεγχος χ^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος χ^2	11.726 ^a	2	.003
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	291		

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω ταυτίζονται σε ένα μεγάλο βαθμό με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας. Πιο αναλυτικά, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η ζήτηση για χύμα κρασί αυξάνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια, το οποίο φαίνεται ότι συμβαίνει και στις δυο πόλεις

που ερευνήθηκαν. Παρατηρείται ότι υπάρχει μια αρκετά μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές των δυο πόλεων για χύμα κρασί.

Γράφημα 15: Τι προέλευση προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί;

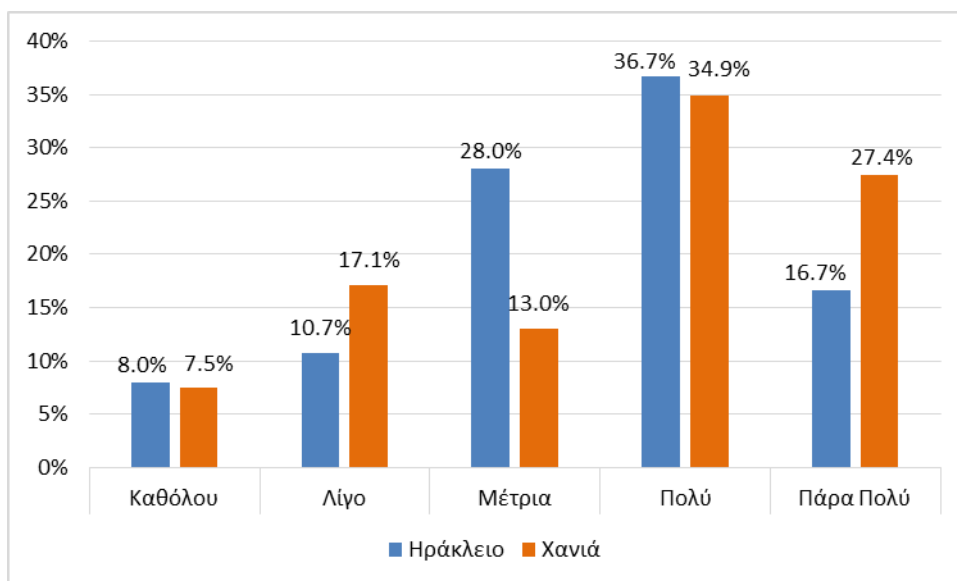


Μελετώντας το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι το 53,5% των ερωτώμενων από τα Χανιά προτιμούν τα κρητικά κρασιά ενώ μόλις το 7,7% προτιμά τα διεθνή. Αντίθετα, προκύπτει οι Ηρακλειώτες καταναλωτές (56,5%) προτιμούν τα ελληνικά κρασιά και το 35,4% τα κρητικά κρασιά. Συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές των δυο πόλεων έχουν διαφορετικές προτιμήσεις όσο αφορά την προέλευση του κρασιού. Ειδικότερα, υπάρχει στατιστικά σημαντική (.006) συσχέτιση μεταξύ της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και της προέλευσης του κρασιού που καταναλώνει.

Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού
Έλεγχος χ^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος χ^2	10.141 ^a	2	.006
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	289		

Γράφημα 16: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Τόπος Προέλευσης)

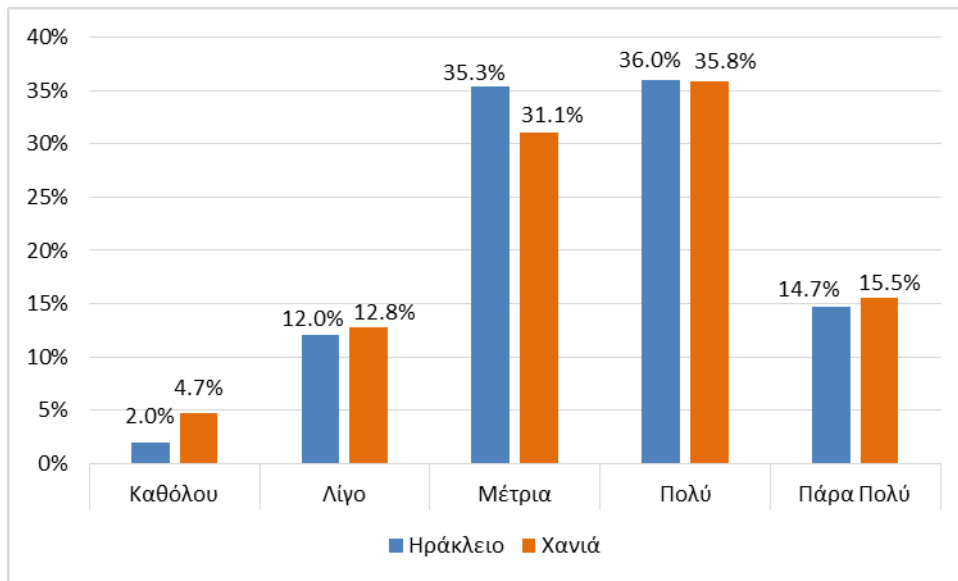


Όπως φαίνεται από το γράφημα 16 ο τόπος προέλευσης του εμφιαλωμένου κρασιού επηρεάζει, ως επί τον πλείστον (62,3%) **πολύ** έως **πάρα πολύ** του Χανιώτες καταναλωτές ενώ μόλις το 24,6% επηρεάζεται **καθόλου** έως **λίγο**. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι Ηρακλειώτες καταναλωτές επηρεάζονται από τον τόπο προέλευσης του κρασιού, στο μεγαλύτερο σύνολό τους (64,7%) **μέτρια** έως **πολύ** ενώ το 18,7% επηρεάζεται **καθόλου** έως **λίγο**. Είναι γεγονός ότι τόπος προέλευσης έχει θετική επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις, των καταναλωτών και των δυο πόλεων και επηρεάζει σχεδόν στον ίδιο βαθμό τους καταναλωτές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την στατιστική ανάλυση της συσχέτιση της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και της σημαντικότητας του εμφιαλωμένου κρασιού στην αγοραστική απόφαση.

Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προέλευση κρασιού Έλεγχος χ^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος χ^2	14.252 ^a	4	.007
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	296		

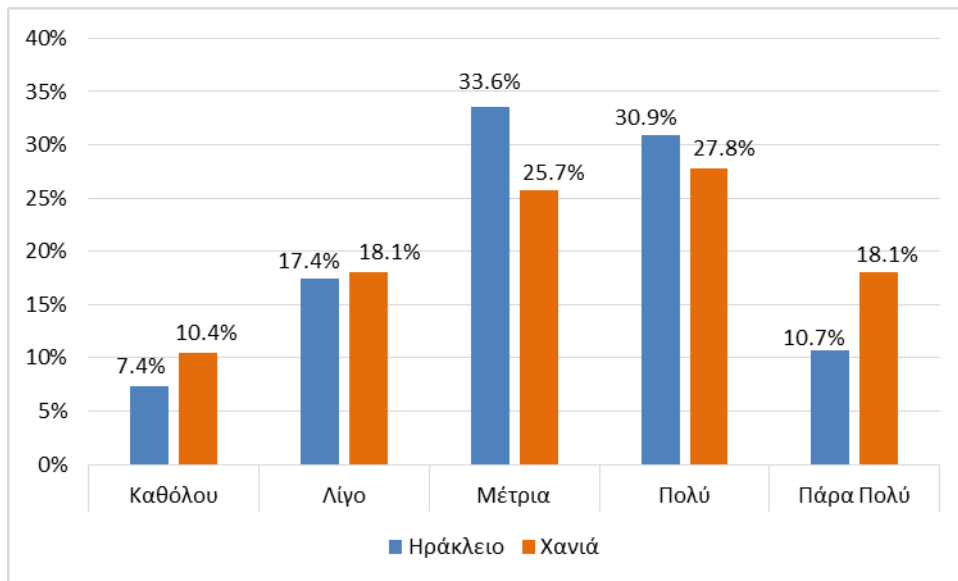
Γράφημα 17: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Τιμή)



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι οι Χανιώτες καταναλωτές επηρεάζονται, ως επι τον πλείστον (66,9%), από **μέτρια** έως **πολύ** από την τιμή για την αγορά/ επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού ενώ μόλις το 4,7% δεν επηρεάζεται καθόλου. Επιπλέον, φαίνεται ότι και οι Ηρακλειώτες καταναλωτές επηρεάζονται, στην πλειοψηφία τους (71,3%) από **μέτρια** έως **πολύ** από την τιμή για την αγορά/ επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι καταναλωτές των δυο πόλεων επηρεάζονται σχεδόν στον ίδιο βαθμό (μέτρια έως πολύ) από την τιμή για την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι η τιμή έχει θετική επιρροή, για τους καταναλωτές και των δυο πόλεων, όσο αφορά την αγοραστική απόφαση.

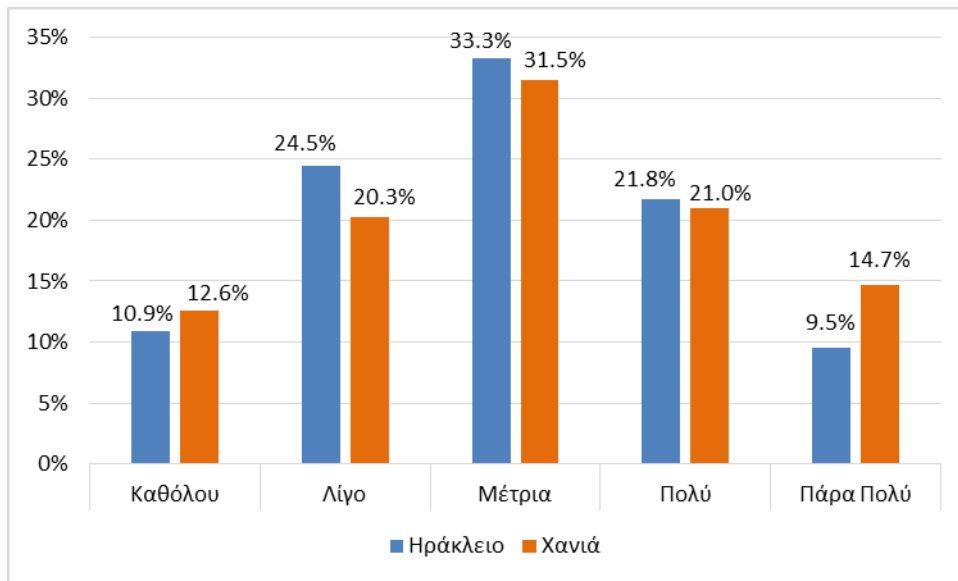
Τα αποτελέσματα του παραπάνω γραφήματος φαίνεται ότι συμφωνούν με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανάλυση. Πιο αναλυτικά, και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι η ζήτηση για κρασί επηρεάζεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από την τιμή, κάτι το οποίο προκύπτει και από την βιβλιογραφία.

Γράφημα 18: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Επωνυμία)



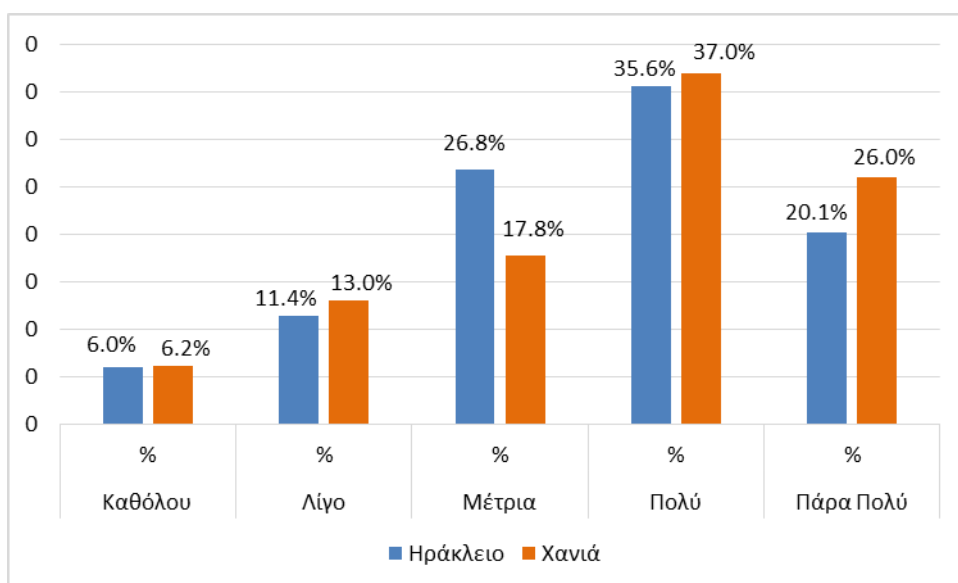
Μελετώντας το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι η επωνυμία του εμφιαλωμένου κρασιού επηρεάζει θετικά τους Χανιώτες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι το 53,5% των ερωτώμενων επηρεάζεται **μέτρια** έως **πολύ** ενώ το 10,4% καθόλου. Φαίνεται ότι στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται και οι απόψεις των ερωτώμενων από το Ηράκλειο, καθώς το 64,5% επηρεάζεται από **μέτρια** έως **πολύ**. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτει πως και η επωνυμία επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές των δυο πόλεων όσο αφορά την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού.

Γράφημα 19: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Συσκευασία)



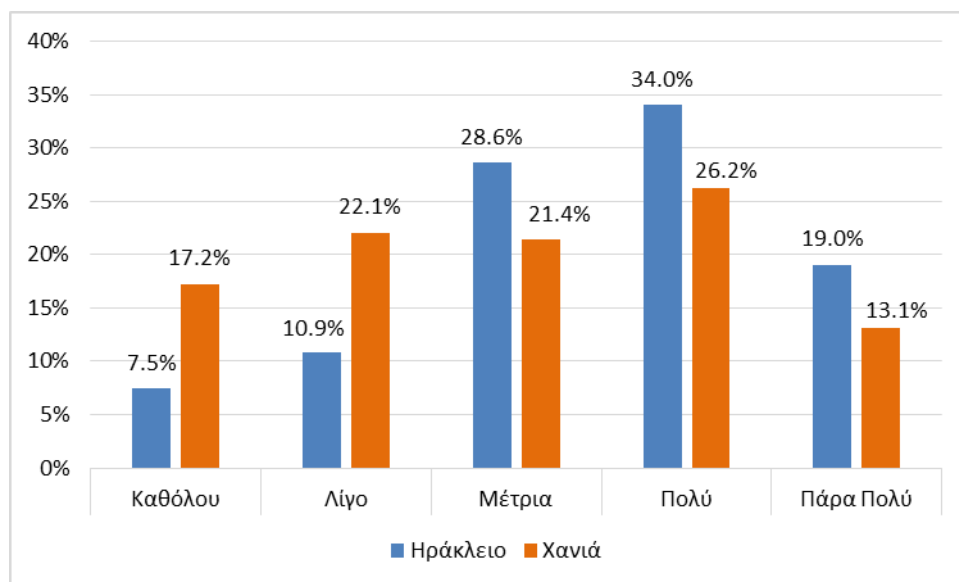
Όπως φαίνεται από το γράφημα 19 η συσκευασία του εμφιαλωμένου κρασιού επηρεάζει θετικά τους Χανιώτες καταναλωτές για την αγορά/επιλογή κρασιού καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (67,2%) επηρεάζεται **μέτρια** έως **πάρα πολύ**. Αντίθετα προκύπτει ότι οι Ηρακλειώτες καταναλωτές δεν επηρεάζονται σημαντικά από την συσκευασία του κρασιού αφού το 68,7 % επηρεάζεται **καθόλου** έως **μέτρια**. Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι η συσκευασία επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών από τις δυο πόλεις.

Γράφημα 20: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Ποικιλία)



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα οι Χανιώτες καταναλωτές επηρεάζονται πολύ θετικά από την ποικιλία για την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού, καθώς το 63% επηρεάζεται **πολύ** έως **πάρα πολύ** ενώ μόλις το 6,2% δεν επηρεάζεται **καθόλου**. Όσο αφορά τους Ηρακλειώτες καταναλωτές φαίνεται ότι επηρεάζονται και αυτοί θετικά από την ποικιλία αφού το 62,4% δηλώνει ότι επηρεάζεται **μέτρια** έως **πολύ**. Εν κατακλείδι, μπορεί να αναφερθεί ότι η ποικιλία έχει θετική επιρροή στους καταναλωτές των δύο πόλεων, όσο αφορά την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού, αλλά όχι στην ίδια ένταση.

Γράφημα 21: Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού (Προσφορές στα σημεία πώλησης)



Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τους Χανιώτες δεν είναι ξεκάθαρα καθώς φαίνεται ότι ίσο ποσοστό (60,7%) επηρεάζεται και αρνητικά από τις προσφορές στα σημεία πώλησης για την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού και θετικά. Πιο συγκεκριμένα προκύπτει πως οι καταναλωτές που δεν επηρεάζονται από τα σημεία πωλήσεις, δηλαδή αυτοί που απάντησαν **καθόλου** έως **μέτρια** αντιστοιχούν στο 60,7%. Όμως οι καταναλωτές που επηρεάζονται θετικά από τις προσφορές στα σημεία πώλησης αντιστοιχούν στο ποσοστό του 60,7%, δηλαδή αυτοί που απάντησαν **μέτρια** έως **πάρα πολύ**. Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος δεν προκύπτει ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα για τα Χανιά. Αντίθετα,

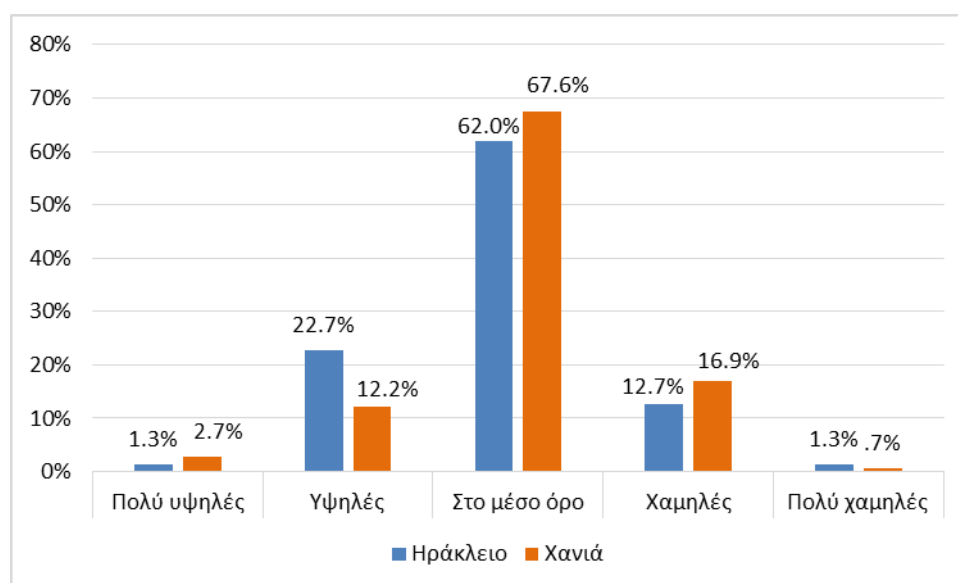
φαίνεται ότι οι Ηρακλειώτες καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από τις προσφορές στα σημεία πωλήσεις για την αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού, καθώς οι πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι επηρεάζονται **μέτρια** έως **πάρα πολύ**.

Η στατιστική ανάλυση (χ^2) έδειξε σχεδόν τέλεια συσχέτιση (.003) μεταξύ της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και των προσφορών ως κριτήριο αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού.

Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και προσφορές στα σημεία πώλησης
Έλεγχος χ^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος χ^2	15.782 ^a	4	.003
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	292		

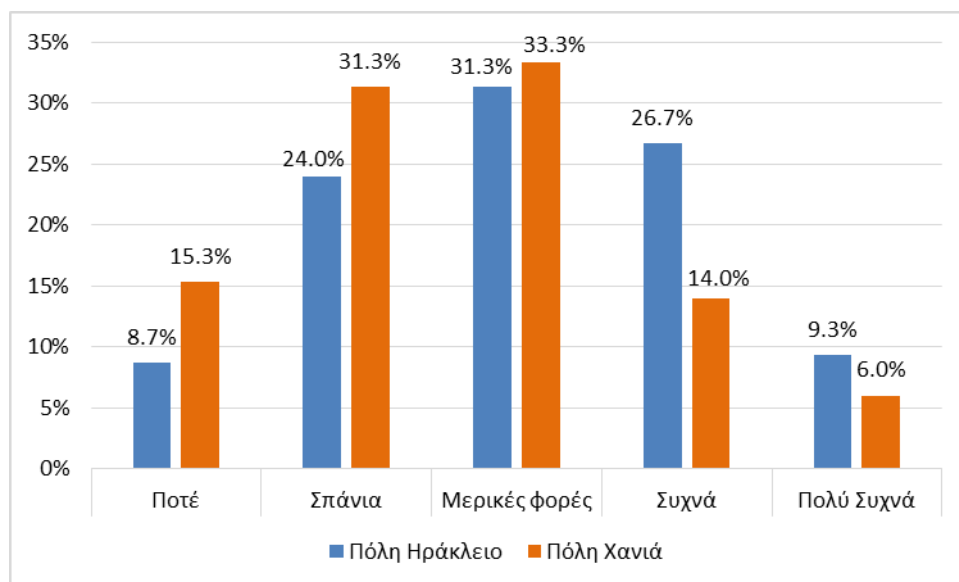
Γράφημα 22: Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε...



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των Χανιωτών καταναλωτών (67,6%) θεωρεί ότι οι τιμές των ελληνικών κρασιών βρίσκονται στο μέσο όρο, το 2,7% τις θεωρεί πολύ υψηλές ενώ το 16,9% χαμηλές. Φαίνεται ότι στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται και οι απαντήσεις των Ηρακλειωτών καταναλωτών καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων (62%) θεωρεί τις τιμές των ελληνικών κρασιών στο μέσο όρο ενώ το 12,7% τις θεωρεί χαμηλές. Συνολικά φαίνεται ότι οι αγοραστικές

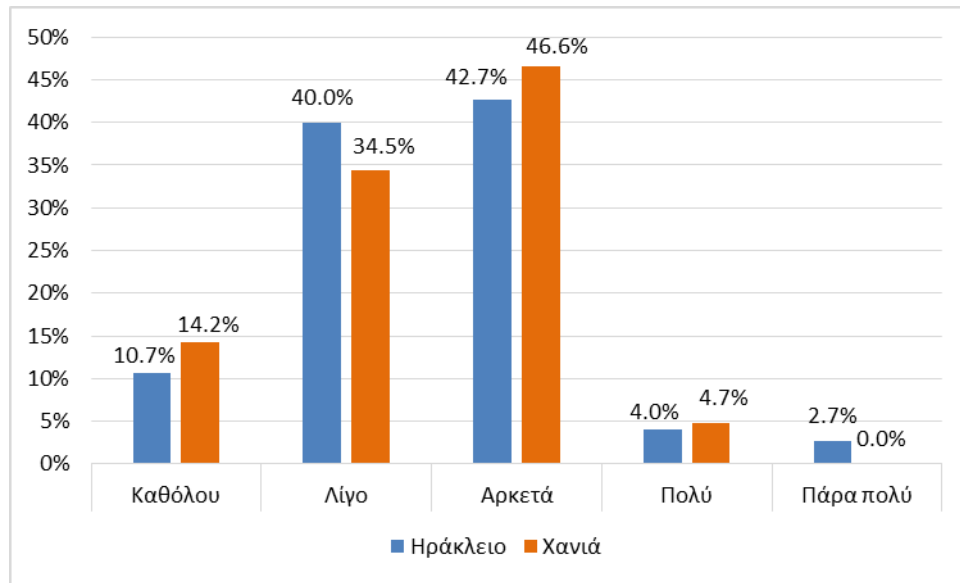
απόψεις των καταναλωτών, από τις δυο πόλεις, συγκλίνουν όσο αφορά το συγκεκριμένο ερώτημα.

Γράφημα 23: Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;



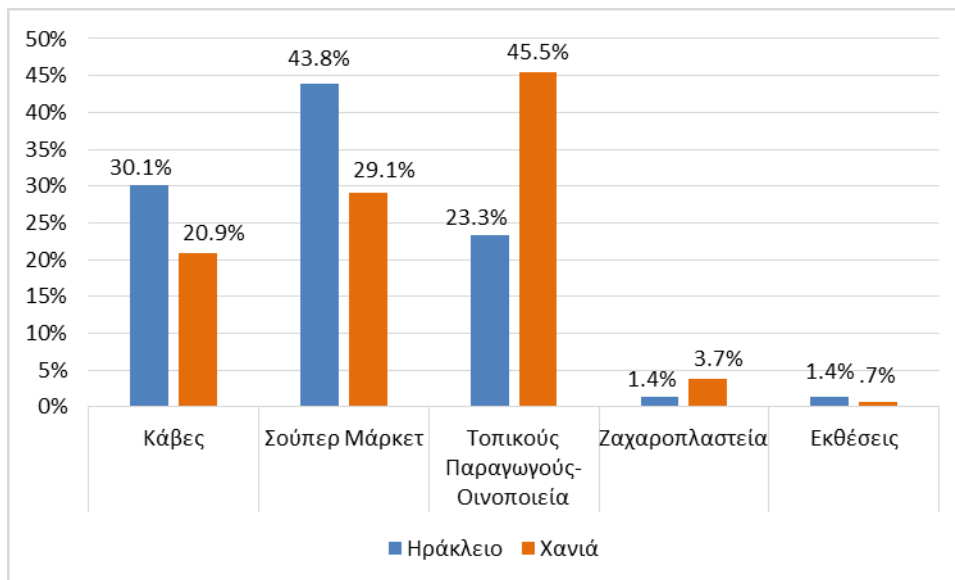
Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία (33,3%) των καταναλωτών από τα Χανιά προσφέρει ως δώρο εμφιαλωμένο κρασί *μερικές φορές*, το 31,3% *σπάνια* ενώ μόνο το 6% *πολύ συχνά*. Γενικά, συμπεραίνεται ότι οι Χανιώτες καταναλωτές δεν επιλέγουν να προσφέρουν το εμφιαλωμένο κρασί ως δώρο σε μεγάλη συχνότητα. Όσο αφορά τους καταναλωτές από το Ν. Ηρακλείου φαίνεται ότι και εκεί η πλειοψηφία (31,3%) επιλέγει μερικές φορές ως δώρο να προσφέρει εμφιαλωμένο κρασί. Εν κατακλείδι προκύπτει ότι οι καταναλωτικές αποφάσεις των ερωτώμενων από τις δυο πόλεις συγκλίνουν.

Γράφημα 24: Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι;



Όπως μπορεί να παρατηρηθεί από το γράφημα 24 η πλειοψηφία (46,6%) των καταναλωτών από τα Χανιά είναι *αρκετά* ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που προσφέρουν τα bar/ restaurant, κρασί σε ποτήρι ενώ το 14,2% δεν είναι *καθόλου* ικανοποιημένο. Όσο αφορά τα αποτελέσματα του Ηρακλείου παρατηρείται μια ταύτιση των απόψεων ανάμεσα στους καταναλωτές των δυο πόλεων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (42,7%) των ερωτώμενων, από το Ηράκλειο, είναι *αρκετά* ικανοποιημένο από το πλήθος των επιλογών που προσφέρουν τα bar/ restaurant, κρασί σε ποτήρι.

Γράφημα 25: Από πού αγοράζετε συνήθως κρασί;

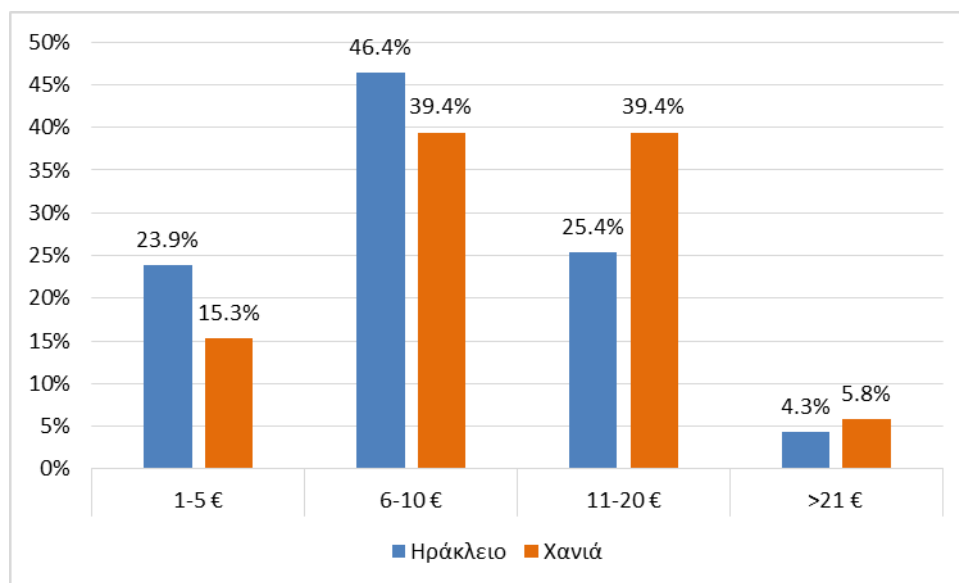


Μελετώντας το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών από τα Χανιά (45,5) αγοράζουν κρασί συνήθως από τοπικούς παραγωγούς-Οινοποιεία ενώ μόλις το 3,7% από Εκθέσεις. Αντίθετα η πλειοψηφία (43,8%) των καταναλωτών από το Ηράκλειο αγοράζει το κρασί από το σούπερ μάρκετ. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα είναι ξεκάθαρο ότι η καταναλωτική συμπεριφορά/συνήθεια των καταναλωτών από τις δυο πόλεις διαφέρει αρκετά. Η στατιστική ανάλυση (X^2) έδειξε σχεδόν τέλεια συσχέτιση (.001) μεταξύ της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και του τύπου αγοράς κρασιού.

Πίνακας 7: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και τύπου αγοράς κρασιού
Έλεγχος X^2

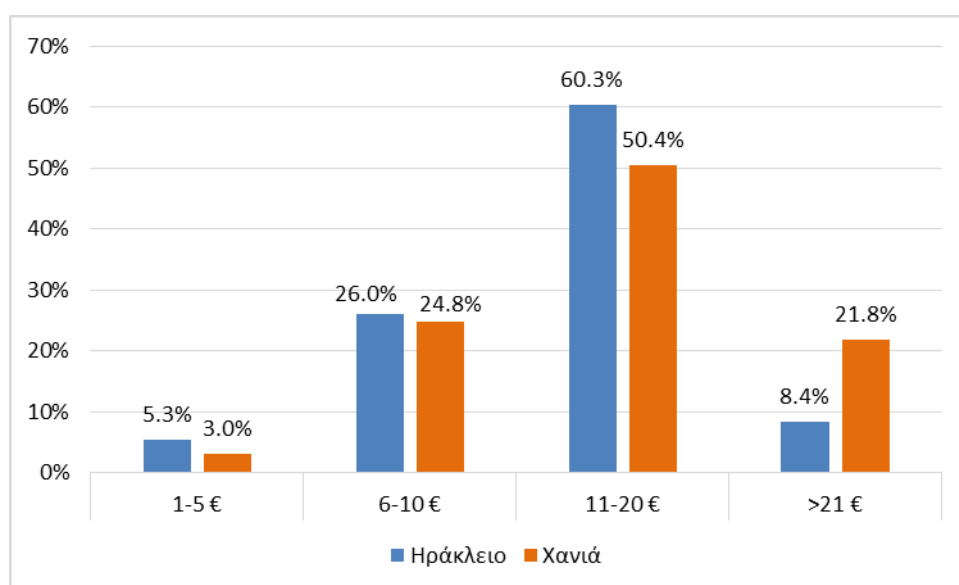
	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος X^2	18.436 ^a	4	.001
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	280		

Γράφημα 26: Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού (για το σπίτι)



Όπως φαίνεται από το γράφημα 26 τα δυο μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων από τα Χανιά (39,4%) ξοδεύουν από **6€** έως **10€** και από **11€** έως **20€**. Όσο αφορά το Ηράκλειο, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (46,4%) ξοδεύει από **6€** έως **10€**. Μια διαφορά ανάμεσα στους ερωτώμενους των δυο πόλεων είναι ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (23,9%) από το Ηράκλειο ξοδεύει μόνο **1** έως **5€** για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού.

Γράφημα 27: Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού (για κοινωνικές περιστάσεις)



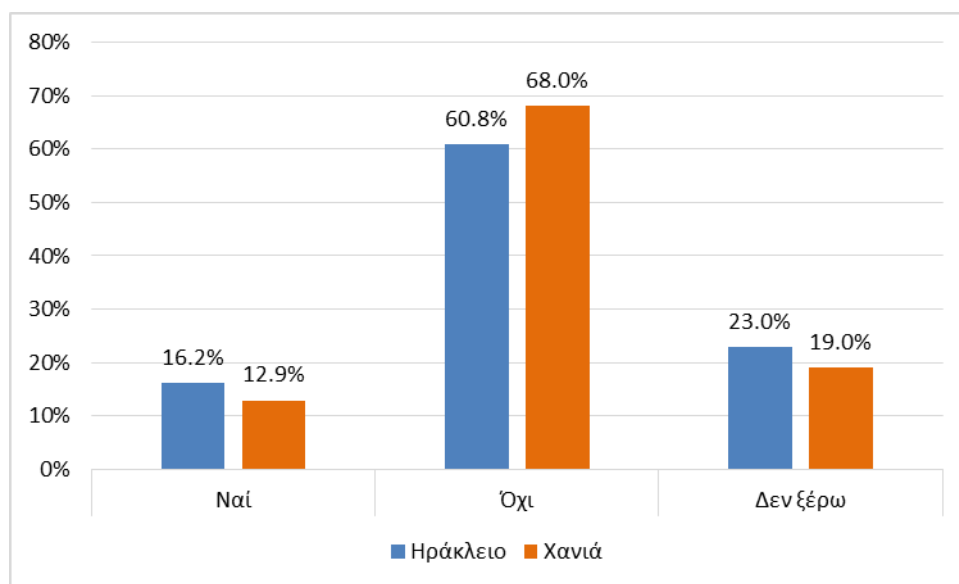
Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, των δυο πόλεων, συγκλίνουν και σε αυτή την περίπτωση, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό στα Χανιά 50,4% και το μεγαλύτερο ποσοστό στο Ηράκλειο 60,3% ξοδεύει **11€** έως **20€** για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού για κοινωνικές περιστάσεις. Η στατιστική ανάλυση (χ^2) έδειξε ισχυρή συσχέτιση (.019) μεταξύ της τοποθεσίας που βρίσκεται ο καταναλωτής και του ύψους της δαπάνης αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού για κοινωνικές περιστάσεις.

Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και δαπάνης αγοράς κρασιού

Έλεγχος χ^2

	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος χ^2	9.905 ^a	3	.019
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	264		

Γράφημα 28: Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet);

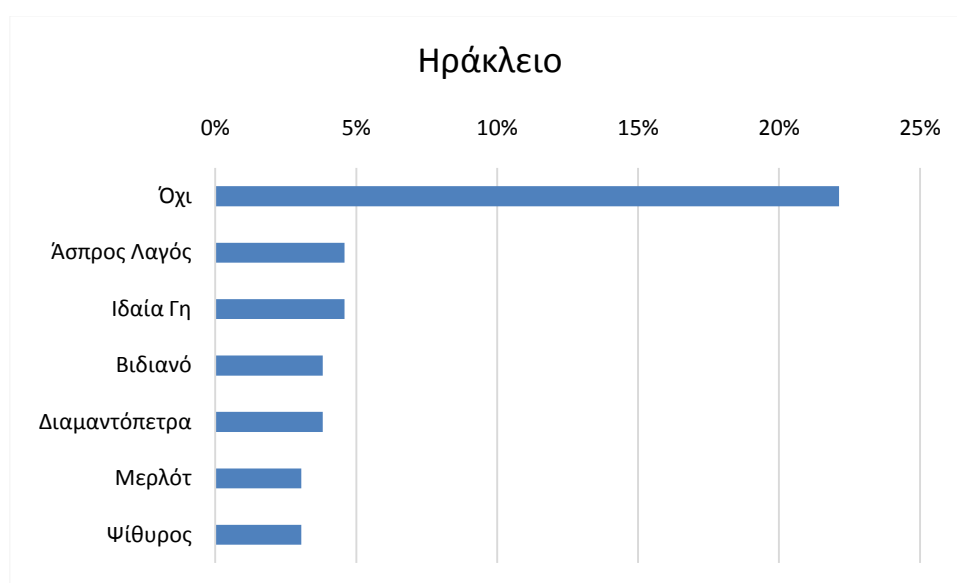


Σύμφωνα με το γράφημα 28 προκύπτει ότι οι καταναλωτές από τα Χανιά στην πλειοψηφία τους 68% δεν θα αγόραζαν κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ μόλις το 12,9% θα αγόραζε. Περίπου τα αντίστοιχα ποσοστά προκύπτουν και από τα αποτελέσματα του Ηρακλείου καθώς το 60,8% των καταναλωτών δεν θα αγόραζε

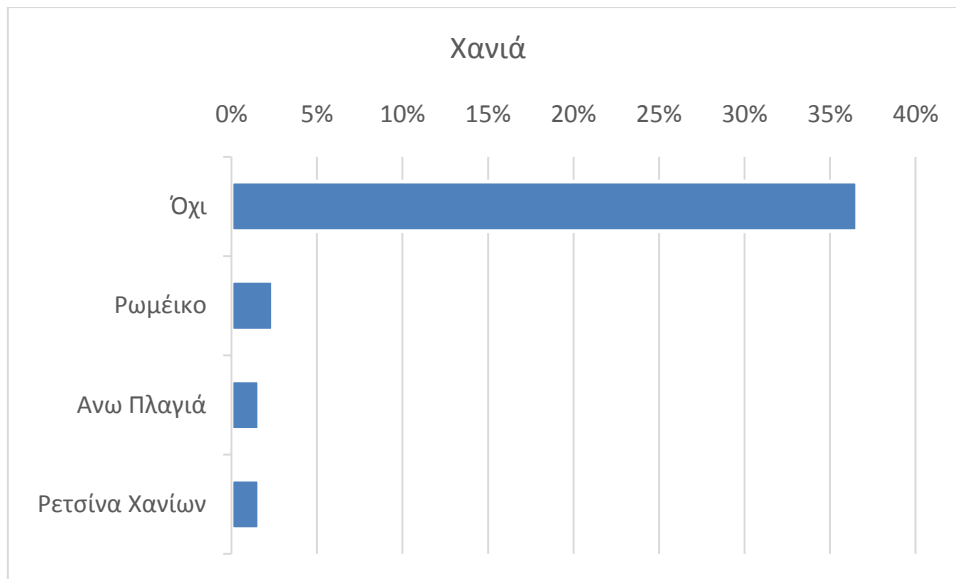
κρασί από ηλεκτρονικό κατάστημα αντίθετα το 16,2% θα αγόραζε. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν και από το συγκεκριμένο γράφημα φανερώνουν την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα στους καταναλωτές των δυο πόλεων.

7.3 Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στη Κρήτη

Γράφημα 29: Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη; (ετικέτες)

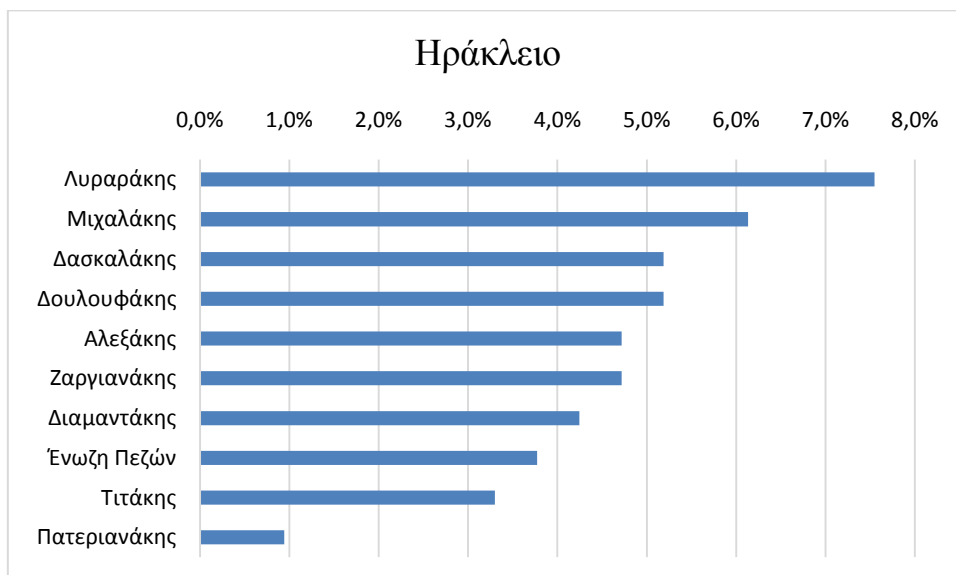


Το γράφημα 29 δείχνει ότι το 22% των ερωτώμενων από το Ηράκλειο δεν γνωρίζει εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη. Επιπλέον, στο γράφημα απεικονίζονται τα εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στη Κρήτη και τα οποία γνωρίζουν οι ερωτώμενοι, δηλαδή αυτοί που απάντησαν θετικά.

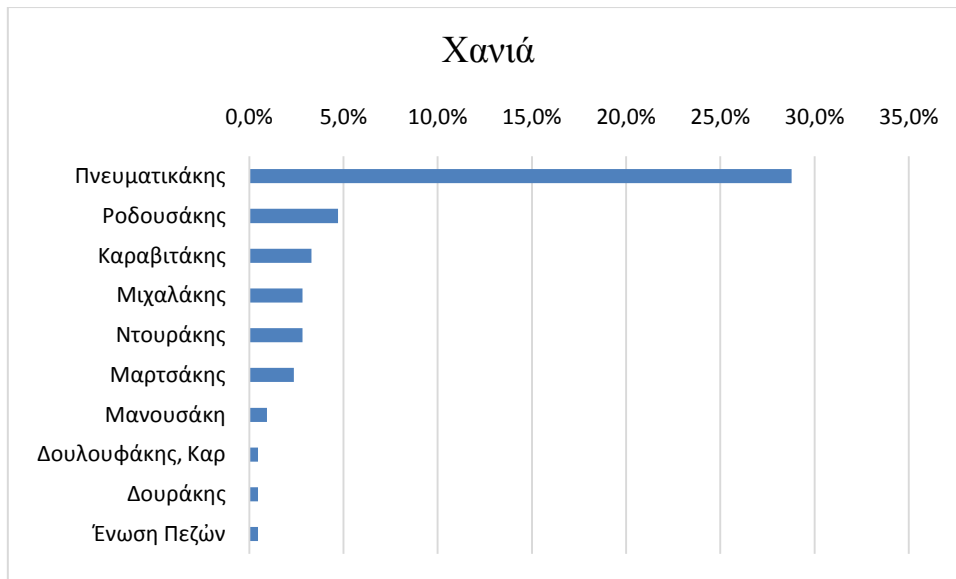


Το παραπάνω γράφημα δείχνει ότι το 37% των ερωτώμενων από το Χανιά δεν γνωρίζει εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη. Επιπλέον, στο γράφημα απεικονίζονται τα εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στη Κρήτη και τα οποία γνωρίζουν οι ερωτώμενοι, δηλαδή αυτοί που απάντησαν θετικά.

Γράφημα 30: Ποιους Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;

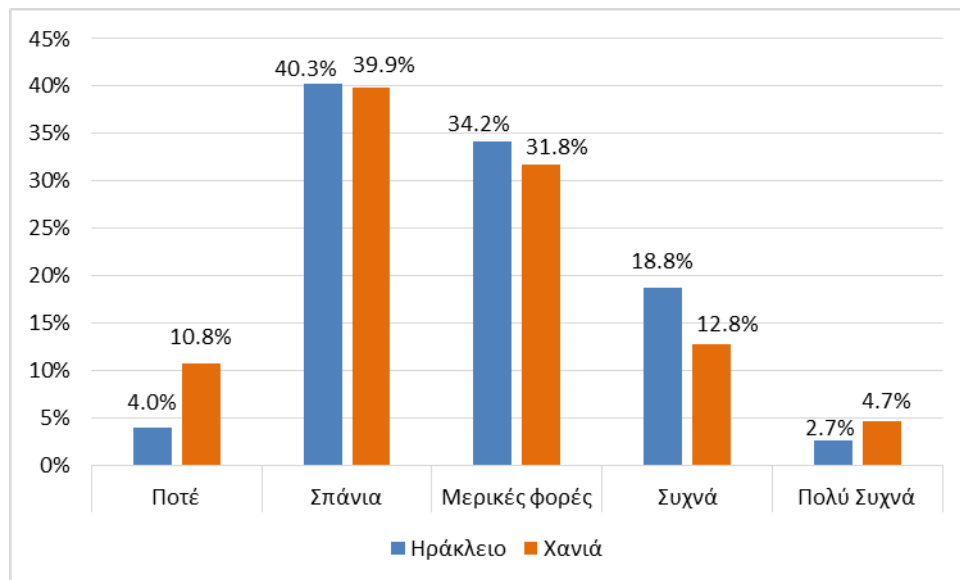


Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται οι Κρητικοί παραγωγοί τους οποίους γνωρίζουν οι ερωτώμενοι από το Ηράκλειο.



Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται οι Κρητικοί παραγωγοί τους οποίους γνωρίζουν οι ερωτώμενοι από το Ηράκλειο.

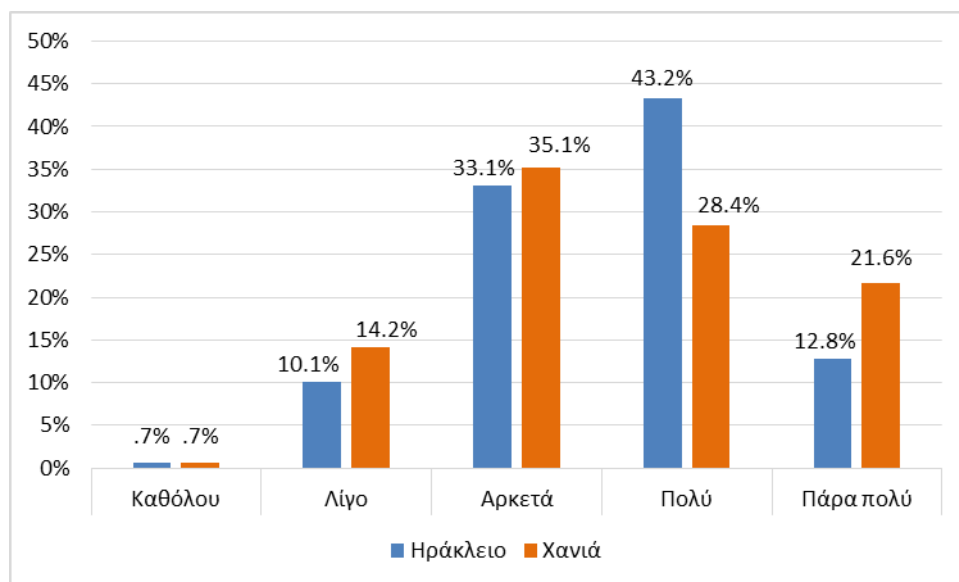
Γράφημα 31: Πόσο συχνά αγοράζετε εμφιαλωμένο κρητικό κρασί;



Μελετώντας το παραπάνω γράφημα διαπιστώνεται ότι οι ερωτώμενοι από τα Χανιά στην πλειοψηφία τους (71,7%) αγοράζουν από **σπάνια** έως **μερικές φορές** εμφιαλωμένο κρητικό κρασί ενώ μόλις το 4,7% αγοράζει **πολύ συχνά**. Όσο αφορά το Ηράκλειο, φαίνεται πως οι καταναλωτές στο σύνολό τους (74,5%) αγοράζουν από

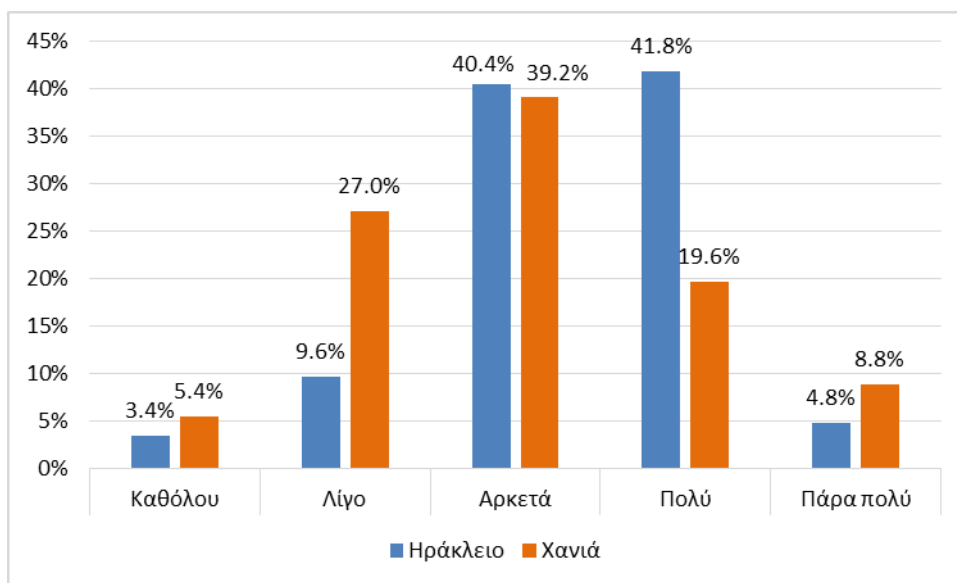
σπάνια έως *μερικές φορές* εμφιαλωμένο κρητικό κρασί ενώ *πολύ συχνά* αγοράζει μόνο το 2,7%. Διαπιστώνεται ότι υπάρχει μια σύγκλιση στην συμπεριφορά των καταναλωτών από τις δυο πόλεις.

Γράφημα 32: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά είναι ποιοτικά



Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι οι Χανιώτες καταναλωτές (35,1%) έχουν μια *αρκετά* θετική άποψη όσο αφορά την ποιότητα των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα κρασιά που καταναλώνουν ενώ μόλις το 0,7% θεωρεί ότι τα κρητικά κρασιά υστερούν ποιοτικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι οι Χανιώτες καταναλωτές στο μεγαλύτερο σύνολο τους έχουν θετική άποψη για την ποιότητα των κρητικών κρασιών. Όσο αφορά το Ηράκλειο, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (43,2%) θεωρεί *πολύ* ποιοτικά τα κρητικά κρασιά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα που καταναλώνει ενώ μόλις το 0,7% έχει αρνητική άποψη για την ποιότητα τους. Όπως και οι Χανιώτες καταναλωτές έτσι και οι Ηρακλειώτες καταναλωτές στο μεγαλύτερο σύνολό τους έχει θετική άποψη για την ποιότητα των κρητικών κρασιών. Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι παρατηρείται μια διαφορά ανάμεσα στις απόψεις των καταναλωτών των δυο πόλεων όσο αφορά την ποιότητα, πιο συγκεκριμένα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο σύνολο των ερωτώμενων από τα Χανιά θεωρεί *αρκετά* ποιοτικά τα κρητικά κρασιά ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων από το Ηράκλειο θεωρεί *πολύ* ποιοτικά τα κρητικά κρασιά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα που καταναλώνει.

Γράφημα 33: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά έχουν ελκυστική συσκευασία



Όπως φαίνεται από το γράφημα 31 το 39,2% των ερωτώμενων από τα Χανιά θεωρούν **αρκετά** ελκυστική την συσκευασία των εμφιαλωμένων κρητικών κρασιών σε σύγκριση με τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα κρασιά που καταναλώνουν, το 27% θεωρεί **λίγο** ελκυστική ενώ μόλις το 5,4% **καθόλου** ελκυστική. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρατηρείται, με βάση τα αποτελέσματα, ότι οι Χανιώτες καταναλωτές στην πλειοψηφία τους έχουν μια αρκετά αρνητική άποψη για την συσκευασία των εμφιαλωμένων κρασιών. Αντίθετα, οι Ηρακλειώτες φαίνεται πως έχουν θετική άποψη για την συσκευασία των κρητικών κρασιών. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι το 41,8% θεωρεί **πολύ** ελκυστική την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σύγκριση με τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα κρασιά ενώ μόνο το 3,4% έχει αρνητική άποψη.

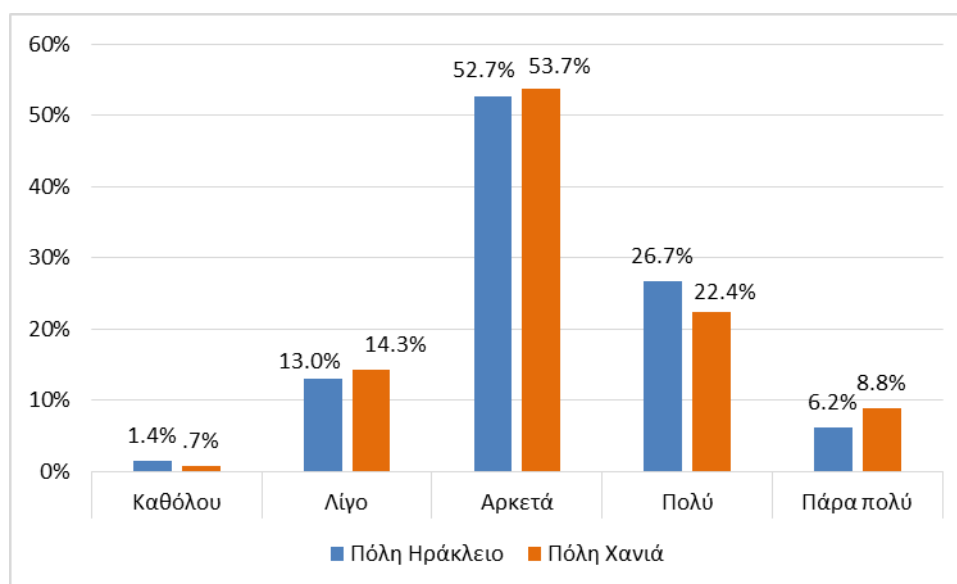
Ο στατιστικός έλεγχος (X^2) έδειξε τέλεια συσχέτιση μεταξύ της πόλης που βρίσκεται ο καταναλωτής και της συσκευασίας του εμφιαλωμένου κρασιού ως κριτηρίου αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να έχει σημαντική χρησιμότητα στην εφαρμογή στοχευμένων δράσεων προώθησης με ειδικές συσκευασίες ανάλογα την τοποθεσία που βρίσκονται οι καταναλωτές.

Πίνακας 9: Συσχέτιση μεταξύ πόλη καταναλωτή και συσκευασία κρασιού

Έλεγχος Χ²

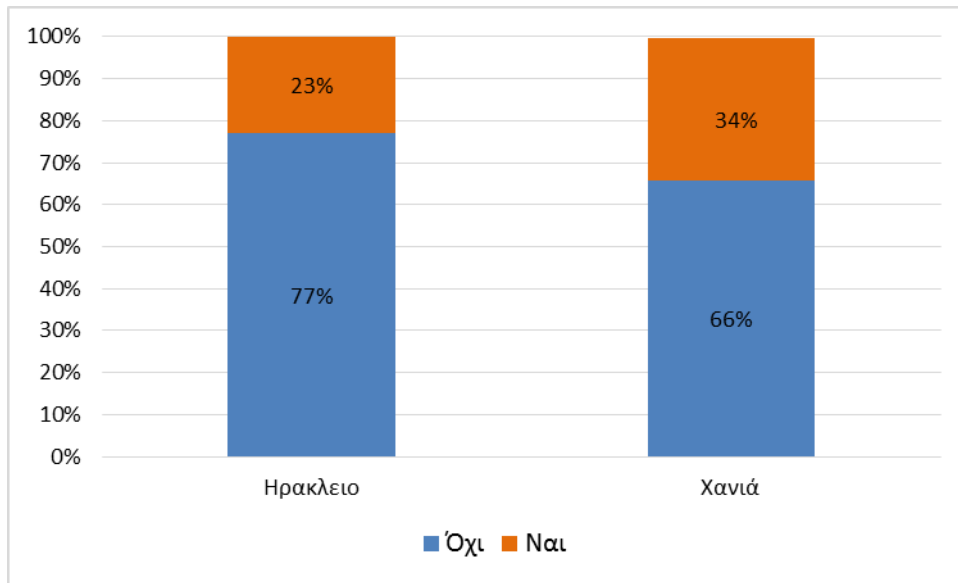
	Τιμή Ελαχιστοσυνάρτησης	Βαθμός Ελευθερίας	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έλεγχος Χ ²	26.385 ^a	4	.000
Πλήθος έγκυρων απαντήσεων	294		

Γράφημα 34: Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά έχουν προσιτές τιμές



Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα οι Χανιώτες καταναλωτές έχουν γενικά μια θετική άποψη όσος αφορά τις τιμές των κρητικών εμφιαλωμένων κρασιών σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κρασιά, αυτό συμπεραίνεται καθώς το 76,1% θεωρεί *αρκετά* έως *πολύ* προσιτές τις τιμές ενώ μόνο το 0,7% τις θεωρεί *καθόλου* προσιτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι την ίδια θετική άποψη έχουν και Ηρακλειώτες καταναλωτές καθώς το 79,4% τις θεωρεί *αρκετά* έως *πολύ* προσιτές ενώ μόλις το 1,4% έχει αρνητική άποψη. Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτικές απόψεις/γνώμες συγκλίνουν όσο αφορά τις τιμές των κρητικών κρασιών.

Γράφημα 35: Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Κρήτη

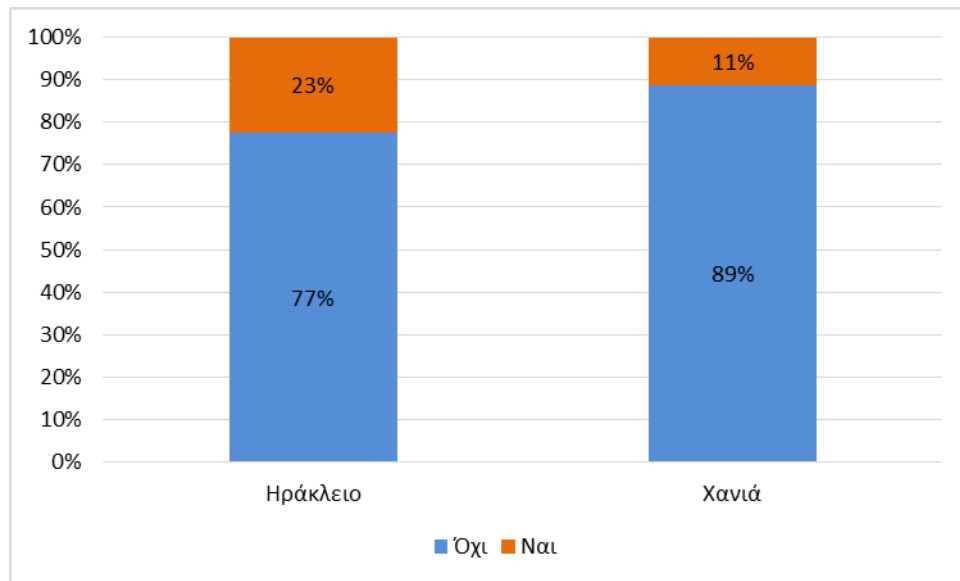


Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 66% των ερωτώμενων από τα Χανιά δεν έχει επισκεφτεί κάποιο κτήμα/οινοποιείο στην Κρήτη ενώ το 34% έχει επισκεφτεί. Όσο αφορά τους ερωτώμενους από το Ηράκλειο φαίνεται το 77% δεν έχει επισκεφτεί κάποιο κτήμα/οινοποιείο στην Κρήτη ενώ το 23% έχει επισκεφτεί. Ο πίνακας που ακολουθεί αναφέρει τα κτήματα/οινοποιεία που έχουν επισκεφτεί οι ερωτώμενοι που απάντησαν θετικά την παραπάνω ερώτηση.

Γράφημα 35β: Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Κρήτη (περισσότερες θετικές απαντήσεις)

	Ηράκλειο	Χανιά
1	Μιχαλάκης	Πνευματικάκης
2	Λυραράκης	Μαρτσάκης
3	Πατεριανάκης	Μιχαλάκης
4	Ζαργιαννάκης	Πατεριανάκης
5	Αλεξιάκης	
6	Διαμαντάκης	
7	Μπουτάρης	

Γράφημα 36: Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη;



Όπως φαίνεται από τον παραπάνω γράφημα το 89% των ερωτώμενων δεν έχουν επισκεφτεί κάποια έκθεση/πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη ενώ μόλις το 11% έχει επισκεφτεί. Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και για τους ερωτώμενους από το Ηράκλειο καθώς το 77% αυτών δεν έχει επισκεφτεί κάποια έκθεση/πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη ενώ το 23% έχει επισκεφτεί. Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει τις εκθέσεις/πολιτιστικές εκδηλώσεις κρασιού που έχουν επισκεφτεί όσοι απάντησαν θετικά την παραπάνω ερώτηση.

Γράφημα 36β: Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη; (περισσότερες θετικές απαντήσεις)

	Ηράκλειο	Χανιά
1	Οινοτικά	Αγροτικός Αυγουστος
2	Γιορτή Κρασιου	Οινοτικά
3	Οινοκρητικά	Γιορτή Κρασιου
4		Οινοκρητικά

Κεφάλαιο 8 – Συμπεράσματα και προτάσεις εφαρμογής

Στη παρούσα ενότητα, και συγκεκριμένα στην υποενότητα 7.1, θα συνοψισθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων στο κεφάλαιο 5. Επίσης, στην υποενότητα 7.2, προτείνονται τρόποι μέσω των οποίων τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, δίδεται έμφαση στην χρήση των συμπερασμάτων της έρευνας για τον καταλληλότερο και αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι οινοποιητικές επιχειρήσεις για τα προϊόντα τους.

8.1 Συμπεράσματα

Η συζήτηση των συμπερασμάτων θα οργανωθεί με βάση τις βασικές ενότητες των ερευνητικών ερωτημάτων, οι οποίες είναι οι εξής :

1. Βαθμός ενημέρωσης καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με το κρασί γενικότερα και το κρητικό κρασί ειδικότερα.
2. Καταναλωτικές συνήθειες κρασιού (συχνότητα, χρώμα και ξηρότητα) από τους καταναλωτές σε Χανιά και Ηράκλειο.
3. Αγοραστικές προτιμήσεις (κανάλι διανομής, δαπάνη) και παράγοντες (τόπος προέλευσης, τιμή, ποικιλία, προσφορές) που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο για εμφιαλωμένο κρασί.
4. Αντιλήψεις των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με την ποιότητα, την τιμή, και την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά.

8.1.1 Βαθμός ενημέρωσης καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με το κρασί γενικότερα και το κρητικό κρασί ειδικότερα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι καταναλωτές των δυο νομών έχουν χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με το κρασί γενικότερα αλλά και το κρητικό κρασί ειδικότερα, ενώ είναι το πρώτο σε προτίμηση αλκοολούχο πότο (γράφημα 7). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανεπαρκής ενημέρωση των καταναλωτών μπορεί να τους οδηγήσει στην αντικατάσταση του κρασιού με κάποιο υποκατάστατο, με αποτέλεσμα να πληγούν οικονομικά οι τοπικές και οι υπόλοιπες οινοποιητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις τοπικές και τις υπόλοιπες οινοποιητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί, οι οποίες θα πρέπει να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια πιο αποτελεσματική προώθηση του κρασιού έτσι ώστε να υπάρξει σωστή και πλήρης ενημέρωση των καταναλωτών. Παραδείγματος χάρη οι τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις, ομαδικά, μπορούν να οργανώνουν κάθε χρόνο την περίοδο του τρύγου κάποιες εκδηλώσεις έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα οι καταναλωτές να ενημερώνονται για το κρασί αλλά και για τα προϊόντα οίνου που παράγονται και πωλούνται στη Κρήτη. Επίσης, από την στιγμή που φαίνεται από την πρωτογενή έρευνα ότι οι καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης για τα κρασιά, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφημίζουν περισσότερο τα κρασιά μέσω τοπικών μέσων επικοινωνίας (τηλεόραση-ραδιόφωνο-έντυπα).

8.1.2 Καταναλωτικές συνήθειες κρασιού (συχνότητα, χρώμα και ξηρότητα) από τους καταναλωτές σε Χανιά και Ηράκλειο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα γραφήματα 8 έως 10 παρατηρείται ότι οι καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών των δυο πόλεων διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό. Εκτός από την συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού, η οποία είναι περίπου στα ίδια ποσοστά και στις δυο πόλεις, η επιλογή του χρώματος και της ξηρότητας του κρασιού εξαρτώνται από την πόλη που βρίσκεται ο καταναλωτής.

Η πληροφορία αυτή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις για την ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς. Μέσα από την διαδικασία της τμηματοποίησης οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να

επιμερίσουν την αγορά σε μικρότερα τμήματα με κριτήριο κοινών συμπεριφορών, αναγκών, προτιμήσεων και χαρακτηριστικών. Η επιτυχής τμηματοποίηση της αγοράς θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να σχεδιάσει και να πραγματοποιήσει εξειδικευμένο μείγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα αγορά στόχο.

Γνωρίζοντας τις επιθυμίες/ανάγκες των καταναλωτών από τα Χανιά και το Ηράκλειο έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν μια πιο αποτελεσματική στρατηγική προώθησης και τοποθέτησης των προϊόντων τους. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας οι οινοποιητικές επιχειρήσεις ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών από τα Χανιά επιλέγει τα κόκκινα κρασιά μπορεί να προβάλει και να προωθή με μεγαλύτερη ένταση τα κόκκινα κρασιά που παράγουν σε σχέση με τα λευκά. Παραδείγματος χάρη, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις μπορούν στα Χανιά, στα σημεία πώλησης τους, να πωλούν τα κόκκινα κρασιά με έκπτωση, ανά περιόδους, έτσι ώστε οι καταναλωτές να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα.

8.1.3 Αγοραστικές προτιμήσεις (κανάλι διανομής, δαπάνη) και παράγοντες (τόπος προέλευσης, τιμή, ποικιλία, προσφορές) που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο για εμφιαλωμένο κρασί.

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν (γραφήματα 25 έως 26) συμπεραίνεται ότι οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών των δυο πόλεων παρουσιάζουν κάποιες διαφορές και κάποιες ομοιότητες. Πιο αναλυτικά φαίνεται ότι ο τόπος που επιλέγουν για να αγοράσουν κρασί οι καταναλωτές των δυο πόλεων είναι διαφορετικός, ενώ το ποσό που δαπανούν για την αγορά του κρασιού βρίσκεται στα ίδια επίπεδα.

Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί, έτσι ώστε να εφαρμόσουν συγκεκριμένες στρατηγικές προώθησης και τοποθέτησης στα διάφορα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, στο Ηράκλειο οι οινοποιητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν έντονη παρουσία στα σούπερ μάρκετ καθώς αυτό το κανάλι διανομής χρησιμοποιεί περισσότερο η πλειοψηφία των καταναλωτών.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα (γραφήματα 16 έως 21) διαπιστώνεται ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των

καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό. Φαίνεται ότι ο τόπος προέλευσης, η τιμή, η επωνυμία και η ποικιλία επηρεάζουν σημαντικά τους καταναλωτές των δυο πόλεων. Παρατηρείται ότι κάποια από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους ερευνητές, όπως των Sherman & Tuten (2011) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η τιμή και η επωνυμία επηρεάζουν σημαντικά την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα αυτά ίσως βοηθήσουν τις οινοποιητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί να σχεδιάσουν το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση του κρασιού, το οποίο προκύπτει και από την βιβλιογραφία αλλά και από την πρωτογενή έρευνα, είναι η τιμή. Επομένως, η διαμόρφωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής θα έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς ή την επιτυχή προώθηση προϊόντος.

8.1.4 Αντιλήψεις των καταναλωτών σε Χανιά και Ηράκλειο σχετικά με την ποιότητα, την τιμή, και την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από τα γραφήματα 32 έως 34 οι καταναλωτές των δυο πόλεων έχουν μια αρκετή έως πολύ καλή άποψη για την τιμή, την ποιότητα και την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που υπάρχουν στην αγορά της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές των δυο πόλεων έχουν αρκετά έως πολύ θετική άποψη για την ποιότητα και την τιμή των κρητικών κρασιών ενώ όσο αφορά την συσκευασία των κρητικών κρασιών μόνο οι καταναλωτές από το Ηράκλειο τις θεωρούν ελκυστικές.

Τα στοιχεία αυτά θα ήταν χρήσιμα, τιμή και ποιότητα, για τις τοπικές οινοποιητικές έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχεδιάζοντας και εφαρμόζοντας συγκεκριμένες στρατηγικές. Για παράδειγμα, η κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική και η προώθηση συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών των κρητικών κρασιών θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Παραδείγματος χάρη οι τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν

μια πιο ελκυστική τιμολογιακή πολιτική, σε σχέση με τις υπόλοιπες οινοποιητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νησί, καθώς δεν έχουν υψηλά κόστη μεταφοράς των προϊόντων.

Όσο αφορά τις πληροφορίες για την συσκευασία, οι τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να εφαρμόσουν στοχευμένες δράσεις προώθησης με ειδικές συσκευασίες ανάλογα την τοποθεσία που βρίσκονται οι καταναλωτές.

Συμπεράσματα

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί ένας από τους σημαντικότερους της ελληνικής οικονομίας, όχι μόνο για την εγχώρια αγορά ποτών αλλά και την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην ξένη αγορά. Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί μοχλό ανάπτυξης που οδηγεί ολοένα και περισσότερο στην ίδρυση επιχειρήσεων παραγωγής οίνου. Ο κλάδος σήμερα αποτελείται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων οινοβιομηχανιών, πληθώρα μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, εισαγωγικές εταιρείες και από αγροτικούς συνεταιρισμούς. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών καλύπτοντας το σύνολο των αναγκών της χώρας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής. Παρατηρείται ότι η φήμη και η ποιότητα των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών έχει αναβαθμιστεί, γεγονός που επαληθεύεται από τις συνεχείς βραβεύσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς μελετά τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει, αγοράζει, χρησιμοποιεί ιδέες και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Το κάθε άτομο/καταναλωτής επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, σε σχέση με άλλο άτομο/καταναλωτή, για την τελική του αγοραστική απόφαση.

Όπως προέκυψε από την μελέτη της βιβλιογραφίας και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην βιωσιμότητα, στην ανταγωνιστικότητα και στην αποτελεσματικότητα μιας οινοποιητικής επιχείρησης. Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ έγκειται, κατά κύριο λόγο, στο γεγονός ότι μέσα στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα να χρειάζονται άμεσες και αποτελεσματικές ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για την επιβίωση τους.

Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα δείχνουν ότι οι καταναλωτές των νομών Χανίων και Ηρακλείου έχουν χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης σχετικά με το κρασί γενικότερα αλλά και το κρασί ειδικότερα ενώ είναι το πρώτο σε αλκοολούχο ποτό σε προτίμηση. Επίσης, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις όσο αφορά το χρώμα και την ξηρότητα του κρασιού διαφέρουν μεταξύ των πόλεων.

Ένα άλλο σημαντικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την πρωτογενή έρευνα είναι ότι οι καταναλωτές των δυο νομών έχουν μια αρκετή καλή άποψη για την ποιότητα, την τιμή και την συσκευασία των κρητικών κρασιών σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που πωλούνται στην αγορά της Κρήτης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αλεξιάκης, Α. (2001) *Το κρασί και η παραγωγή του*. Αθήνα: Σιδέρη Μιχάλη.
- Καζάζης, Ν. (2006) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Λαζαράκης, Κ. (2005) *Τα ελληνικά κρασιά*. Αθήνα: Ψύχαλου.
- Μαγνήσαλης, Γ. (1997) *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδ. Αθήνα: Interbooks
- Μάλλιαρης, Π. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks,
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003) *Συμπεριφορά καταναλωτή Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Σιώμοκος, Γ. (1994) *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμοκος, Γ. (2004) *Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008) *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης
- Τζίμητρα – Καλογιάννη, Ε., (2004), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στάση στα Αγροτικά Προϊόντα», Πρακτικά Δημερίδας της Α.Σ. «ΗΡΑ», Δικτύωση Μικρομεσαίων Γυναικείων Επιχειρήσεων, 24-25 Μαΐου, Θεσσαλονίκη.
- ICAP (2009) Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία. Αθήνα
- ICAP (2010) Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία. Αθήνα
- Hellastat (2009) Ανάλυση Αγοράς: παραγωγή κρασιού. Αθήνα

Ξένη

- Assael, H. (1998) *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th edition. New York: University South-Western College Publishing
- Blythe, J. (2002) *Essentials of marketing*. Second. Financial Times/Prentice Hall.

- Brunner, T. & Siegrist, M. (2011) Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International journal of wine business research*, 23(3), pp. 210-220
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011) Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 5-18.
- De Mooij, M. (2003) Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22(2), pp.183-202.
- Fowler, F. (2009) *Survey research methods*. Los Angeles (i.e. Thousand Oaks, Calif.): SAGE Publications.
- Jobber, D. (2007) *Principles and practice of marketing*. London [u.a.]: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1998) *Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th edition, Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller. L. (2011) *Marketing Management*. 14th edition London: Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. 2nd edition. Edition Prentice Hall Europe
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 13th Ed. Pearson Education.
- Leighton, F. & Urquiaga, I. (2007) Changes in cardiovascular risk factors associated with wine consumption in intervention studies in humans. *Annals of epidemiology*, 17(5), pp.32-36
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall/Financial Times
- Nazan Gunay, G., & Baker, M. (2011) The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), pp. 324-341
- Orji, G. (2013) Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), pp.164-172
- Pandey, S. K., & Dixit, P. K. (2011). The Influence of Culture on Consumer Behaviour. *VSRD International Journal of Business & Management Research*, 1(1), pp. 21-28

Pinson, C. & Jolibert, A. (1997) *Consumer Behaviour: An overview of Current Approaches and Issues, European Perspectives on Consumer Behaviour*. Europe: Prentice Hall

Porter, M. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1st edition. New York; London: Free Press

Pride. W. & Ferrell, O. (1997) *Marketing International Edition*. Boston/New York: Houston Mifflin Company

Sherman, S., & Tuten, T. (2011) Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp. 221-234

Teuber, R. (2011) Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), pp. 900-918

Wilkie, W. (1994) *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons

Wilson, R. & Gilligan, C (1997) *Strategic Marketing Management Planning, Implementation and Control*. 2nd edition. Oxford: Butterworth Heinemann

Διαδικτυακές πηγές

agrotypus.gr (2011) *Χτύπησε και το κρασί η οικονομική κρίση, στο μη εμφανιζόμενο στρέφονται οι καταναλωτές*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=63488> [προσπελάστηκε: 20/10/2015]

analyst.gr (2014) *Top 10: Οι μεγαλύτερες οινοποιίες της χώρας μας το 2013/2014*, 26 Σεπτεμβρίου, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.analyst.gr/2014/09/26/top-10-oi-megaliteres-oinopoiies-2013-2014/> [προσπελάστηκε: 10/5/2015]

blog.gr (2014) *Κερδίζει εδαφος το ελληνικό κρασί στο Βέλγιο*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.blog.gr/articles/591155/Kerdizei-edafos-to-elliniko-krasi-sto-Belgio.html> [προσπελάστηκε: 10/10/2015]

cretanwines.gr (2015) *Η ιστορία του κρασιού*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.cretanwines.gr/el/peri-oinou-m/istoria-krasiou> [προσπελάστηκε: 20/2/2015]

fpres.gr (2015) *ICAP: Η δυσμενής οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα έπληξε τον κλάδο της οινοποιίας*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.fpress.gr/oikonomia/item/26730-icap-i-dysmenis-oikonomiki-katastasi-stin-ellada-eplixe-ton-klado-tis-oinopoiias> [προσπελάστηκε: 20/10/2015]

newsbomb.gr (2012) *Μείωση της εγχώριας παραγωγής και κατανάλωσης οίνου*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.newsbomb.gr/oikonomia/news/story/260635/meiosi-tis-eghorias-paragogyis-kai-katanalosis-oinoy?v=8> [προσπελάστηκε: 20/10/2015]

newwinesofgreece.com (2015) *Η ιστορία του ελληνικού κρασιού*, [online], διαθέσιμο σε:
http://www.newwinesofgreece.com/h_istoria_tou_ellinikou_krasiou/el_h_istoria_tou_ellinikou_krasiou_1.html [προσπελάστηκε: 20/2/2015]

nline.gr (2015) *Ελληνικοί Οίνοι – Κατακτώντας το υψηλότερο βάζο*, [online], διαθέσιμο σε: <http://www.nline.gr/1178/> [προσπελάστηκε: 20/10/2015]

olivemagazine.gr (2015) *Ανοιχτές Πόρτες 2015. Κάνουμε «ντου» στα ελληνικά οινοποιεία*, [online], διαθέσιμο σε:
<http://www.olivemagazine.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CF%87%CF%84%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%8C%CF%81%CF%84%CE%B5%CF%82-2015-%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84/> [προσπελάστηκε: 20/10/2015]

wines2u.gr (2015) *Ιστορία του κρασιού*, [online], διαθέσιμο σε:
<http://www.wines2u.gr/txt/16> [προσπελάστηκε: 20/2/2015]

zougla.gr (2015) *Κερδίζουν έδαφος οι Έλληνες οινοπαραγωγοί*, [online], διαθέσιμο σε:
<http://www.zougla.gr/greece/article/kerdizoun-edafos-i-elines-inoparagogi> [προσπελάστηκε: 10/10/2015]

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2009) ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 607/2009 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 14 Ιουλίου

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών των Χανίων στην αγορά του κρασιού. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στην Κρήτη».

Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25 26 – 40 41 – 55 56 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 12.001€-24.000€ 24.001€-30.000€ ≥30.001€

4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος λυκείου Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Ιδιωτική Σχολή Μεταπτυχιακό Άλλο

5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/
Επιχειρηματίας Ιδιωτικός
υπάλληλος Δημόσιος
υπάλληλος Άλλο

B. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

1. Ποιό από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε περισσότερο;

Μπύρα Κρασί Ρακί Ούζο Ρετσίνα Άλλα

2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθημερινά 1-2 φορές την εβδομάδα 1-2 φορές τον μήνα Σπάνια

4. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

Κόκκινο Ροζέ Λευκό

5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί:

Ξηρό Ημίξηρο Ημίγλυκο Γλυκό

6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;

Ναι Όχι Έτσι και έτσι

7. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι το κρασί βιολογικής παραγωγής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

8. Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;

Στο σπίτι Όταν πηγαίνετε για φαγητό (εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ.) Όταν πηγαίνετε για διασκέδαση (μπαρ, κλαμπ, καφετέριες)

9. Στο σπίτι προτιμάτε να καταναλώνετε:

Εμφιαλωμένο κρασί Χύμα κρασί Αυτοπαράγω

10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί;

Κρητικό Ελληνικό Διεθνές

11. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τόπο Προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<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"/>
Προσφορές στα σημεία πώλησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:

Πολύ υψηλές Υψηλές Στο μέσο όρο Χαμηλές Πολύ χαμηλές

13. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

14. Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

15. Από πού αγοράζετε συνήθως κρασί;

- Κάβες Ζαχαροπλαστεία
 Σούπερ Μάρκετ Εκθέσεις
 Τοπικούς Παραγωγούς- Οινοποιεία Άλλο(προσδιορίστε)

16. Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού

- Για το σπίτι; 1€ - 5€ 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€
Για κοινωνικές
περιστάσεις (π.χ.
δώρο, εστιατόριο); 1€ - 5€ 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€

17. Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet);

- Ναι Όχι Δεν ξέρω

Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στη Κρήτη

1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Κρήτη;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά _____

2. Ποιούς Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;

_____ (παρακαλώ αναφέρετε)

3. Πόσο συχνά αγοράζετε εμφιαλωμένο κρητικό κρασί;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

4. Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Είναι <u>ποιοτικά</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν <u>ελκυστική συσκευασία</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουν <u>προσιτές τιμές</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα / οινοποιείο στην Κρήτη;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

6. Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Κρήτη;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!