



ΤΕΙ Κρήτης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

*Καταναλωτικές Προτιμήσεις σε Προϊόντα Οίνου: Η περίπτωση
των καταναλωτών στην Κεντρική Αττική*

*Consumer Preferences in Wine: The Case of Consumers in
Central Athens*

Ονόματα Φοιτητριών: Βαρδίκου Γεωργία-Μαρία AM4604

Μελισσουργού Παρασκευή AM4698

Επιβλέπων Καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο, 2019

Copyright ©, Γεωργία και Παρασκευή 2019
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος



Ευχαριστίες

Έχοντας φτάσει στο τέλος μιας διαδρομής με πολλά απρόοπτα, προβλήματα, απογοητεύσεις, αλλά και χαρές, επιτυχίες, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους και όσες μας στήριξαν σε αυτή την προσπάθεια. Ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας Κύριο Μάρκο Κουργιαντάκη, που με την υπομονή του αλλά και με την ανατροφοδότηση που μας έδινε συνέβαλε σημαντικά στο να ολοκληρωθεί αυτός ο κύκλος. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές της σχολής για όλα όσα μας έμαθαν σε αυτό το ταξίδι και θα έχουμε διαθήκη για το επόμενο βήμα στη ζωή μας.



Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Ευρετήριο Πινάκων	6
Περίληψη	8
Abstract	8
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1ο: Καταναλωτική συμπεριφορά και μάρκετινγκ.....	11
1.1 Καταναλωτές	11
1.1.1 Ενημερωμένος Καταναλωτής	11
1.1.2 Καταναλωτής με κριτική σκέψη	12
1.1.3 Ο Καινοτόμος καταναλωτής	12
1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και τα είδη της	12
1.2.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	13
1.2.2 Αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας.....	13
1.2.3 Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας	13
1.2.4 Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια.....	14
1.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή	14
1.3.1 Πολιτισμικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες	14
1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	15
1.3.3 Δημογραφικοί παράγοντες	17
1.4 Μάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά	18
1.4.1 Ανάλυση των ευκαιριών του μάρκετινγκ.....	19
1.4.2 Αγορά - στόχος.....	19
1.5 Ικανοποίηση καταναλωτών	20
Κεφάλαιο 2ο: Προϊόντα οίνου και προτιμήσεις καταναλωτών	22
2.1 Τύποι και κατηγορίες οίνου	22



2.1.1 Ελληνικές ποικιλίες οίνου	23
2.1.2 Διεθνείς ποικιλίες οίνου	24
2.2 Παραγωγή οίνου	24
2.3 Παραγωγή βιολογικού οίνου στις μέρες μας	25
2.4 Προσφορά και ζήτηση προϊόντων οίνου	26
2.4.1 Τι δείχνουν οι έρευνες	27
2.5 Το κόστος παραγωγής οίνου	28
2.6 Παραγωγοί οίνου Αττικής	30
Κεφάλαιο 3ο: Εμπειρικές έρευνες	33
3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στο εξωτερικό	33
3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στην Ελλάδα	40
Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας	43
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	43
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας και ερευνητικό εργαλείο	43
4.3 Δείγμα της έρευνας	44
4.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας	44
4.5 Αποτελέσματα	45
Κεφάλαιο 5ο: Συζήτηση - συμπεράσματα	63
5.1 Συζήτηση	63
5.2 Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία	67
Ελληνόγλωσση	67
Ξενόγλωσση	68
Ιστοσελίδες	70
Παραρτήματα	71

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο	46
Πίνακας 2: Ηλικία.....	46
Πίνακας 3: Ετήσιο Εισόδημα.....	47
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο	47
Πίνακας 5: Επάγγελμα/ Ενασχόληση	47
Πίνακας 6: Προτίμηση αλκοολούχων ποτών.....	48
Πίνακας 7: Ενημέρωση για το κρασί.....	49
Πίνακας 8: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	49
Πίνακας 9: Χρώμα προτίμησης	50
Πίνακας 10: Ξηρότητα κρασιού	50
Πίνακας 11: Αφρώδη κρασιά.....	51
Πίνακας 12: Κρασί βιολογικής παραγωγής.....	51
Πίνακας 13: Τόπος κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού.....	52
Πίνακας 14: Προτίμηση αγοράς	52
Πίνακας 15: Προτίμηση στην προέλευση του εμφιαλωμένου κρασιού	53
Πίνακας 16: Παραγωγοί Αττικής που γνωρίζουν	53
Πίνακας 17: Παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή κρασιού.....	54
Πίνακας 18: Απόψεις περί τιμών	55
Πίνακας 19: Επιλογή εμφιαλωμένων κρασιών ως δώρο	55
Πίνακας 20: Ικανοποίηση από τις επιλογές κρασιού σε ποτήρι	56
Πίνακας 21: Προμήθεια κρασιού.....	56



Πίνακας 22: Χρήματα που ξοδεύουν για εμφιαλωμένο στο Σούπερ Μάρκετ.....	57
Πίνακας 23: Χρήματα που ξοδεύουν για εμφιαλωμένο στο εστιατόριο	57
Πίνακας 24: Πρόθεση για αγορά οίνου από ηλεκτρονικό κατάστημα	58
Πίνακας 25: Γνώση παραγωγής εμφιαλωμένων κρασιών στην Αττική	59
Πίνακας 26: Αγορά εμφιαλωμένων κρασιών που παράγονται στην Αττική.....	59
Πίνακας 27: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με την ποιότητα	60
Πίνακας 28: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με την συσκευασία	60
Πίνακας 29: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με τις τιμές.....	61
Πίνακας 30: Συνολική παρουσίαση απόψεων για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής.	61
Πίνακας 31: Επίσκεψη σε κτήμα/οινοποιό στην Αττική.....	62
Πίνακας 33: Επίσκεψη σε έκθεση/ εκδήλωση κρασιού στην Αττική.....	62

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου και πιο συγκεκριμένα η μελέτη των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου στην κεντρική Αττική. Για την έρευνα μοιράστηκε ερωτηματολόγιο. Το δείγμα για την παρούσα έρευνα ήταν κάτοικοι της Κεντρικής Αττικής. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 300 άτομα από την ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Αττικής. Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 14 Μαΐου έως 25 Μαΐου 2018. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κεντρικές περιοχές με τυχαία συλλογή δεδομένων. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές δείχνουν μια κάποια προτίμηση για τα κρασιά της κεντρικής Αττικής, αλλά δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για αυτά και τους παραγωγούς.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate consumer preferences in wine products and more specifically to study consumer preferences in wine products in central Attica. A questionnaire was shared for the survey. The sample for the present survey was residents of Central Attica. The sample size was 300 people from the wider region of Central Attica. The sample collection took place from May 14 to May 25, 2018. The survey was conducted in central areas with random data collection. The survey showed that consumers show a certain preference for Central Attica wines but are not well informed about them and producers.

Εισαγωγή

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 (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 εταιρίες και από αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι οινοποιητικές επιχειρήσεις, η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την μελλοντική στρατηγική της. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου, επικεντρώνεται στα κριτήρια που παρακινούν τους ανθρώπους, είτε να αγοράσουν ένα προϊόν, είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Αυτά τα κριτήρια πρέπει να κατανοηθούν και να αξιοποιηθούν από τις εταιρίες παραγωγής οίνου, ώστε να παρακινήσουν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές. Καθώς οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, κρίνεται αναγκαία η συνεχής διερεύνηση τους από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διαμορφώνονται κατάλληλες στρατηγικές προώθησης με απώτερο σκοπό την κάλυψη των καταναλωτικών επιθυμιών και αναγκών.

Σκοπός της παρούσας εργασία επομένως είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου και πιο συγκεκριμένα η μελέτη των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου στην κεντρική Αττική. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- Να μελετηθεί η στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού.
- Να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται λόγος για τους



καταναλωτές και τα ήδη τους (ενημερωμένος καταναλωτής, καταναλωτής με κριτική σκέψη, καινοτόμος καταναλωτής). Στη συνέχεια παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και τα είδη της (πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας, αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας, αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια). Ακολουθεί ο καθορισμός των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, στη σύνδεση του μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφορά. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στα προϊόντα οίνου και προτιμήσεις καταναλωτών. Αρχικά παρουσιάζονται οι τύποι και οι κατηγορίες οίνου, δίνοντας έμφαση στις ελληνικές ποικιλίες οίνους αλλά και στις διεθνείς. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στην παραγωγή οίνου, στην παραγωγή βιολογικού οίνου στις μέρες μας τονίζοντας ιδιαίτερα τα αποτελέσματα των ερευνών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά για το κόστος παραγωγής οίνου. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αναφορά στους παραγωγούς οίνου στην Αττική.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών. Αρχικά παρουσιάζονται έρευνες που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί και στη συνέχεια έρευνες που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στην Ελλάδα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στην μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια περιγράφεται η μεθοδολογία και το ερευνητικό εργαλείο καθώς και το δείγμα της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για την αξιοπιστία της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αποτελεί το τέλος της παρούσας εργασίας. Αρχικά γίνεται η συζήτηση επί των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας και τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1ο: Καταναλωτική συμπεριφορά και μάρκετινγκ

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται λόγος για τους καταναλωτές και τα ήδη τους (ενημερωμένος καταναλωτής, καταναλωτής με κριτική σκέψη, καινοτόμος καταναλωτής). Στη συνέχεια παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και τα είδη της (πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας, αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας, αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια). Ακολουθεί ο καθορισμός των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, στη σύνδεση του μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών.

1.1 Καταναλωτές

Στην εποχή που ζούμε υπάρχει ραγδαία εξέλιξη στον τεχνολογικό και μη τομέα. Ο άνθρωπος συνεχώς κατακλύζεται από πλήθος νέων προϊόντων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών που μπορούν να ανταποκριθούν στην σύγχρονη αγορά, ο ενημερωμένος καταναλωτής, ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και ο καινοτόμος καταναλωτής.

1.1.1 Ενημερωμένος Καταναλωτής

Με βάση τις διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές απόψεις σχετικά με τις ικανότητες που χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Ακραία θα ήταν η λύση να μην αγοράζουν προϊόντα οι καταναλωτές. Οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι δημιουργοί της δημόσιας πολιτικής πιστεύουν ότι μόνο όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται. Έτσι η έννοια της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφισβητούμενα προϊόντα και τις διαφορές τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστιες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του



καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο καλύτερες επιλογές κάνει (Παρλιάρου, 2005).

1.1.2 Καταναλωτής με κριτική σκέψη

Οι Ozanne & Murray (οπ. αναφ. η Παρλιάρου, 2005) σε αυτή την περίπτωση η σχέση του αγοραστή και του πωλητή είναι άνιση. Οι πωλητές έχουν πάντα το πάνω χέρι, διότι μπορούν και ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν την δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους. Για να επιλέξει λοιπόν σωστά ένας καταναλωτής θα πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν θα πρέπει να παρασύρετε εύκολα από έναν πωλητή και να δείχνει γρήγορα την προτίμησή του, θα πρέπει να συγκρίνει τα ίδια προϊόντα διαφορετικών μαρκών και έπειτα να παίρνει απόφαση. Φυσικά για να έχει κάποιος κριτική σκέψη θα πρέπει πρώτα να είναι ενημερωμένος.

1.1.3 Ο Καινοτόμος καταναλωτής

Οι Ozanne & Murray, όπως αναφέρεται στην Παρλιάρου (2005), γενικά οι καταναλωτές σήμερα είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι. Μόνο με οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές μπορεί να αλλάξει αυτό. Λόγω αντανεκλαστικών οι καταναλωτές μπορούν να αγηγήσουν ή να αποδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές αποφασίσουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα αυτό δεν θα σημαίνει ότι θα αποξενώνονται από την αγορά λόγω αντανεκλαστικών.

1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και τα είδη της

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά εμπεριέχει όλες εκείνες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις ενέργειες των ατόμων - πράξεις ή παραλήψεις - που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους. Κατά το πέρασμα των χρόνων έχουν παρουσιαστεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994, σελ 24) καταναλωτική συμπεριφορά είναι *«όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από*



αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ένας ακόμα ορισμός που δίνετε από την American Marketing Association (Bennett, 1995) και ορίζετε ως: «τη δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Η αγοραστική συμπεριφορά που έχει ένας καταναλωτής μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης του με ένα προϊόν αλλά και με την ύπαρξη διαφορών μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών τις οποίες αξιολογεί. Ο Assael (1992) με βάση τις παραπάνω διαστάσεις διακρίνει τους ακόλουθους τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

1.2.1 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκη. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής δεν διαθέτει συνήθως μεγάλη πληροφόρηση για τις συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αλλά πιστεύει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και έτσι καταλήγει σε μια εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.2.2 Αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας

Η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας, όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός, αλλά δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και σε κάποια στιγμή αφού έχει λάβει και εφαρμόσει την απόφαση αγοράς, συνειδητοποιεί ότι η μάρκα που επέλεξε δεν παρουσιάζει αξιόλογες διαφορές με τις υπόλοιπες μάρκες. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση πρέπει να επέμβει στην μετά αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω διαφημίσεων με τα κατάλληλα μηνύματα με αποτέλεσμα να μειώσει τις πιθανές αμφιβολίες που τυχόν θα έχει για τη μάρκα που επέλεξε (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.2.3 Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, τότε η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες για αυτόν μάρκες πιο πολύ για αναζήτηση



ποικιλίας παρά έλλειψης ικανοποίησης από άλλες μάρκες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.2.4 Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια

Στην περίπτωση που ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός, και παράλληλα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά από συνήθεια. Αυτή η αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται όταν το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία για τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον στην αγορά τέτοιων προϊόντων από συνήθεια, χωρίς να αναζητούν επιπλέον πληροφορίες, ούτε να αξιολογούν τις υπόλοιπες μάρκες αναζητώντας κάποια που να είναι ανώτερη. Σε αυτή τη μορφή αγοραστικής συμπεριφοράς οι διαφημίσεις στις οποίες είναι εκτιθέμενοι οι καταναλωτές μπορεί να δημιουργήσουν οικειότητα με τη μάρκα και τελικά να την επιλέξουν γιατί είναι περισσότερο γνώριμη (Γρηγορίου & Θεοδώρου, 2012).

1.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο Coleman (1983) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο αέρα αντιθέτως παίρνουν αποφάσεις μέσα από ώριμες σκέψεις.

Σύμφωνα με τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου (2013) αναλύονται πιο αναλυτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και διακρίνονται σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

1.3.1 Πολιτισμικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Με την έννοια κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των χρόνων. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι που στη μεγαλύτερη του έκταση μαθαίνεται. Καθώς ο άνθρωπος μεγαλώνει αποκτάει ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησής που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί. Η κουλτούρα διακρίνεται σε (Μπαλτά & Παπασταθοπούλου, 2013):



- Γνωστικά στοιχεία και πεποιθήσεις: Περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό νοητικών ή λεκτικών προτάσεων που αντανακλούν την συγκεκριμένη αξιολόγηση και γνώση του ατόμου αναφορικά με κάποιον ή κάτι (κάποιο άλλο άτομο, κατάσταση, προϊόν).
- Αξίες: Είναι οι πεποιθήσεις. Δε συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα ή καταστάσεις και είναι ευρέως αποδεκτές από τα μέλη μιας κοινωνίας.
- Σύμβολα και έθιμα: Χαρακτηρίζονται ως τρόποι συμπεριφοράς που αποτελούν κοινωνικά αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Τα έθιμα συνθέτουν μία συμπεριφορά ρουτίνας των ατόμων.

Η υποκουλτούρα είναι το υποσύνολο της κουλτούρας μέσα στην οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορές προτύπων που κάνουν την διαφορά της μίας αξίας από της άλλης. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η εθνικότητα, η γλώσσα, η θρησκεία και η φυλή. Η γλώσσα μπορεί να είναι λεκτική και μη. Η γλώσσα του σώματος αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού το οποίο περιλαμβάνει τόσο το σύνολο των λέξεων και φράσεων όσο και όλα τα σύμβολα επικοινωνίας για παράδειγμα εκφράσεις προσώπου. Η θρησκεία αφορά τη συγκεκριμένη σε μορφή και περιεχόμενο πίστη σε Θεό, σε Θεούς ή γενικότερα σε υπερφυσικές δυνάμεις και αντίστοιχη απόδοση λατρείας. Η φυλή αναφέρεται σε σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γενετικά γνωρίσματα όπως το χρώμα του δέρματος (Μπαλτά & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου (2013) οι κοινωνικοί παράγοντες διακρίνονται σε:

- Κοινωνική τάξη: Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις τα συνήθη κριτήρια για τον διαχωρισμό των ατόμων σε αυτές είναι το εισόδημα, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά, αρχικά τα άτομα που ανήκουν σε μια τάξη έχουν την τάση να συμπεριφέρονται με ποιο παρόμοιο τρόπο, επίσης,



ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση. Επιπλέον, η κοινωνική θέση στην οποία ένα άτομο φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως η απασχόληση, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών και όχι από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Ακόμα, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από την μία κοινωνική τάξη στην άλλη στη διάρκεια της ζωής τους. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκας σε τομείς όπως η ένδυση, η επίπλωση, αναψυχή και τα αυτοκίνητα.

- Κοινωνικοί Ρόλοι: Είναι οι αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος μιας ομάδας ανάλογα με τη θέση που κατέχει (π.χ. προϊστάμενος, εργαζόμενος). Είναι η δύναμη που πηγάζετε από το άτομο στην κάθε θέση. Συνήθως γίνεται επιλογή προϊόντων που αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους και να ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.
- Ομάδες Αναφοράς: Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως ομάδα αναφοράς νοείται το σύνολο δύο ή περισσότερων ατόμων που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις του απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα, αλλά επίσης τις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι ομάδες αναφοράς διαχωρίζονται με δύο τρόπους:
 - ✓ 1ος τρόπος: Στον πρώτο τρόπο διαχωρισμού είναι οι ομάδες συμμετοχής οι οποίες έχουν άμεση επιρροή πάνω σε ένα άτομο. Είναι οι ομάδες όπου το άτομο ανήκει, ασκεί και δέχεται επιδράσεις όπως η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι. Ένα άτομο μπορεί να ανήκει επίσης και σε δευτερεύουσες ομάδες στις οποίες υπάρχει λιγότερο επαφή και τείνουν να είναι πιο τυπικές για παράδειγμα εργατικά σωματεία, επαγγελματικές και θρησκευτικές ομάδες. Οι άνθρωποι μπορεί να επηρεάζονται επίσης και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Αυτές οι ομάδες είναι οι ομάδες στις οποίες ένα άτομο θα επιθυμούσε να ανήκει και ονομάζονται

ομάδες βλέψεων. Και τέλος είναι η ομάδα απόρριψης στην οποία ένα άτομο απορρίπτει τις αξίες ή τη συμπεριφορά.

- ✓ 2ος τρόπος: Υπάρχουν οι ομάδες μέλους στην οποία είτε ανήκει ένα άτομο ήδη, είτε πληροί της προϋποθέσεις για να γίνει μέλος, για παράδειγμα επαγγελματικός σύνδεσμος. Ιδανική ομάδα στην οποία δεν είναι εφικτό να γίνει μέλος κάποιο άτομο παρόλο που έχει υιοθετήσει τις αξίες και τον τρόπο συμπεριφοράς της ομάδας. Επίσημη ομάδα που χαρακτηρίζονται από μια ορισμένη δομή και μια γνωστή λίστα μελών και κριτηρίων που απαιτούνται για να γίνει κάποιος μέλος, τέτοιες ομάδες είναι οι θρησκευτικές τα δεκαπενταμελή συμβούλια του σχολείου κ.α. Μια ομάδα είναι η ανεπίσημη, η οποία συγκριτικά με τις άλλες είναι λιγότερο δομημένη και είναι πιθανόν να βασίζεται στη φιλία ή ακόμα και σε κοινά συμφέροντα. Θετική είναι η ομάδα όπου αρέσει στο άτομο και θα ήθελε να ανήκει, ενώ η αρνητική είναι μια ομάδα όπου ένα άτομο αποφεύγει κάθε σχέση π.χ. οι έφηβοι από τους γονείς του.

1.3.3 Δημογραφικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες, υπάρχουν και οι δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι εντάσσονται στους ευρύτερους προσωπικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Φύλο: Το φύλο του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών των επιμέρους φύλλων. Το φύλλο αποτελεί μία από τις βασικές μεταβλητές που ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος, μπορεί να χρησιμοποιήσει αρχικά ένα στέλεχος μάρκετινγκ για να μπορέσει να τμηματοποιήσει την αγορά.
- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: Η ηλικία είναι ένας από τους πιο σημαντικούς δημογραφικούς παράγοντες στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή όπως και η οικογενειακή του κατάσταση ή αλλιώς η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Γενικά, τα προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά



επιθυμεί μεγαλώνοντας ή όταν αποκτήσει παιδιά. Εκτός από την χρονολογική ηλικία, η ηλικία ορίζεται και με άλλους τρόπους.

- ο Εκπαιδευτικό επίπεδο- επάγγελμα - οικονομική - κατάσταση: Επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής. Συχνά το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι οι δημογραφικοί παράγοντες, είτε μεμονωμένοι είτε σε συνδυασμό, δεν μπορούν να χρησιμεύσουν συνήθως από μόνοι τους για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να ερευνήσουν τον βαθμό που επηρεάζεται ο καταναλωτής από τους δημογραφικούς παράγοντες για την ορθή τμηματοποίηση (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.4 Μάρκετινγκ και καταναλωτική συμπεριφορά

Οι Δημητριάδης & Τζωρτζάκης (οπ. αναφ. οι Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013) ανέφεραν ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υφίσταται σε κάθε περίπτωση ενδιαφέροντος μιας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Η έννοια της συναλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς, που περιλαμβάνει όλους τους πελάτες οι οποίοι έχουν την ίδια ανάγκη ή επιθυμία να κάνουν μια συναλλαγή με σκοπό να την ικανοποιήσουν. Οι ανάγκες αποτελούν την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει να συνδέσει ένα προϊόν με μια οι περισσότερες ανάγκες, να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή, να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση (συνειδητό ή μη) αναγκών.

Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ δημιουργεί αξίες στον καταναλωτή. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν αρχικά την τμηματοποίηση των αγορών και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Επίσης αφορά τη στόχευση των τμημάτων αγοράς με την πιο μεγάλη ελκυστικότητα, την ανάπτυξη μιας διακριτής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών, στην οποία να αποτυπώνεται ξεκάθαρα η πρόταση αξίας. Τέλος αφορούν τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες

και οι επιθυμίες των καταναλωτών στο μέγιστο βαθμό. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα γνωστά και ως τέσσερα P (Μπαλτά & Παπασταθοπούλου, 2013):

- product (προϊόν),
- price (τιμή),
- place (διανομή),
- promotion (προβολή).

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα προϊόν που ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά, είναι διαφορετικό και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.

1.4.1 Ανάλυση των ευκαιριών του μάρκετινγκ

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη, ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (Giese & Cote, 2002).

Η έρευνα της αγοράς είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Αυτή επιτρέπει στην εταιρία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική μάρκετινγκ απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Giese & Cote, 2002).

1.4.2 Αγορά - στόχος

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρίες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές, δηλαδή θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσουν με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική και σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρίες δεν μπορούν να



ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, θα πρέπει να κατανεύουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Storbacka et al.,1994).

1.5 Ικανοποίηση καταναλωτών

Οι Kotler & Keller (2012) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι «η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του». Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος.« Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, που σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή» σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly οπ. αναφ. οι Giese & Cote (2002).

Οι σύγχρονες εταιρίες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον στοχευμένο προσανατολισμό σε αυτούς, με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους (Kotler & Keller, 2012).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε, αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρία.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη εκλαμβανόμενη αξία. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα

κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας και στις εναλλακτικές επιλογές που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή.



Κεφάλαιο 2ο: Προϊόντα οίνου και προτιμήσεις καταναλωτών

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στα προϊόντα οίνου και προτιμήσεις καταναλωτών. Αρχικά παρουσιάζονται οι τύποι και οι κατηγορίες οίνου, δίνοντας έμφαση στις ελληνικές ποικιλίες οίνου αλλά και στις διεθνείς. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στην παραγωγή οίνου, στην παραγωγή βιολογικού οίνου στις μέρες μας τονίζοντας ιδιαίτερα τα αποτελέσματα των ερευνών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά για το κόστος παραγωγής οίνου. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αναφορά στους παραγωγούς οίνου στην Αττική.

2.1 Τύποι και κατηγορίες οίνου

Οι τύποι των κρασιών καθορίζονται με βάση το χρώμα, την περιεκτικότητα σε σάκχαρα και την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα. Τα κρασιά ανάλογα με το χρώμα τους, κατατάσσονται σε λευκά, ροζέ και ερυθρά. Το χρώμα του κρασιού εξαρτάται από το είδος του σταφυλιού, αλλά και από τη μέθοδο οινοποίησης. Ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε σάκχαρα διακρίνονται σε ξηρά, ημίξηρα, γλυκά και ημίγλυκα (Τσακίρης, 2010).

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 (2001):

- Ξηρά: Στην 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: Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται τα κρασιά που κατασκευάζονται 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.
- Φυσικός 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.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η γλυκύτητα του κρασιού οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα όταν σταματήσει η αλκοολική ζύμωση, η οποία μπορεί να σταματήσει και με προσθήκη οινοπνεύματος. Ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα, τα κρασιά χωρίζονται σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη (σαμπάνια) (Τσακίρης, 2010).

2.1.1 Ελληνικές ποικιλίες οίνου

Στην Ελλάδα, κύριες αμπελοοινικές περιοχές είναι η Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα και η Εύβοια, η Μακεδονία και η Θράκη. Σημαντικές αμπελουργικές εκτάσεις υπάρχουν επίσης στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, στα Δωδεκάνησα και στη Θεσσαλία. Κάποιες από τις πιο γνωστές ελληνικές ποικιλίες αναγράφονται παρακάτω:

Από κόκκινα σταφύλια

Αγιωργίτικο (Νεμέα)	Λημνιό (Χαλκιδική)	Μοσχάτο Αμβούργου (Τύρναβος)
Κοτσιφάλι (Κρήτη)	Μανδηλαριά (Αιγαίο, ηπειρωτική Ελλάδα)	Μοσχοφίλερο (Πελοπόννησος)
Κρασάτο (Ραψάνη Ολύμπου)	Μαυροδάφνη (Πάτρα)	Ξινόμαυρο (Μακεδονία, Θεσσαλία)

Από λευκά σταφύλια:



Αθήρι (Αιγαίο, Χαλκιδική)	Μαλαγουζιά (Χαλκιδική)	Ντεμπίνα (Ιωάννινα)
Ασύρτικο (Σαντορίνη)	Μονεμβασιά – Malvasia (Πάρος)	Ροδίτης (Πάτρα)
Βηλάνα (Κρήτη)	Μοσχάτο Λευκό (πολλές περιοχές)	Ρομπόλα (Κεφαλλονιά)

2.1.2 Διεθνείς ποικιλίες οίνου

Ερυθρά κρασιά και χώρες καλλιεργούνται

Λευκά κρασιά και χώρες που καλλιεργούνται:

Barolo (Ιταλία)	Carmenere (Χιλή)	Chardonnay (Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Ελλάδα)	Sauvignon Blanc (Γαλλία, Καλιφόρνια, Νέα Ζηλανδία, Ελλάδα)
Cabernet Sauvignon (Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Μολδαβία, Ελλάδα)	Merlot (Γαλλία Καλιφορνία, Ουάσιγκτον, Χιλή, Ελλάδα)	Chablis (Γαλλία)	Soave (Ιταλία)

2.2 Παραγωγή οίνου

Το κρασί παράγεται με ένα βιοχημικό φαινόμενο που ονομάζεται αλκοολική ζύμωση. Πρόκειται για μια αναερόβια εξώθερμη αντίδραση κατά την οποία τα σάκχαρα, όπως η γλυκόζη και η φρουκτόζη μετασχηματίζονται σε αιθανόλη, διοξείδιο του άνθρακα και θερμότητα (περίπου 24kcal/mol γλυκόζης), με τη βοήθεια ενζύμων. Ο γενικευμένος τύπος της αντίδρασης είναι:



Στην πραγματικότητα είναι περίπου 30 διαφορετικές βιοχημικές, φυσικοχημικές και χημικές διεργασίες, κατά τις οποίες σχηματίζονται και άλλα παραπροϊόντα σε μικρές ποσότητες, όπως γλυκερίνη, ανώτερες αλκοόλες, αλδεΐδες, εστέρες κ.α. (Τσέτουρας, 2008).

Παρατηρήθηκε πρώτη φορά σε γλεύκος το οποίο το άφησαν για ένα μικρό χρονικό διάστημα χωρίς να επέμβουν με κανένα τρόπο και κάποια στιγμή εκδηλώθηκε ένα αυθόρμητο φαινόμενο αντίδρασης που προκάλεσε έντονο αναβρασμό και απελευθέρωση αερίου. Ήδη από τα αρχαία χρόνια είχε παρατηρηθεί πως αν άφηναν το χυμό σταφυλιού να ζυμωθεί και να παραχθεί αλκοόλ, είχε την ιδιότητα να διατηρείται για μεγαλύτερο διάστημα, καθώς επίσης αναβαθμιζόταν και ποιοτικά. Το φαινόμενο αυτό προκάλεσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών που

μελέτησαν την επίδραση των διαφορετικών θερμοκρασιών στην παραγωγή αρωματικών συστατικών κατά την αλκοολική ζύμωση. Επιπλέον μελετήθηκαν οι επιδράσεις διαφόρων κλώνων ζυμών στα αρωματικά συστατικά του κρασιού και η χρήση βιομηχανικών επιλεγμένων ζυμών σε σχέση με τη φυσική χλωρίδα των σταφυλιών (Τσέτουρας, 2008).

Ο κυριότερος μικροοργανισμός που προκαλεί την αλκοολική ζύμωση είναι ο *Saccharomyces cerevisiae* (Jackson, 2014).

2.3 Παραγωγή βιολογικού οίνου στις μέρες μας

Η παραγωγή βιολογικού οίνου στις μέρες μας προσφέρει υψηλότερο εισόδημα σε παραγωγούς και οινοποιούς σε σχέση με τα συμβατικά κρασιά. Μάλιστα ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης δημιουργεί η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για ελληνικό βιολογικό κρασί από τις αγορές του εξωτερικού, ενώ έδαφος κερδίζει η κατανάλωση βιολογικών κρασιών και στην ελληνική αγορά. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή τύπων βιολογικού κρασιού με ελληνική ταυτότητα θα επιδράσουν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών μελλοντικά (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Το εισόδημα που μπορεί να αποφέρει στους παραγωγούς η δημιουργία βιολογικού κρασιού, θα είναι τουλάχιστον 20-25% μεγαλύτερο από αυτό της συμβατικής οινοποίησης. Παράλληλα, ο νέος κανονισμός της ΕΕ θα δώσει μεγάλες εμπορικές ευκαιρίες στους οινοποιούς βιολογικού κρασιού επειδή στην πραγματικότητα γίνεται πλέον αναφορά για ένα νέο είδος κρασιού (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Το ακαθόριστο εισόδημα στον αμπελουργό βιολογικών σταφυλιών υπολογίζεται να είναι 2500-3000 ευρώ το στρέμμα, αν λάβουμε σαν βάση μια μέση παραγωγή σταφυλιών 1000-1200 κιλά/ στρέμμα και μία μέση τιμή 2,5-3 ευρώ/ κιλό. Στον οινοποιό βιολογικού κρασιού 4000-4800 ευρώ το στρέμμα να υπολογίσουμε μία παραγωγή 600-800 κιλά κρασιού/ στρέμμα και μία τιμή 5-6ευρώ/ κιλό. Στον οινοποιό βιολογικού κρασιού 4000-4800 ευρώ το στρέμμα αν υπολογίσουμε μία παραγωγή 600-800 κιλά κρασιού/ στρέμμα και μια τιμή 5-6 ευρώ/κιλό (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Το κρασί από βιολογικά σταφύλια παρουσιάζει μια μέση ετήσια αύξηση εξαγωγών της τάξης του 41% και ξεπερνά το 30% εγχώρια παραγωγής ενώ η εγχώρια κατανάλωση εμφανίζει μέση ετήσια αύξηση πάνω από 30%. Στην

οινοποίηση, οι διαφορές μεταξύ του συμβατικά παραγόμενου και του βιολογικού κρασιού είναι μικρές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στη σημερινή οινοποίηση, όπου παράγονται κρασιά από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας και στη μελλοντική η οποία θα δώσει τα βιολογικά κρασιά (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Η Ε.Ε έχει ψηφίσει τον κανονισμό 834/2007, ο οποίος αντικαθιστά τον κανονισμό 2092/91. Με αυτόν εισάγεται για πρώτη φορά το πλαίσιο μέσα από το οποίο θα μπορέσει να γίνει η πιστοποίηση βιολογικού οίνου. Με τον νέο κανονισμό, οι παραγωγοί βιολογικού κρασιού θα χρησιμοποιούν σταφύλια που θα έχουν παραχθεί με βιολογικές μεθόδους, θα έχουν δε το δικαίωμα να αναγράφουν στις φιάλες βιολογικό κρασί και όχι κρασί από βιολογικά σταφύλια, όπως συνέβαινε μέχρι σήμερα, που δεν είχε εφαρμοσθεί ο σχετικός κανονισμός. Οι μεγαλύτεροι βιολογικοί αμπελώνες υπάρχουν στην Ιταλία, 303.000 στρέμματα, στη Γαλλία 215.000 και στην Ισπανία 176.000 στρέμματα ενώ στην Ελλάδα καλλιεργούνται 38.750 στρέμματα αμπέλια για την παραγωγή βιολογικού κρασιού (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

2.4 Προσφορά και ζήτηση προϊόντων οίνου

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις κλπ. Βασικό χαρακτηριστικό της ζήτησης οίνου είναι η εποχικότητα που το διακρίνει. Η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά από τον Οκτώβριο ετησίως και διαρκεί μέχρι τον Μάιο. Η εποχικότητα αυτή οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση για οίνο που υπάρχει στις γιορτινές περιόδους, αφού το κρασί επιλέγεται συνήθως ως δώρο. Από την άλλη, τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών, το κρασί δεν προτιμάται τόσο όσο άλλα υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μπύρα ή τα αναψυκτικά (ICAP, 2008).

Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά προκαλούν και μετατόπιση των καταναλωτών σε φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα, ή και αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Το κρασί έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα εκ των οποίων τα πιο δημοφιλή είναι τα οινοπνευματώδη ποτά και ιδιαίτερα η μπύρα, καθώς και τα αναψυκτικά.



Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης κρασιού (ICAP, 2008).

Τέλος η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση προϊόντων οινοποιίας / εμπορικών σημάτων. Οι μεγάλοι μεγέθους, κυρίως επιχειρήσεις, δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους, η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω περιοδικών και εφημερίδων, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει την θετική επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση των προϊόντων (ICAP, 2008).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά οίνου είναι η τιμή τόσο του προϊόντος, όσο και των χρημάτων που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει ο καταναλωτής. Αν οι τιμές προβλέπεται να είναι υψηλές ή να συνεχίσουν να αυξάνονται, οι παραγωγοί προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες για τον λόγο του ότι θέλουν να επιτύχουν μέγιστα έσοδα. Αντίθετα, αν οι τιμές είναι χαμηλές ή μειώνονται, οι παραγωγοί θα περιορίσουν την προμήθεια κρασιού στην αγορά, προφέροντας εναλλακτικά κρασιά που θα μπορούν να πωληθούν σε καλύτερες τιμές και να δημιουργήσουν μεγαλύτερο εισόδημα για αυτούς (Ferguson, 2004).

2.4.1 Τι δείχνουν οι έρευνες

Όπως φαίνεται και από την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα 6,4 ευρώ το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Από την ίδια έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα κρασιού ανά νοικοκυριό ανήλθε σε 1,45 λίτρα περίπου το 2014.

Τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Ιανουάριο του 2005, έδειξαν ότι το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνος) φτάνει τα 4,25 ευρώ. Εξετάζοντας τη συγκεκριμένη δαπάνη κατά τόπο διανομής, προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (4,98ευρώ), σε αντίθεση με τις λοιπές αστικές περιοχές (3,54 ευρώ) και τη Θεσσαλονίκη (3,83 ευρώ). Στις ημιαστικές και αγροτικές

περιοχές τα νοικοκυριά δαπανούν σε μηνιαία βάση 4,27 ευρώ και 3,92 ευρώ αντίστοιχα για κρασί και αφρώδη οίνο.

Σχετικά με το ύψος της δαπάνης για προϊόντα οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών των νοικοκυριών, τα δύο εξεταζόμενα μεγέθη ακολουθούν σχεδόν ανάλογη πορεία, με τις δαπάνες να εμφανίζουν άνοδο έως και το επίπεδο των 1451-1800 ευρώ. Στο επόμενο επίπεδο (1801 -2200 ευρώ) υπάρχει μια μικρή μείωση γύρω στο 7% ενώ στη συνέχεια εμφανίζονται σταθεροποιητικές τάσεις καθώς αυξάνεται το ποσό των συνολικών αγορών. Στην υψηλότερη κατηγορία η δαπάνη για κρασί και αφρώδη οίνο αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό.

Σε μελέτη της ICAP για την αγορά του εγχώριου οίνου διαπιστώνονται μικρές διακυμάνσεις σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση την περίοδο 2010-2011, όπου η μεταβολή ήταν εντονότερη και επηρέασε σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της περιόδου. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους των καταναλώσεων ανά πενταετία, στην τελευταία πενταετία προκύπτει μείωση της κατανάλωσης οίνου κατά 6%.

Τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας εκτιμάται ότι καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%- 40% στην παρούσα φάση. Αναφορικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία, για το εμφιαλωμένο κρασί εκτιμάται ότι κάλυψε το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% αφορά το χύμα κρασί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP Group, ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε πολύ υψηλό βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις. Στην παρούσα φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, πλήθος μεσαίων, αλλά και μικρών τοπικών οινοποιητικών επιχειρήσεων, καθώς και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Οι εισαγωγές οίνου καλύπτουν πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς, συνεπώς είναι περιορισμένος και ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων.

2.5 Το κόστος παραγωγής οίνου

Το κόστος παραγωγής και η σύνθεση του κρασιού μεταβάλλονται συνεχώς και εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης, το βαθμό οργάνωσης και

εκσυγχρονισμού αυτής και της κατηγορίας κρασιού. Κοινό σημείο αποτελεί η υψηλή συμμετοχή της πρώτης ύλης, που απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του κόστους παραγωγής, αγγίζοντας το 50% περίπου. Το υψηλό αυτό επίπεδο οφείλεται στην μη δυνατότητα εκμηχάνισης του συγκεκριμένου σταδίου παραγωγής, λόγω του περιορισμένου μεγέθους των αμπελώνων, των ακανόνιστων φυτεύσεων, του σχηματισμού των φυτών και της κλίσης του εδάφους (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

Η συμμετοχή της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη στην κατηγορία των VQPRD, καθώς οι τιμές παραγωγού για τα σταφύλια ΟΠΑΠ τα τελευταία χρόνια είναι 50-60% υψηλότερες από αυτές των επιτραπέζιων κρασιών. Οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης των τιμών των οίνων VQPRD, ερμηνεύουν και την γρήγορη άνοδο της παραγωγής των τοπικών οίνων τα τελευταία πέντε χρόνια. Άλλο σημαντικό σημείο του κόστους παραγωγής είναι τα υλικά συσκευασίας, δηλαδή οι φιάλες, οι φελλοί και τα χαρτοκιβώτια, η συμμετοχή των οποίων κυμαίνεται γύρω στο 30-40%, με κάποια μικρή ενίσχυση της θέσης τους (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

Τα εργατικά με τη σειρά τους διατηρούν ένα 10% ενώ τα έξοδα διάθεσης και μεταφορικά φτάνουν το 5%. Η ενίσχυση των υλικών συσκευασίας γίνεται για να βελτιωθεί η εικόνα του κρασιού και να επηρεάζει πιο εύκολα τους καταναλωτές. Ιδιαίτερης σημασίας είναι ότι στην ελληνική οινοβιομηχανία οι ανάγκες για φιάλες καλύπτονται από την ελληνική υαλουργία, τα προϊόντα της οποίας, όμως είναι χαμηλής ποιότητας, περιορισμένης ποικιλίας σχημάτων και με προβλήματα στην άμεση παράδοση των παραγγελιών. Σχετικά με τους φελλούς, ως πρώτη ύλη, εισάγεται αποκλειστικά κυρίως από την Πορτογαλία, ενώ ως τελικό προϊόν οι ανάγκες καλύπτονται και από εισαγωγές και από εγχώρια προϊόντα. Τα μικρότερα στοιχεία της συσκευασίας, όπως τα καψύλια είναι κατ' εξοχήν εισαγόμενα, ενώ οι ετικέτες προέρχονται από την εσωτερική αγορά.

Το συνολικό κόστος παραγωγής στην ελληνική βιομηχανία οίνου χαρακτηρίζεται πιο υψηλό σε σχέση με άλλες μεγάλες οινοποιητικές χώρες. Μεγάλη διαφορά υπάρχει στον τομέα της πρώτης ύλης, εξαιτίας διαφορετικών συνθηκών στις εκμεταλλεύσεις (μεγάλες εκμεταλλεύσεις, με γραμμική φύτευση κ.α), με αποτέλεσμα να επιτρέπεται χαμηλότερο κόστος συλλογής, λόγω της εκμηχάνισης των εργασιών (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

2.6 Παραγωγοί οίνου Αττικής

Η παραγωγή οίνου είναι στενά συνδεδεμένη με την καλλιέργεια των αμπελώνων και συνεπώς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που δεν μπορούν να προβλεφθούν όπως είναι οι καιρικές συνθήκες. Συνεπώς θεωρείται πιο αντικειμενική η σύγκριση με βάση το μέσο όρο ανά πενταετία (πέντε περίοδοι), ώστε να περιορίζονται οι μεταβολές.

Τις τελευταίες πέντε περιόδους (2001-2006) η μέση παραγωγή οίνου διαμορφώθηκε σε 3.753 χιλ. ΗL, έναντι αντίστοιχου μέσου όρου 3.832 χιλ. ΗL της αμέσως προηγούμενης πενταετίας (μείωση 2,05%). Η Αττική και τα νησιά αντιπροσώπευσαν κατά το χρονικό διάστημα 2001-2006 ποσοστά από 20,7% έως 27,3% αντίστοιχα και την τελευταία οινική περίοδο (2005/06) είχαν τη μεγαλύτερη σε μέγεθος παραγωγή της τελευταίας πενταετίας (ICAP, 2006).

Στο λεκανοπέδιο Αθήνας - Πειραιά είναι συγκεντρωμένοι κυρίως εμφιαλωτές και υποστηριζόμενοι παραγωγοί. Εδώ εδρεύουν και σχεδόν όλοι οι διακινητές και οι εισαγωγείς κρασιού και άλλων ποτών (<https://winesurveyor.weebly.com/tour1606-1.html>)

Παραγωγοί κρασιού στο Λεκανοπέδιο Αθήνας Πειραιά (<https://winesurveyor.weebly.com/tour1606-1.html>):

- Αμπελώνες Πύργου Βασιλίσσης - Ίλιον (Νέα Λιόσια)
- Αμπελώνες Πλούσσου - Παλαιό Φάληρο, εμπόριο κρασιών & τσικουδιάς
- Κρασιά Στέλιος Χατζημιχάλης - Αθήνα
- Οινοποιείο Κορωναίος Μιχάλης - Αθήνα, Λένορμαν
- Οινοποιία Μαραβίτσα - Περιστέρι, Μπουρνάζι
- Οινοποιία Santo Rouso - Μεταμόρφωση (Κουκουβάουνες)
- Οινοχώρος Μακριδάκη - Άλιμος - εμφιάλωση κρασιών, τσικουδιάς & ρακόμελου
- ELA Gold - Αθήνα, αφρώδης οίνος από τη Ρόδο με φύλλα βρώσιμου χρυσού
- Ηλέσιον - Αθήνα, αναβίωση του αρχαίου άκρατου οίνου

Ποτοποιίες - Παραγωγοί Τσίπουρου & Ούζου στο Λεκανοπέδιο Αθήνας-Πειραιά:

- Πολυκαλά Ε.Γ. & ΣΙΑ - Αθήνα, Βοτανικός - τσίπουρο, διάφορα λικέρ, άλλα ποτά & 2 γλυκά κρασιά



- Ποτοποιία Δρακάτου - Αιγάλεω - τσίπουρο, ούζο, λικέρ, brandy
- Ποτοποιία Ellvino - Σκαρμαγκάς Χαϊδαρίου - ούζο, μαστίχα, διάφορα λικέρ
- Ποτοποιία Μεταξά - Κηφισιά - μπράντυ Metaxa, από τα γνωστότερα ελληνικά ποτά
- Skinos Mastiha Spirit - ένα από τα καλύτερα λικέρ μαστίχας (Facebook)
- Ποτοποιία Λήθη - Ταύρος (Facebook, profile) - & Λήθη ABEE (tsou.gr)
- Ποτοποιία Χαραλαμπίδη - Αθήνα - ούζο, διάφορα λικέρ, μπράντυ, ποτά ζαχαροπλαστικής
- Αμόργιον - Άγιος Δημήτριος (Μπραχάμι), ρακόμελο & άλλα ποτά & παστέλι
- Ηρακλής - Γαλάτσι, ένα ποτό με 9 βότανα & μέλι
- Φατουράδα Φι - Άλιμος - λικέρ από τα Κήθουρα
- Βρεττός - Αθήνα, Πλάκα - ποτοποιείο, ποτοπωλείο
- Οινοθεραπευτής - Καλλιθέα - παραγωγή & εμπόριο ποτών, σαμπούκα, βότκα, μαστίχα, τσίπουρο & κρασί

Κατάλογος οινοποιείων - οινοπαραγωγών Δυτικής Αττικής:

- Αμπελουργικός Συνεταιρισμός Μεγάρων Γεράνεια
- Κτήμα Εύχαρις
- Κτήμα Βασίλη Κανιάρη, Ονειροπαγίδα - θέση Πευκενέας, Μέγαρο, Δυτική Αττική
- Κτήμα Μπουγιούρη
- Λαποτρύπι Αμπελώνες & Οινοποιείο - Ερυθρές (Κριεκούκι) Μάνδρας
- Οινοποιείο Παπανικολάου - Ελευσίνα, Δυτική Αττική (Facebook)
- Οινοποιία Γ. Λαφαζάνη - Μαγούλα Ελευσίνας, Δυτική Αττική
- Οινοποιία Κουμάντου - θέση Ελιδάρι, Μέγαρο, Δυτική Αττική
- Οινοποιία Σώκος - Ερυθρές (Κριεκούκι) Μάνδρας-Ειδυλλίας, Δυτική Αττική
- Οίνοι Λήναιον - Βλυχάδα Μεγάρων, Δυτική Αττική
- Οινοποιία Τριποδάκη - Ελευσίνα, Δυτική Αττική
- Κρασιά Βάλσαμο, Σκλαβούνος Βασίλειος - Μέγαρο, Δυτική Αττική (Facebook)
- Κτήμα Στρίφι (Κωνστ. Γέρου) - Ερυθρές (Κριεκούκι) Μάνδρας-Ειδυλλίας, Δυτική Αττική οινοποιήσιμες ποικιλίες σταφυλιών (Facebook)



- Μπουραντά Κ. & Υιοί - Ελευσίνα, Δυτική Αττική
Ντότου Γιάννα - Ερυθρές (Κριεκούκι) Μάνδρας-Ειδυλλίας, Δυτική Αττική
- Οινοποιείο Ι. & Ν. Κ. Γκίνη - Μέγαρο, Δυτική Αττική
- Οίνος Χατζή - Μέγαρο, Δυτική Αττική (Facebook)

Στην Αττική οι παραγωγοί οίνου είναι

(<https://winesurveyor.weebly.com/tour1606-1.html>):

- Οινότρια Γη -Κώστα Λαζαρίδη - Βόρειας Αττικής
- Κτήμα Κοκοτού - Βόρειας Αττικής
- Κτήμα Ρωξάνης Μάτσα-Μπουτάρη - Σπάτα - Ανατολικής Αττικής
- Κελλάρι Παπαχρήστου - Σπάτα - Ανατολικής Αττικής
- Γίκας-Γκίκας Αντρέας - Σπάτα - Ανατολικής Αττικής
- Οινοποιία Β. Μάρκου - Πικέρμι/Παλλήνη/Ραφήνα - Ανατολικής Αττικής
- Οινοποιία Αναστασία Φράγκου - Πικέρμι/Παλλήνη/Ραφήνα - Ανατολικής Αττικής
- Οινοποιία Αλλαγιάννη - Κερατέα/Μαρκόπουλο - Ανατολικής Αττικής
- Οινοποιία Αγγέλου - Κερατέα/Μαρκόπουλο - Ανατολικής Αττικής
- Οινοποιία Παπαγιαννάκου - Κερατέα/Μαρκόπουλο - Ανατολικής Αττικής
- Μυλωνάς Μικροοινοποιία - Κερατέα/Μαρκόπουλο - Ανατολικής Αττικής
- Αμπελώνες Μάρκου - Παιανία - Ανατολικής Αττικής
- Μεσογειακή Αυλή - Παιανία - Ανατολικής Αττικής
- Κτήμα Βασιλείου - Κορωπί - Ανατολικής Αττικής
- Κτήμα Δαβάρη - Κορωπί - Ανατολικής Αττικής

Κεφάλαιο 3ο: Εμπειρικές έρευνες

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τα αποτελέσματα των εμπειρικών ερευνών. Πιο αναλυτικά αρχικά παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στο εξωτερικό και στη συνέχεια η καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στην Ελλάδα.

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στο εξωτερικό

Οι Nelson et al., (2006, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) πραγματοποίησαν έρευνα στις ΗΠΑ με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων: ηλικία, φύλο και εισόδημα στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην έρευνά τους μελέτησαν ακόμα την επιρροή που έχουν τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων που μοιράστηκε σε μαγαζιά λιανικής πώλησης και σε οινοποιεία σε χίλια άτομα συνολικά, αφού είχε προηγηθεί πιλοτική έρευνα προκειμένου να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η σαφήνεια των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις είχαν την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Οι συχνότητες και τα ποσοστά μελετήθηκαν με το πρόγραμμα SAS ενώ για την ανάλυση των δεδομένων για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά κρασιού όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα χρησιμοποιήθηκαν t-tests καθώς και ανάλυση ANOVA.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα, το χρώμα και το λογότυπο της ετικέτας σε σχέση με τους άντρες κι ότι προσέχουν περισσότερο τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας από τους άντρες και επηρεάζονται από αυτά αφού τα θεωρούν ενδείξεις καλύτερης ποιότητας. Άλλο ένα εύρημα είναι ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών διαβάζει τις ετικέτες συσκευασίας και ότι οι γυναίκες δείχνουν να ανησυχούν περισσότερο για μία τυχόν κακή επιλογή κρασιού. Μάλιστα φαίνεται ότι οι γυναίκες ηλικίας 31-40 χρόνων προσέχουν περισσότερο ως προς την επιλογή τους κατά την αγορά κρασιού (Nelson et al., 2006, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Teuber στη Γερμανία το 2011 σκοπός ήταν η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά τις γεωγραφικές ενδείξεις στα κρασιά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων σε τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με κατηγορική ανάλυση (factor analysis) και τη χρήση ενός δυαδικού μοντέλου. Από την



έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για τη γεωγραφική ένδειξη στην ετικέτα των κρασιών και η γνώση τους ήταν πολύ περιορισμένη. Παρόλα αυτά διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για την αγορά τοπικών οίνων ώστε να προσφέρουν στην τοπική οικονομία (Πετρίδης, 2012).

Οι Atkin et al. (2007, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012), πραγματοποίησαν έρευνα στις ΗΠΑ με σκοπό να εξετάσουν τις διαφορές των δύο φύλων κατά την αναζήτηση πληροφοριών, καθώς και τις διαδικασίες και τα κριτήρια επιλογής σε σχέση με την αγορά κρασιού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων μέσω internet και για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν t-tests. Η έρευνα έδειξε ότι μεταξύ των δύο φύλων οι γυναίκες είναι πιο επιρρεπείς στην αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά κρασιού από ότι οι άνδρες. Οι ετικέτες είναι επίσης πολύ πιο σημαντικές για τις γυναίκες από ότι για τους άνδρες. Τέλος, παρόλο που και τα δύο φύλα ενδιαφέρονται για την περιοχή παραγωγής του κρασιού, οι γυναίκες στηρίζονται σε μετάλλια και βραβεία που τυχόν έχουν λάβει κρασιά σε διαγωνισμούς περισσότερο από ότι οι άνδρες (Atkin et al., 2007, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Την ίδια χρονική περίοδο έρχεται και η έρευνα των Casini et al (2007, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) που έλαβε χώρα σε δύο περιοχές της Ιταλίας με σκοπό να διερευνήσουν τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους Ιταλούς καταναλωτές κατά την επιλογή κρασιών. Η έρευνα έγινε με χρήση ερωτηματολογίων (περίπου 600) σε καταναλωτές κρασιού που άνηκαν σε μεσαία ως υψηλή εισοδηματική κατηγορία με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων ήταν η BW μέθοδος (Best-worst method). Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές συνήθως επιλέγουν το κρασί που θα καταναλώσουν ανάλογα με το γεύμα τους. Επίσης συνηθίζουν να αγοράζουν κρασιά που ήδη έχουν δοκιμάσει και γενικότερα αποφεύγουν να αγοράζουν κάτι καινούργιο και άγνωστο προς αυτούς. Ένα άλλο κριτήριο που φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές κατά την επιλογή κρασιού είναι και το αν έχουν διαβάσει κάτι γι' αυτό ή αν κάποιος γνωστός τους το έχει προτείνει (Casini et al. 2007, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012)

Το διάστημα 2007-2008 στην Κροατία έλαβε χώρα η έρευνα Cacic et al. (2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) σκοπός της οποίας ήταν η εξέταση του κατά πόσο οι καταναλωτές λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις γεωγραφικές ενδείξεις που αναγράφονται στις ετικέτες των κρασιών και αν αυτό τους επηρεάζει κατά την αγορά κρασιού. Η έρευνα έγινε με χρήση ερωτηματολογίων σε 200 καταναλωτές και η επεξεργασία των



δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS. Περιελάμβανε περιγραφική στατιστική, συσχετίσεις μεταξύ δύο μεταβλητών και παραγοντική ανάλυση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας καταναλώνουν συνήθως άλλα αλκοολούχα ποτά (μπύρα κυρίως) και όχι κρασί επηρεασμένα από την έντονη διαφήμιση μπύρας στη χώρα και ότι γενικώς υπάρχει θετική συσχέτιση της ηλικίας με την κατανάλωση κρασιού. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι περίπου το 50% του δείγματος καταναλώνει καθημερινά κρασί. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (περίπου 73%) διαβάζει την ετικέτα στα κρασιά και θεωρεί τον τόπο προέλευσης του κρασιού πολύ σημαντική πληροφορία κατά την επιλογή του, με τις γυναίκες να είναι πιο αδιάφορες σε αυτή την πληροφορία από τους άντρες. Μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι πρόθυμο να πληρώσει έως και 50% μεγαλύτερη τιμή για την αγορά κρασιού με πιστοποίηση γεωγραφικής προέλευσης. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η γεωγραφική προέλευση του κρασιού παίζει ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή κρασιού στα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Cacic et al., 2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Το 2008 στη Σμύρνη έλαβε χώρα η έρευνα των Nazan Gunay et al. (2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012), με σκοπό την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού στη Τουρκία. Η έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων σε 431 καταναλωτές κρασιού συνολικά. Η ανάλυση έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS και περιέλαβε Pearson analysis και t-tests. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ξηρά κρασιά με υψηλούς αλκοολικούς βαθμούς. Επίσης, οι ερωτώμενοι της έρευνας έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση στο κόκκινο κρασί και δήλωσαν σε μεγάλο ποσοστό ότι καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα κυρίως στα μεσημεριανά γεύματα. Επίσης, η έρευνα αποκάλυψε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα) επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού. Ο βαθμός επηρεασμού από την τιμή, τη διαφήμιση, την ποιότητα, την επωνυμία, την ποικιλία και άλλα χαρακτηριστικά ποικίλλει μεταξύ των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο έδειξαν ότι ενδιαφέρονταν περισσότερο για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κρασιών και την περιοχή προέλευσής τους, ενώ οι νέοι και οι καταναλωτές με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονταν κυρίως για κατανάλωση διαφημιζόμενων κρασιών ή κρασιών σε χαμηλές τιμές. Επίσης οι γυναίκες και οι



ανύπαντροι υποστήριξαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για οίνους ποιότητας (Nazan Gunay et al., 2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Atkin et al (2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) στις ΗΠΑ σκοπός ήταν να εξεταστεί η σημασία που έχουν οι πληροφορίες που αφορούν την ονομασία προέλευσης του κρασιού για τους καταναλωτές, πόσο τους επηρεάζουν κατά την αγορά και κατά πόσο βασίζονται σε αυτές τις πληροφορίες για να αξιολογήσουν την ποιότητά του. Η έρευνα έγινε μέσω του διαδικτύου σε 409 καταναλωτές σε όλη την περιφέρεια των ΗΠΑ με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων, ενώ η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω λογιστικών φύλλων Excel και του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν (συνολικά), αν και δεν αποτελούσαν το επίκεντρο της παρούσας μελέτης, ότι η μάρκα του κρασιού ήταν το βασικότερο στοιχείο για τους καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή κρασιού. Ακολουθούσαν η χώρα προέλευσης, η περιοχή προέλευσης, η χρονολογία παραγωγής, η ετικέτα, τυχόν βραβεύσεις, η ονομασία προέλευσης και τελευταία στη λίστα ήταν η επιλογή του βιολογικού κρασιού. Η ονομασία προέλευσης ενδιέφερε πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (19,6%). Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες που κατανάλωναν κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (core consumers) ενδιαφέρονταν περισσότερο για γεωγραφικές πληροφορίες σε σχέση με αυτούς που κατανάλωναν λιγότερο (marginal consumers). Επιπλέον, οι καταναλωτές που ξόδευαν λιγότερο από 15\$ ανά φιάλη ενδιαφέρονταν περισσότερο για την μάρκα του κρασιού ενώ αυτοί που ξόδευαν περισσότερο από 15\$ την φιάλη ενδιαφέρονταν κυρίως για την χρονολογία παραγωγής. Επίσης, οι άνδρες φάνηκε να ενδιαφέρονται για χαρακτηριστικά όπως η περιοχή και η χώρα προέλευσης πολύ περισσότερο από ότι οι γυναίκες. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες η μάρκα ήταν η σημαντικότερη πληροφορία για τους καταναλωτές ακολουθούμενη από τη χώρα και τη περιοχή προέλευσης (Atkin et al, 2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Σε έρευνα που έγινε στη Λισαβόνα το 2008 από τους Madeira et al (2008 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους νεαρούς καταναλωτές (16-45 ετών) στην αγορά κρασιού, προέκυψε ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζαν τους καταναλωτές της έρευνας κατά την επιλογή κρασιού ήταν η περιοχή προέλευσης, η ύπαρξη φελλού στο πάμα, η τιμή και η χρονολογία παραγωγής. Οι πληροφορίες για τα κρασιά παίρνονταν κυρίως από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Επίσης, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί γιατί τους αρέσει η γεύση, ο συνδυασμός του με γεύματα και



γιατί κάνει καλό στην υγεία και τους βοηθάει να χαλαρώσουν. Η διαφήμιση φαίνεται να μην επηρεάζει σε γενικές γραμμές αισθητά αν και διαφαίνεται μια ελαφρά τάση οι νεότεροι να επηρεάζονται κάπως περισσότερο. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι όσο μεγαλύτερη ηλικία είχε ο καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη προτίμηση έδειχνε στο κρασί σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά.

Ένα χρόνο μετά το 2009 έγινε η έρευνα των McCutcheon et al (2009 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) στην Αυστραλία με σκοπό τη διερεύνηση του κατά πόσο η περιοχή προέλευσης του κρασιού επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά του από τους καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν 352 συνολικά. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS και χρησιμοποιήθηκε ανάλυση ANOVA. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ενδιαφέρονταν για τη συλλογή πληροφοριών για το κρασί. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι το 83% του δείγματος καταναλώνει κρασί περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα (μέσος όρος περίπου 7 μπουκάλια το μήνα) με το κόκκινο κρασί να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας κατά την απόφαση αγοράς κρασιού. Ακολουθούν η γεωγραφική ένδειξη, η ποικιλία, η ποιότητα, η μάρκα, η ετικέτα κ.α.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σπουδαιότητας στη περιοχή προέλευσης του κρασιού από ότι οι άνδρες. Η ηλικία φαίνεται ότι παίζει κάποιο ρόλο στο βαθμό προτίμησης της ποικιλίας κρασιού από τους καταναλωτές ανάλογα με την περιοχή προέλευσης, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να επηρεάζονται περισσότερο από την περιοχή προέλευσης σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες. Όταν ο καταναλωτής βρεθεί στον τόπο παραγωγής κάποιου κρασιού αρχίζει και δείχνει προτίμηση για το κρασί αυτό. Ταυτόχρονα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές ερυθρού κρασιού επηρεάζονται περισσότερο από την περιοχή προέλευσης του κρασιού σε σχέση με τους καταναλωτές λευκού κρασιού. Τέλος, οι καταναλωτές που είναι γνώστες των κρασιών (γνωρίζουν δηλαδή για τα γνωρίσματα που πρέπει να έχει ένα κρασί για να είναι ποιοτικό) φαίνεται να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την περιοχή προέλευσης από εκείνους που δεν έχουν τόσο βαθιά γνώση (McCutcheon et al., 2009 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Το 2010 έρχεται η έρευνα των Bruwer et. al (2010, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012), πάλι στην Αυστραλία με σκοπό να εξετάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή βάσει



των δημογραφικών αλλά και των γευστικών του προτιμήσεων στο κρασί. Η έρευνα έγινε σε άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο που το εισόδημα τους ήταν επίσης υψηλό. Αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες επηρεάζονταν σε μεγαλύτερο βαθμό, κατά την επιλογή κρασιού, από φίλους ή το σύζυγο/ σύντροφο.

Από την ίδια έρευνα προέκυψε επίσης ότι η αγορά κρασιού ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου τις περισσότερες φορές γίνεται με κριτήριο το φαγητό με το οποίο θα το συνοδέψουν. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά κρασιού από ότι οι γυναίκες και τα άτομα μικρότερης ηλικίας. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες προτιμούν το λευκό κρασί σε σχέση με το κόκκινο, ιδιαίτερα αν είναι να το καταναλώσουν σκέτο και το γλυκό κρασί σε σχέση με το ξηρό. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει με τους άντρες. Επιπροσθέτως, οι γυναίκες έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση σε κρασιά με φρουτώδη γεύση και άρωμα από ότι οι άνδρες (Bruwer et. al, 2010, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Την ίδια χρονιά στην Ιρλανδία έρχεται η έρευνα της Geraghty (2010 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) με σκοπό να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο κρασί. Η έρευνα περιελάμβανε την πιο πρόσφατη βιβλιογραφική ανασκόπηση των ερευνών που είχαν γίνει σχετικά με τη συμπεριφορά των Ιρλανδών καταναλωτών στο κρασί. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές κρασιού στην Ιρλανδία είναι γυναίκες. Επίσης, οι γυναίκες είναι αυτές που επηρεάζονται περισσότερο από τις πληροφορίες στις ετικέτες συσκευασίας των κρασιών από ότι οι άντρες (Geraghty, 2010 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Από την ίδια έρευνα προέκυψε επίσης ότι ο μέσος όρος κατανάλωσης κρασιού για τους καταναλωτές είναι περίπου επτά φιάλες. Το 50% των Ιρλανδών αγοράζει κρασί για να το καταναλώσει κατά την διάρκεια του γεύματος στο σπίτι. Το κόκκινο είναι το πιο δημοφιλές κρασί (55% από τους καταναλωτές) και ακολουθεί το λευκό και τελευταίο έρχεται το ροζέ. Η τιμή και η προέλευση του κρασιού είναι οι σημαντικότερες πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές υπόψη τους κατά την επιλογή τους (Geraghty, 2010 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Το 2011 έρχεται στις ΗΠΑ η έρευνα των Sherman et al. (2011, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) με σκοπό της να κατανοηθεί καλύτερα η επίδραση που έχει στον καταναλωτή το σχέδιο της μάρκας των κρασιών. Ειδικότερα να εξεταστεί κατά πόσο



ο καταναλωτής επηρεάζεται από μία ετικέτα παραδοσιακή, σύγχρονη ή καινοτόμα. Οι ερωτώμενοι σε αυτή την έρευνα επισκέπτονταν ένα συγκεκριμένο ιστότοπο στο διαδίκτυο και μέσα από ένα ειδικό σύστημα έβλεπαν διάφορα σήματα από ετικέτες κρασιού σε τρεις παραλλαγές. Οι ετικέτες κατηγοριοποιούνταν ως προς την εμφάνισή τους σε κλασσικές, σύγχρονες και καινοτόμες. Μετά απαντούσαν σε μια σειρά ερωτήσεων που ήταν σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να μετρούν την επίδραση του σχεδιασμού της ετικέτας στην απόφασή τους για την αγορά ενός κρασιού (Sherman et al., 2011, οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες προτιμούσαν τις παραδοσιακές ετικέτες. Ο σχεδιασμός του σήματος και του ονόματος δεν είχαν τόσο μεγάλη επιρροή, όσο ο τύπος του κρασιού, η μάρκα και η τιμή. Το σχέδιο της ετικέτας και του εμπορικού σήματος ενδιέφερε τους καταναλωτές της έρευνας μόνο στη περίπτωση που θα αγόραζαν το κρασί σαν δώρο και όχι για προσωπική κατανάλωση.

Το ίδιο χρόνο στην Ελβετία πραγματοποιήθηκε η έρευνα των Brunner et al. (2011 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012) με σκοπό να εντοπιστούν οι βασικοί παράγοντες του τρόπου ζωής που οδηγούν στην κατανάλωση κρασιού καθώς και τα ποσά που δαπανώνται σε αυτό. Η μεθοδολογία περιελάμβανε σύνταξη ερωτηματολογίων τα οποία αποστέλλονταν ταχυδρομικώς σε ένα τελικό δείγμα 874 ερωτηθέντων. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση και τις δαπάνες για το κρασί ήταν: η γνώση σε θέματα που αφορούν το κρασί (ποιότητα, τόπος προέλευσης κ.α), οι προσφορές, η ηλικία και η μόρφωση (Brunner et al., 2011 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

Από την ίδια έρευνα προέκυψε επίσης ότι οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη προσοχή σε προσφορές πίνουν περισσότερο κρασί, αλλά πληρώνουν λιγότερο γι 'αυτό. Οι καταναλωτές που έχουν την τάση να πίνουν για να νιώσουν άνετα καταναλώνουν περισσότερο κρασί σε χαμηλότερη τιμή ανά φιάλη. Οι γηραιότεροι σε ηλικία καταναλώνουν ως επί το πλείστον μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού σε σχέση με τους νεότερους ηλικιακά καταναλωτές αλλά ξοδεύουν λιγότερα. Τέλος, οι καταναλωτές που πίνουν κρασί για χαλάρωση καταναλώνουν λιγότερες ποσότητες αλλά δαπανούν περισσότερα χρήματα (Brunner et al., 2011 οπ. αναφ. ο Πετρίδης, 2012).

3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί στην Ελλάδα

Σε έρευνα που διεξήχθη το 1995 από τους Tzimitra-Kalogianni et. al. στη Βόρεια Ελλάδα σκοπός ήταν η αναγνώριση των αντιλήψεων των καταναλωτών για το κρασί. Η έρευνα έγινε σε δείγμα 150 καταναλωτών με χρήση ερωτηματολογίων (είχε προηγηθεί ποιοτική έρευνα). Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί. Τα πιο σπουδαία χαρακτηριστικά που λαμβάνουν οι καταναλωτές υπόψη τους είναι η γεύση, η καθαρότητα, η περιοχή προέλευσης το άρωμα και η ελκυστική ετικέτα. Όσον αφορά τις τιμές των κρασιών αυτές εμφανίζονται από χαμηλές έως μέτριες στους καταναλωτές. Επίσης, οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι το κρασί καταναλώνεται συνήθως με τα γεύματα σε σταθερή βάση καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Τέλος, οι καταναλωτές φαίνεται ότι ως επί των πλείστων προτιμούν τα ξηρά κρασιά και ότι το επίπεδο γνώσης αλλά και πληροφόρησης σε θέματα που αφορούν το κρασί είναι πολύ χαμηλό.

Οι Skouras et. al. πραγματοποίησαν έρευνα σε τρεις πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Πάτρα και Τρίπολη) το 1998 με σκοπό να εξετάσουν αν τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τη θέλησή τους να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για κρασιά με ονομασία προέλευσης. Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 744 ατόμων η κατανομή των οποίων έγινε αναλογικά με βάση τον πληθυσμό της κάθε πόλης ενώ για την εξαγωγή των συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι γενικότερα οι καταναλωτές μη ποιοτικών κρασιών είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, γυναίκες, ανύπαντρες ή αν είναι παντρεμένες έχουν πολλά άτομα στην οικογένεια. Είναι κυρίως άτομα που ζουν σε αγροτικές περιοχές με χαμηλό εισόδημα. Επίσης, η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βελτίωση του επιπέδου μόρφωσης συμβάλλει στη θέληση αύξησης των εξόδων για ποιοτικότερα κρασιά.

Σε άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Dimara et. al. το 2000 σε Αθήνα, Πάτρα και Τρίπολη σε 744 άτομα κρασιού σκοπός ήταν να εξεταστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά πιστοποίησης και γεωγραφικής ένδειξης των κρασιών. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίων, από ειδικευμένο προσωπικό, και έγινε ποιοτική και ποσοτική ανάλυση δεδομένων. Για εξαγωγή

συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική και ο έλεγχος των υποθέσεων έγινε με τη χρήση του Χ².

Τα αποτελέσματα έδειξαν αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αγοράς κάποιου ποιοτικού κρασιού και θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και αγοράς κάποιου ποιοτικού κρασιού. Επίσης, η καταγωγή από αγροτική περιοχή μειώνει την πιθανότητα αγοράς κάποιου ποιοτικού κρασιού. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι όσο μεγαλύτερο εισόδημα είχε ο ερωτώμενος της έρευνας τόσο σημαντικότερο θεωρούσε τον παράγοντα της πιστοποίησης ποιότητας του κρασιού. Ακόμη, οι άγαμοι θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα κατά την επιλογή κρασιού την πιστοποίηση ποιότητας σε σχέση με του έγγαμους.

Κάτι άλλο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι καταναλωτές της έρευνας που λάμβαναν ενημέρωση για το κρασί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και είχαν καλύτερη γενική γνώση για το κρασί θεωρούσαν πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κρασιού την πιστοποίηση ποιότητας. Τέλος, τα άτομα που κατοικούν στις πόλεις φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από αυτά της υπαίθρου από την γεωγραφική ένδειξη του κρασιού και να την θεωρούν σημαντική κατά την επιλογή του.

Οι Krystallis et. al. πραγματοποίησαν έρευνα στην Ελλάδα το 2009. Σκοπός της έρευνας ήταν η βαθύτερη κατανόηση της δομής της αγοράς για το λευκό και ερυθρό κρασί στην Ελλάδα καθώς και η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των αγοραστών στις ερυθρές και λευκές ποικιλίες. Η έρευνα μετράει τη σταθερότητα των πωλήσεων και την καταναλωτική πίστη ανά ποικιλία κρασιού στην Ελλάδα, με τη χρήση του δείκτη ϕ -rhi και για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιείται t-test. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίων και αφορούσε 40 μάρκες κρασιών και τέσσερις ποικιλίες (δύο λευκές: Μοσχοφίλερο, Ασύρτικο και δύο ερυθρές: Αγιορείτικο, Ξινόμαυρο). Στην έρευνα συμμετείχαν 408 καταναλωτές (203 αγόραζαν ερυθρές ποικιλίες κρασιών και οι 205 λευκές).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα σημαντικότερα κριτήρια για την αγορά κρασιού αποτελούν ο τόπος προέλευσης, η ποικιλία, η τιμή, η φήμη του οινοποιού και η πιστοποίηση ποιότητας. Η μέση συχνότητα αγοράς κρασιού, κατά τη διάρκεια της έρευνας που κράτησε συνολικά ένα μήνα, ήταν επτά φιάλες για το λευκό κρασί και έξι για το κόκκινο. Διαπιστώθηκε ότι η καταναλωτική πίστη ήταν σε πολύ χαμηλό επίπεδο για όλες τις ποικιλίες κρασιού ανεξαρτήτως χρώματος.



Με την ανάλυση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος διαπιστώθηκε ότι οι νεαροί καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο όπου κατοικούσαν σε πόλεις έδειχναν ιδιαίτερη προτίμηση στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού. Κάτι ακόμα που φάνηκε σε αυτή την έρευνα ήταν ότι τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου προτιμούν να αγοράζουν και να καταναλώνουν ερυθρό κρασί. Οι ερωτώμενοι φάνηκε να μην επηρεάζονται ιδιαίτερα από την μάρκα του κρασιού, γεγονός που εξηγεί, κατά ένα σημαντικό μέρος, τον κατακερματισμό της αγοράς οίνου στην Ελλάδα καθώς και τα χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς αυτές. Επίσης, η πιστοποίηση ποιότητας φάνηκε ότι επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή κατά την επιλογή κρασιού.

Όσον αφορά την τιμή του κρασιού η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως αν αγοράζουν κόκκινο ή λευκό κρασί, προτιμούν τα μεσαία σε κόστος κρασιά. Αυτό συμβαίνει διότι από τη μία υπάρχει η αντίληψη ότι τα φτηνά κρασιά δεν είναι ποιοτικά, αλλά ταυτόχρονα υπάρχει αποστροφή προς τα ακριβά.

Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στην μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια περιγράφεται η μεθοδολογία και το ερευνητικό εργαλείο καθώς και το δείγμα της έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για την αξιοπιστία της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Πριν αναφερθούμε στο σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, θα πρέπει να τονιστεί ότι το θεωρητικό υπόβαθρο, έτσι όπως παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, καταδεικνύει την αξία της έρευνας για τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε προϊόντα οίνου. Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του οίνου, να εντοπίζει και να αναγνωρίζει τις επιθυμίες των καταναλωτών, προκειμένου να μπορεί να προσαρμόζουν κατάλληλα την τακτική τους στο μάρκετινγκ και να ανταποκρίνονται στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό (Μπανασάκη & Λιβάνου, 2014).

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου και πιο συγκεκριμένα η μελέτη των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα οίνου στην κεντρική Αττική. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- Να μελετηθεί η στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού.
- Να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική.

Από τον σκοπό και τους στόχους της εργασίας προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι:

- Ποια είναι η στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού;
- Ποια είναι η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να αποτυπώσει τις καταναλωτικές τάσεις των αγοραστών κρασιού στην τοπική αγορά της Αττικής και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις

μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρίες και τους οργανισμούς/φορείς που εμπλέκονται στον συγκεκριμένο κλάδο (Μπανασάκη & Λιβάνου, 2014).

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας και ερευνητικό εργαλείο

Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα καθώς η συλλογή των δεδομένων έγινε με ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για ερωτηματολόγιο που αφορά την έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου από το ΤΕΙ Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά την στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού, τις προτιμήσεις τους, την γνώμη τους και γενικά την γνωρίζουν. Τέλος η τρίτη και τελευταία ενότητα, περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπική μέθοδο, την πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής των ερωτηματολογίων. Το πλεονέκτημα της παρούσας έρευνας είναι ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνεται εν τη παρουσία του ερευνητή, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αναπάντητα ερωτηματολόγια (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

4.3 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα για την παρούσα έρευνα ήταν κάτοικοι της Κεντρικής Αττικής. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 300 άτομα από την ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Αττικής. Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 14 Μαΐου έως 25 Μαΐου 2018. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κεντρικές περιοχές με βολική δειγματοληψία.

4.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Κάθε έρευνα είτε πρόκειται για ποιοτική είτε για ποσοτική συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων της, ωφέλει να υποβληθεί σε μια κριτική επεξεργασία, ώστε να ανταποκρίνεται σε δύο θεμελιώδη κριτήρια, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, δυο θεμελιώδεις παραμέτρους, που θα την καταστήσουν ιδανική πηγή πληροφοριών. Η αξιοπιστία της έρευνας στηρίζεται σε μια θεμελιώδη αρχή, ότι θα πρέπει να



προκύψουν τα ίδια αποτελέσματα σε οποιαδήποτε φάση αυτή επαναληφθεί από οποιονδήποτε άλλον ερευνητή, στους ίδιους ανθρώπους ή σε διαφορετικό δείγμα προερχόμενο από τον ίδιο πληθυσμό (Faulkner et al., 1999).

Σύμφωνα με τις Madill et al., (2000) η έρευνα, πρέπει να αξιολογείται με τα κριτήρια της «λογικής» που έχει ακολουθήσει. Οι Henwood και Pidgeon (1994), επίσης, υποστηρίζουν ότι «η αξιολόγηση της επιστημονικής έρευνας δεν μπορεί να είναι μόνο μία τεχνική ή μια διαδικασία κρίσης, αλλά αυτό πρέπει να αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εξέτασης των ηθικών, δεοντολογικών και πολιτικών επιλογών που οι ερευνητές και οι κοινωνίες πρέπει αναπόφευκτα να κάνουν».

Η εγκυρότητα αφορά τον έλεγχο για το κατά πόσο ένα θέμα μετρά ή περιγράφει αυτό που υποτίθεται ότι πρέπει να μετρά ή να περιγράφει. Ένας καλός τρόπος να εξακριβώσει κάποιος – σε πρώτο επίπεδο – αν πληρείται η προδιαγραφή της εγκυρότητας είναι να εξηγήσει στους εμπλεκόμενους στην έρευνα (π.χ. στη συγκεκριμένη έρευνα στους διευθυντές, στους καθηγητές και στους γονείς) τι ακριβώς προτίθεται να διερευνήσει και να ζητήσει τη γνώμη τους σχετικά με το αν οι ερωτήσεις ή οι θεματικές της συνέντευξης που έχουν επινοηθεί ανταποκρίνονται στο συγκεκριμένο σκοπό (Bell, 1997).

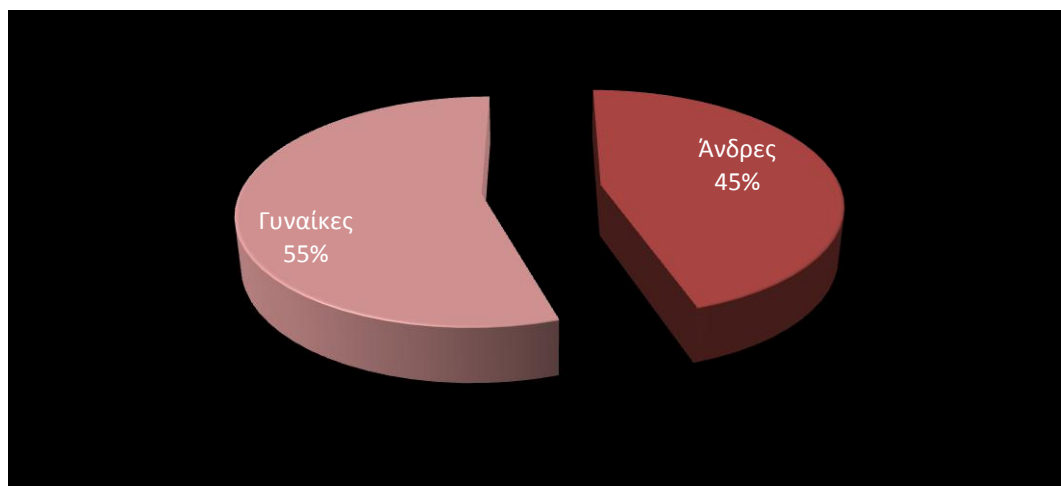
4.5 Αποτελέσματα

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εμπειρική μελέτη. Πιο αναλυτικά από την έρευνα προέκυψαν τα εξής:

A. Δημογραφικά στοιχεία

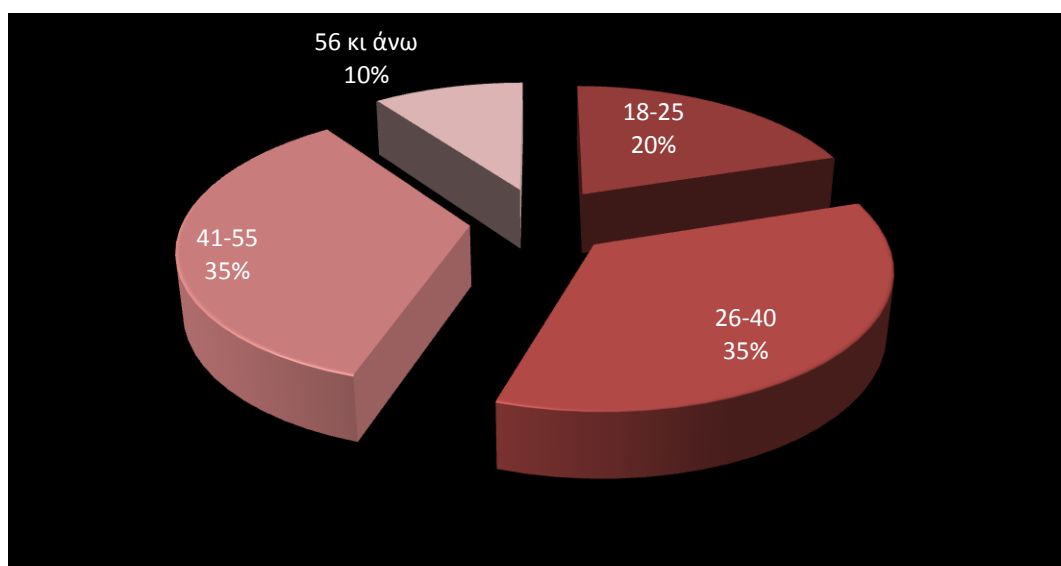
Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος 300 άτομα από την Κεντρική Αττική. Από αυτούς το 45% ήταν άντρες και το 55% ήταν γυναίκες (πιν. 1).

Πίνακας 1: Φύλο



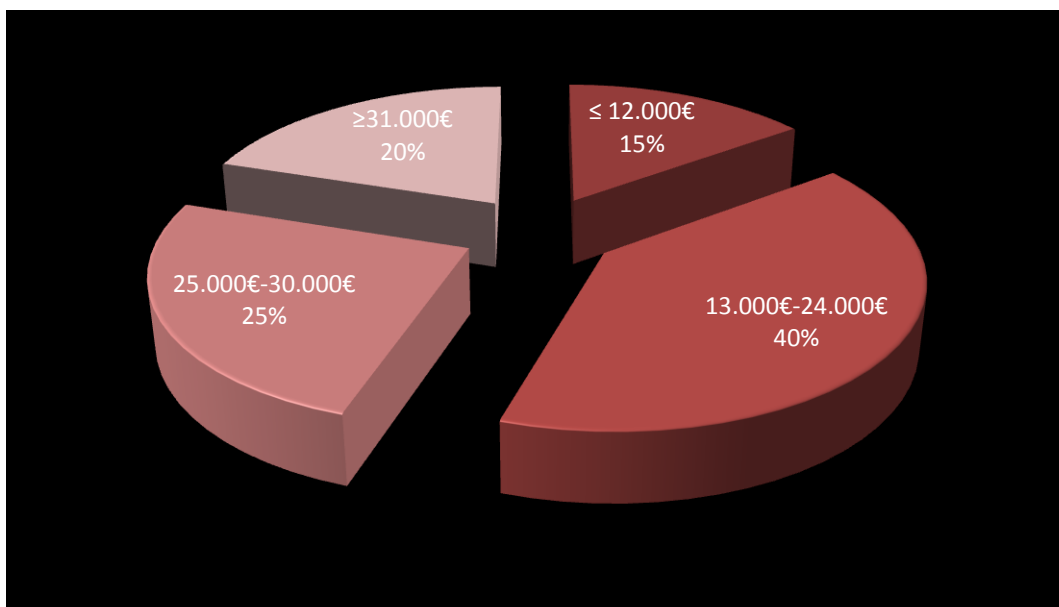
Το 20% ήταν ηλικίας 18-25 ετών, 35% μεταξύ 26-40 ετών, 35% είχαν ηλικία 42-55 ετών και το 10% ήταν από 56 και πάνω (πιν. 2).

Πίνακας 2: Ηλικία



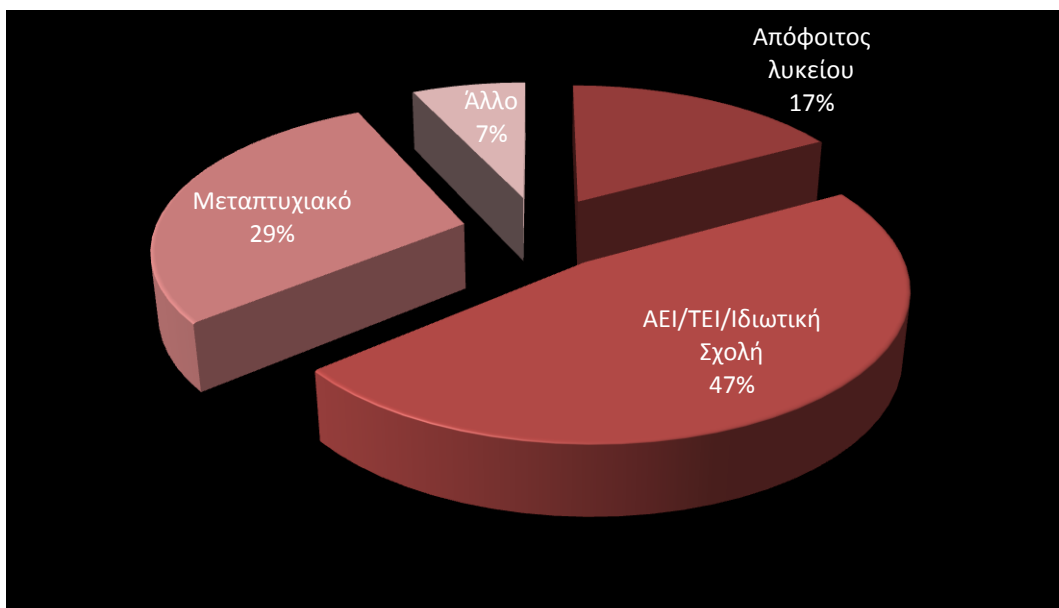
Το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων κυμαίνεται ως εξής: 15% έχουν εισόδημα $\leq 12.000\text{€}$, 40% έχουν εισόδημα 13.000€-24.000€, 25% έχουν εισόδημα 25.000€-30.000€ και το 20% έχει εισόδημα $\geq 31.000\text{€}$ (πιν. 3).

Πίνακας 3: Ετήσιο Εισόδημα



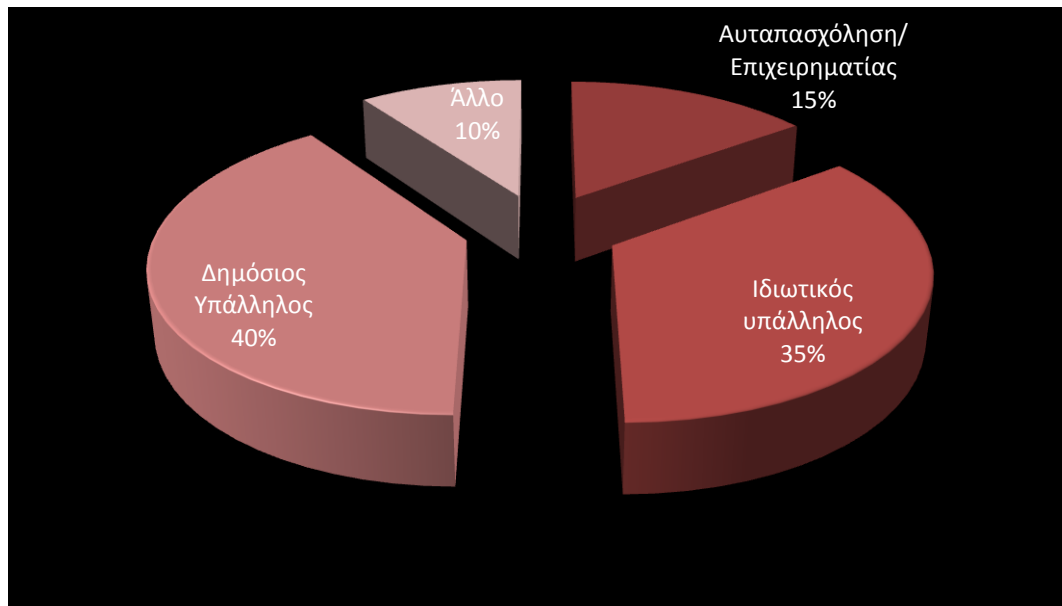
Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 17% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 47% έχουν αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή κάποια ιδιωτική σχολή, το 29% έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και μόλις το 7% απάντησαν άλλο (πιν. 4).

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο



Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 15% των συμμετεχόντων είναι αυταπασχολούμενοι/ επιχειρηματίες, το 35% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 40% δημόσιοι υπάλληλοι και το 10% απάντησαν άλλο (πιν. 5).

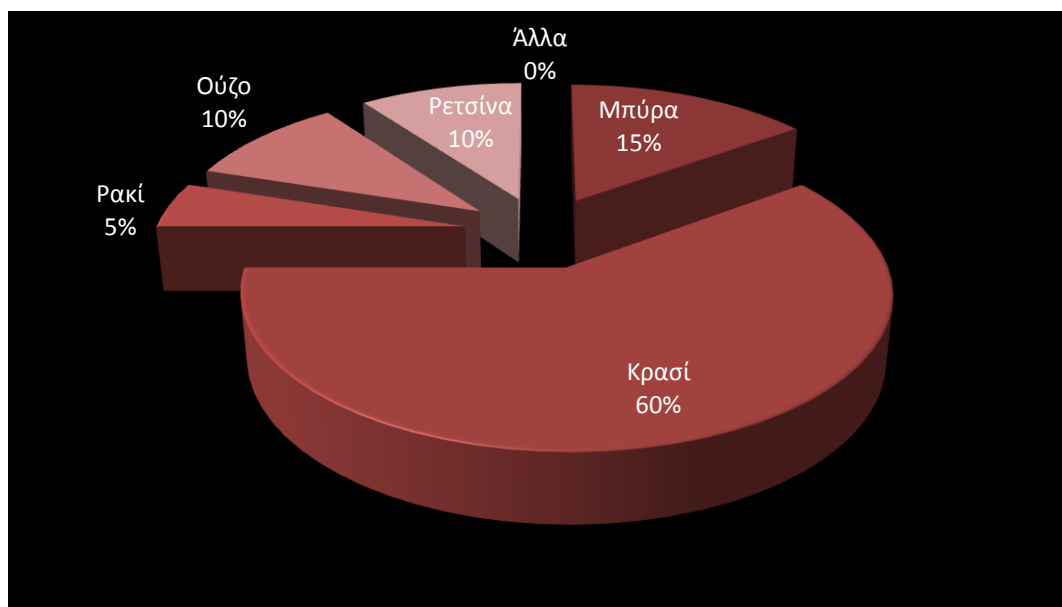
Πίνακας 5: Επάγγελμα/ Ενασχόληση



Β. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

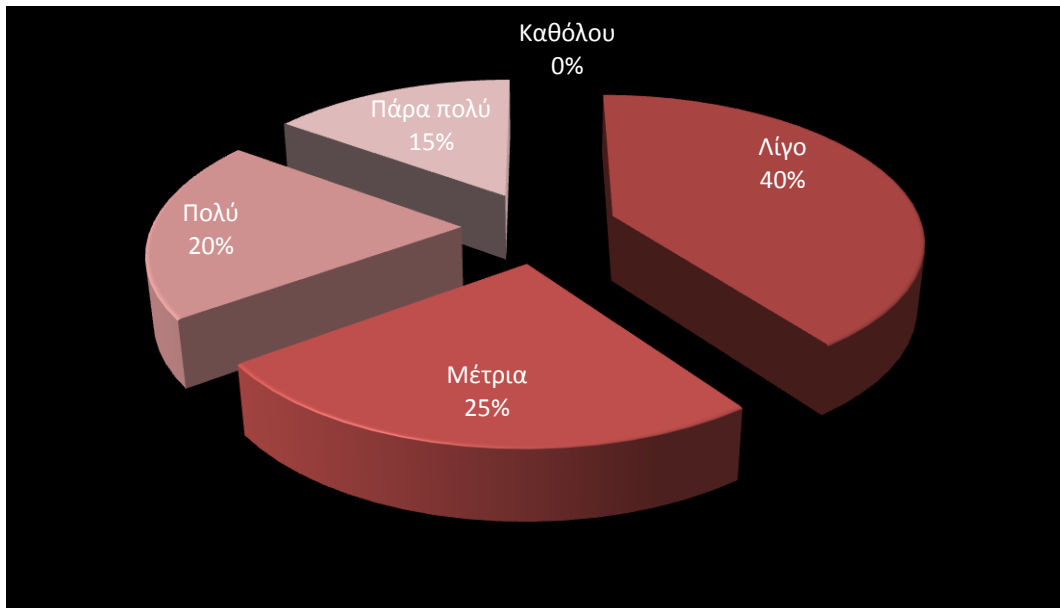
Στην ερώτηση ποια αλκοολούχα ποτά προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο το 60% απάντησε κρασί, το 15% Μπύρα, 10% ρετσίνα και ούζο και 5% ρακί (πιν. 6).

Πίνακας 6: Προτίμηση αλκοολούχων ποτών



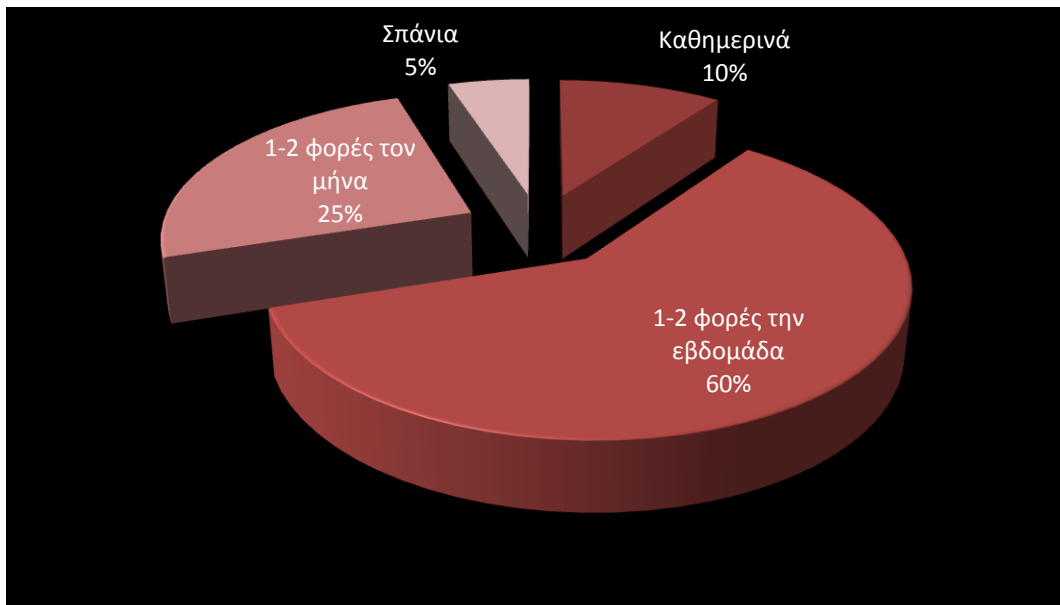
Στην ερώτηση πόσο ενημερωμένοι είναι για το κρασί, το 40% των συμμετεχόντων απάντησε λίγο, το 25% μέτρια, το 20% πολύ και το 15% πάρα πολύ. Γενικά παρατηρείται ότι αν αθροιστούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, μας δείχνουν ότι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για το κρασί, όσο θα έπρεπε (πιν. 7).

Πίνακας 7: Ενημέρωση για το κρασί



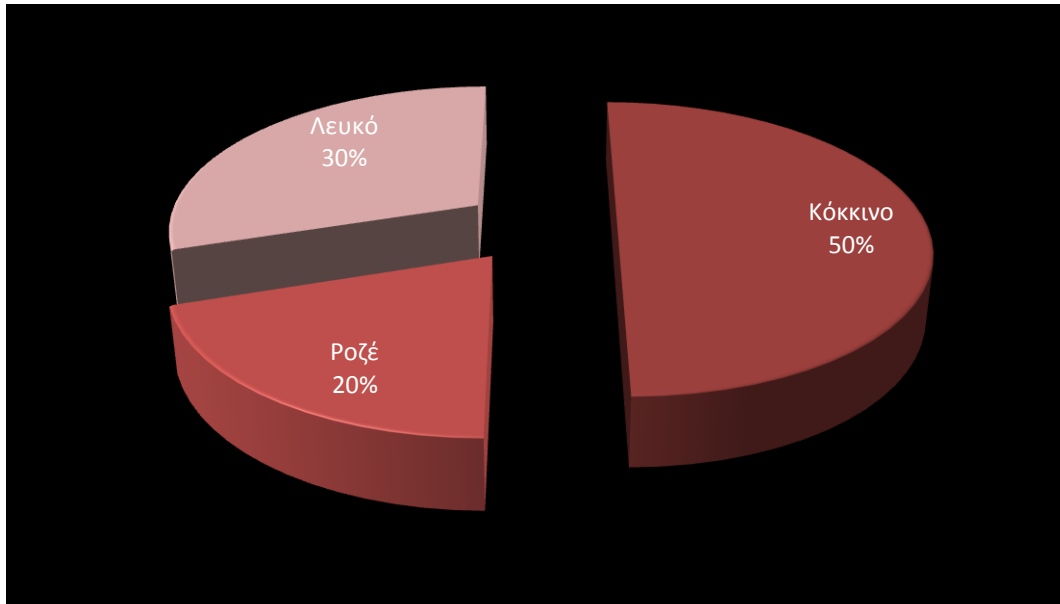
Στην ερώτηση πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί, το 60% των συμμετεχόντων απάντησε ότι καταναλώνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα, το 10% απάντησε ότι καταναλώνει καθημερινά κρασί, το 25% των ερωτηθέντων απάντησε 1-2 φορές τον μήνα και μόλις το 5% απάντησε ότι καταναλώνει σπάνια κρασί (πιν. 8).

Πίνακας 8: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού



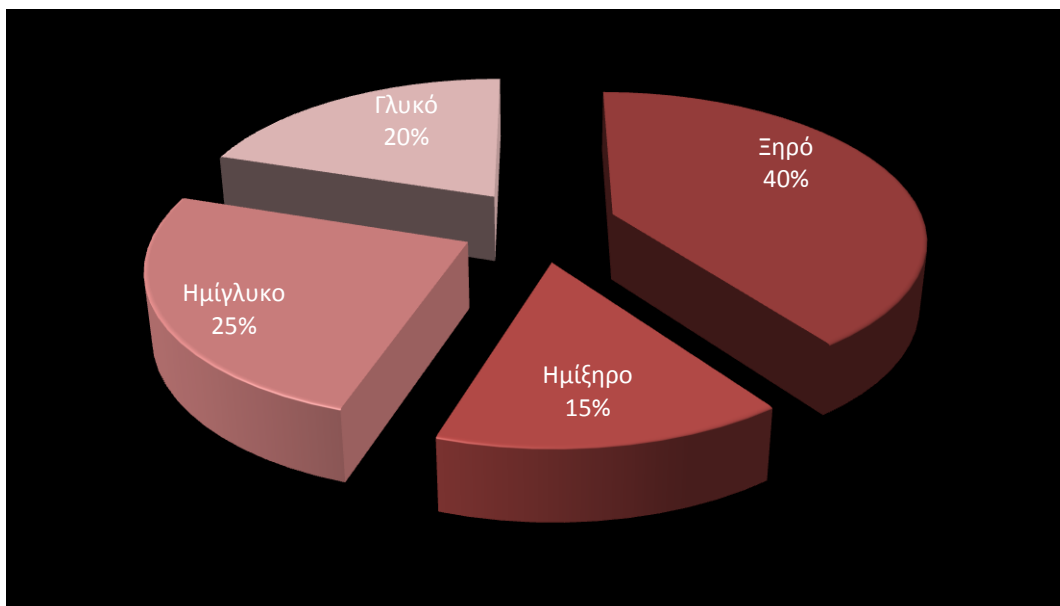
Στην ερώτηση τι χρώμα κρασιού προτιμούν το 50% των συμμετεχόντων απάντησε το κόκκινο, το 30% το λευκό και το 20% προτιμά το ροζέ (πιν. 9).

Πίνακας 9: Χρώμα προτίμησης



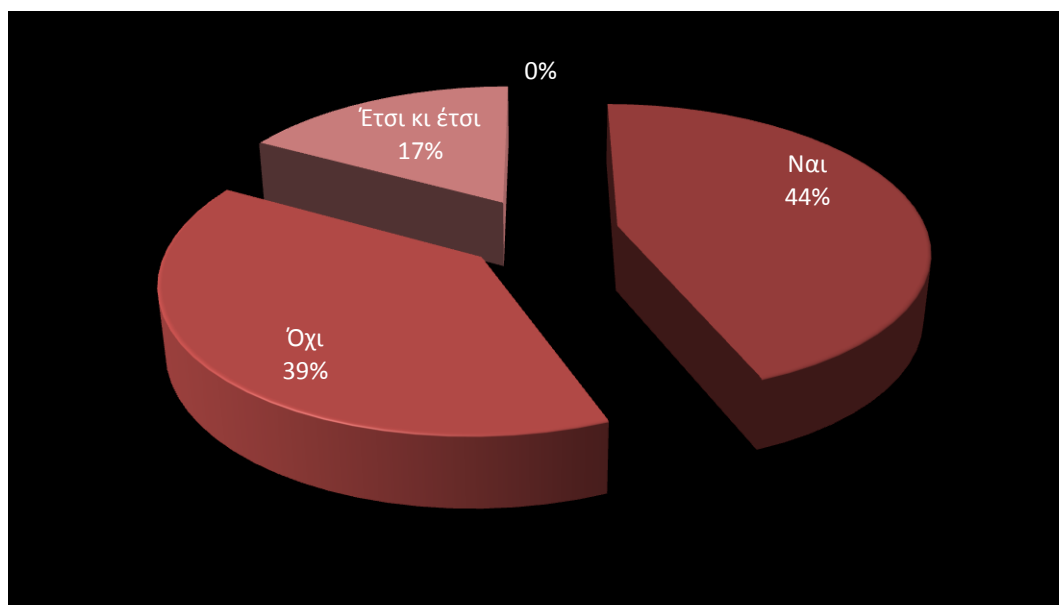
Στην ερώτηση τι ξηρότητας προτιμούν να είναι το κρασί, το 40% των συμμετεχόντων απάντησε ότι προτιμά το ξηρό, το 20% το γλυκό, το 25% το ημίγλυκο και το 15% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά το ημίξηρο (πιν. 10).

Πίνακας 10: Ξηρότητα κρασιού



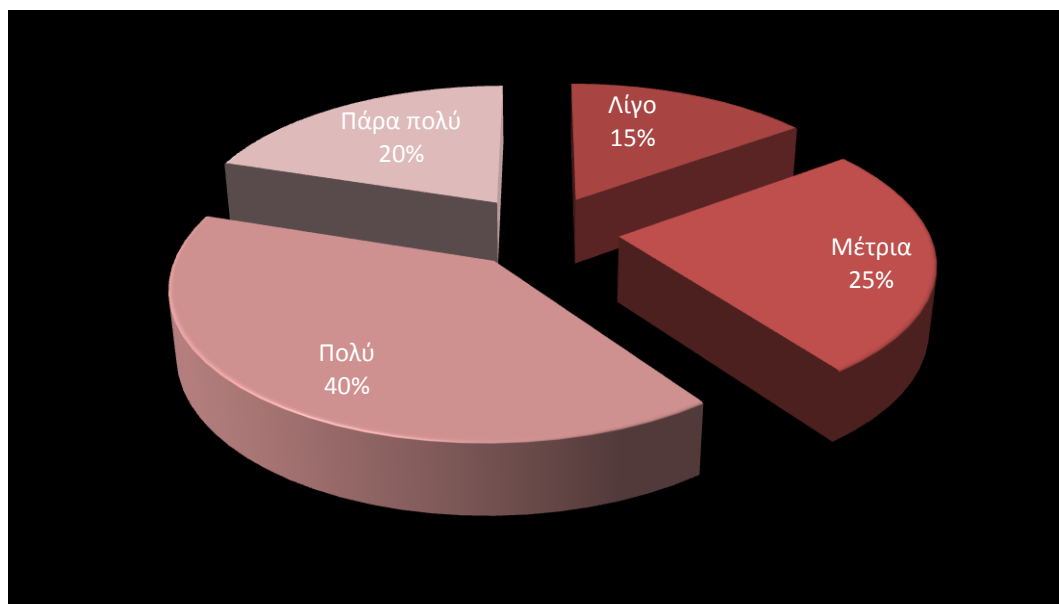
Στην ερώτηση αν τους αρέσουν τα αφρώδη κρασιά το 44% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τους αρέσουν, το 39% έδωσαν αρνητική απάντηση και το 17% των ερωτηθέντων απάντησαν έτσι κι έτσι (πιν. 11).

Πίνακας 11: Αφρώδη κρασιά



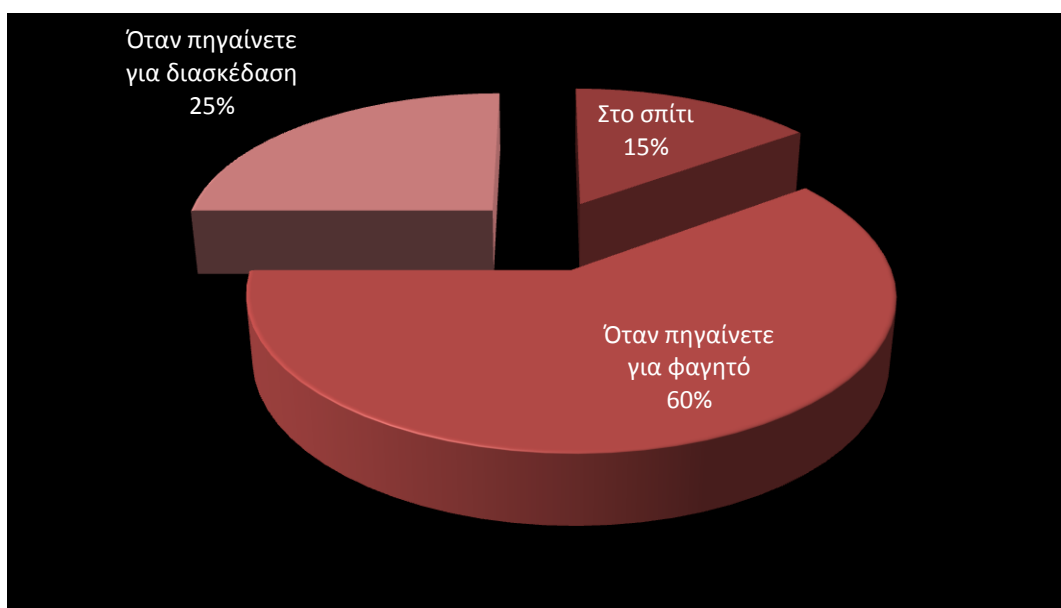
Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για τους συμμετέχοντες το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής, το 40% απάντησε πολύ, το 25% μέτρια και το 15% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο και πάρα πολύ το 20%. (πιν 12).

Πίνακας 12: Κρασί βιολογικής παραγωγής



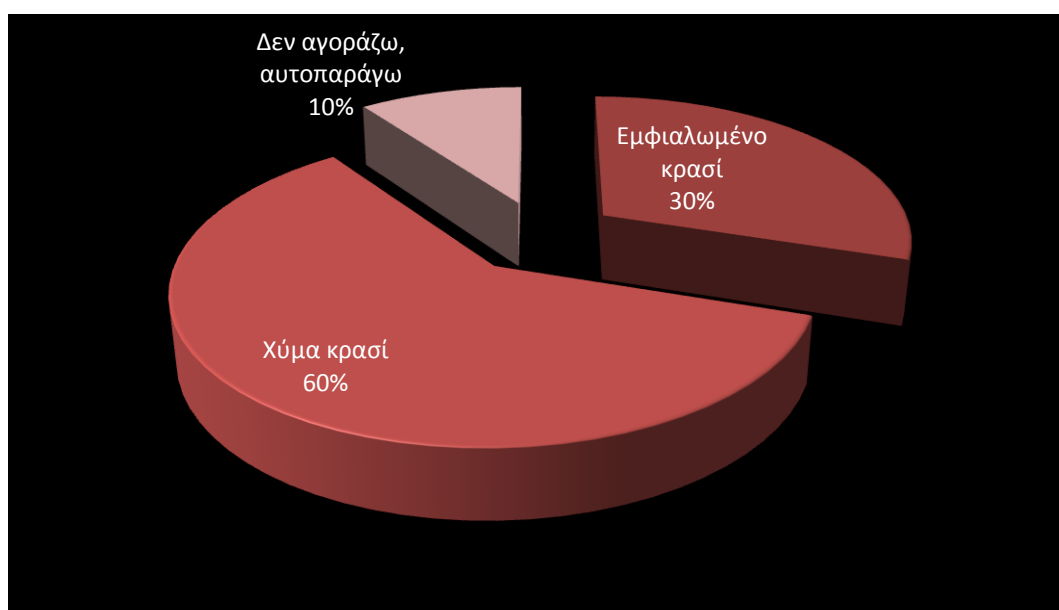
Στην ερώτηση πού καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί, το 60% των συμμετεχόντων απάντησε όταν πηγαίνει έξω για φαγητό, το 15% στο σπίτι και το 25% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει κρασί όταν πηγαίνει για διασκέδαση (πιν. 13).

Πίνακας 13: Τόπος κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού



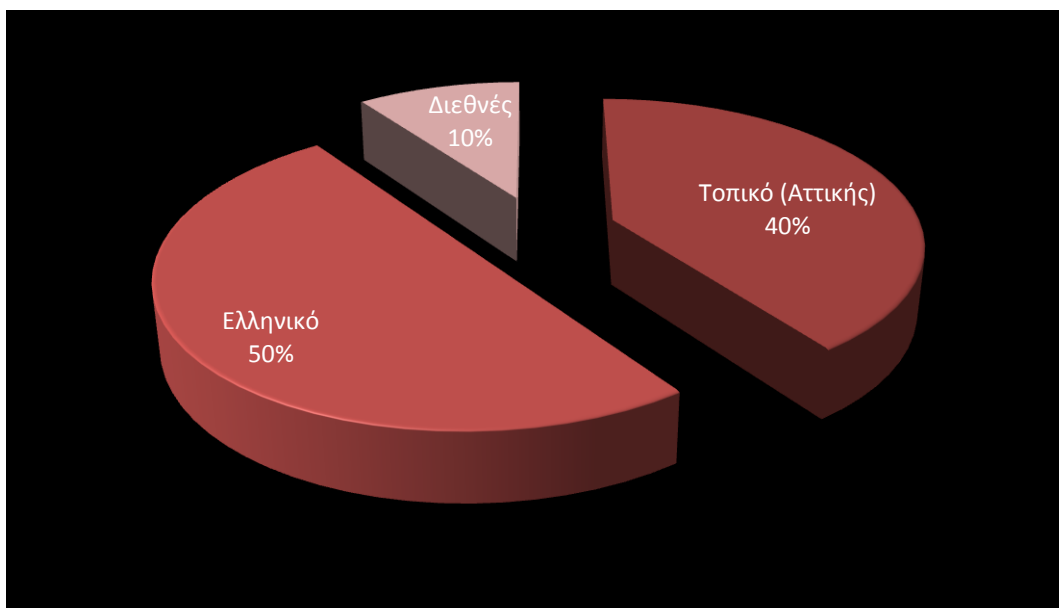
Στην ερώτηση τι κρασί προτιμούν να αγοράζουν το 60% αγοράζουν χύμα κρασί, το 30% των ερωτηθέντων αγοράζει εμφιαλωμένο κρασί και το 10% δεν αγοράζει αυτοπαράγει.

Πίνακας 14: Προτίμηση αγοράς



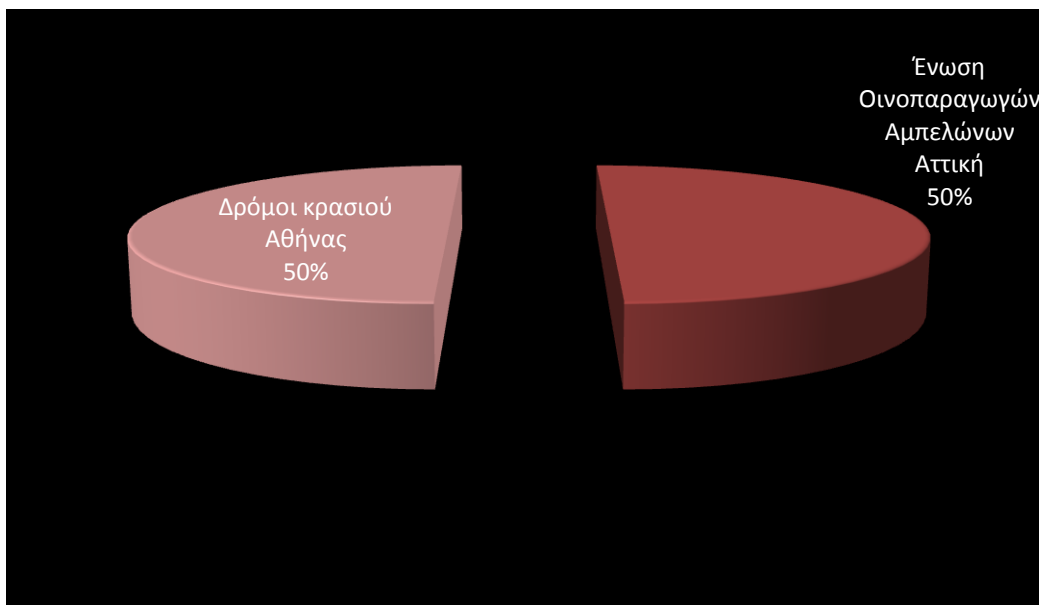
Στην ερώτηση τι προέλευσης προτιμούν να είναι το εμφιαλωμένο κρασί, το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν Αττικής, το 50% ελληνικό και το 10% διεθνές (πιν 15).

Πίνακας 15: Προτίμηση στην προέλευση του εμφιαλωμένου κρασιού



Στην ερώτηση ποιους παραγωγούς της Αττικής γνωρίζουν το 50% απάντησε την Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Αττικής και το άλλο 50% απάντησε ότι γνωρίζει τους παραγωγούς από τους δρόμους Αθήνας (πιν. 16).

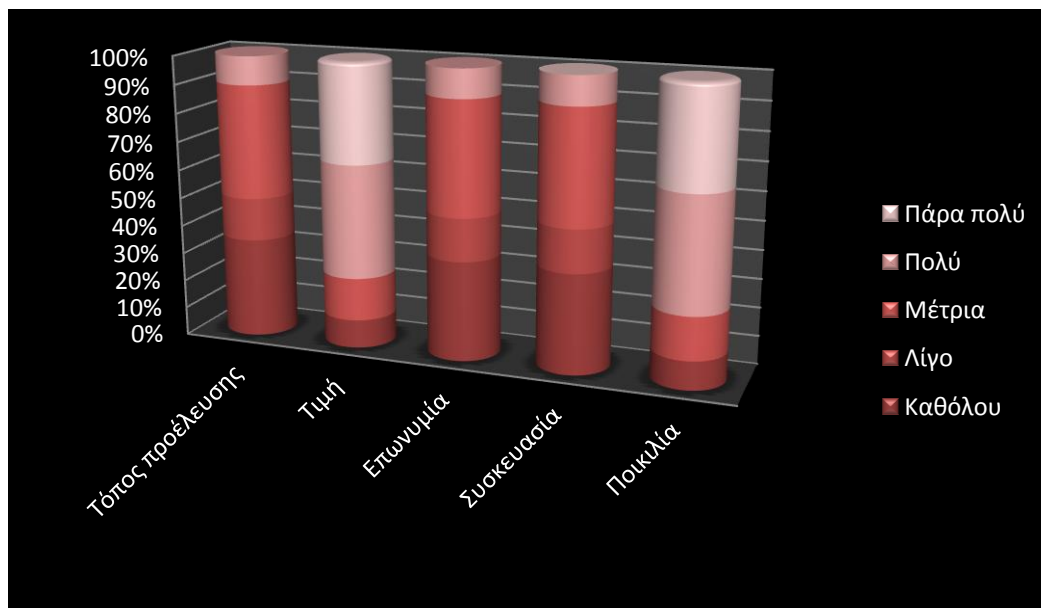
Πίνακας 16: Παραγωγοί Αττικής που γνωρίζουν



Στην ερώτηση κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια τους επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή του εμφιαλωμένου κρασιού, για τον τόπο προέλευσης απάντησαν καθόλου το 35%, λίγο το 15%, πολύ απάντησε το 40% και πολύ το 10%. Σχετικά με την τιμή το 10% απάντησε ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, 15% απάντησε μέτρια, 40%

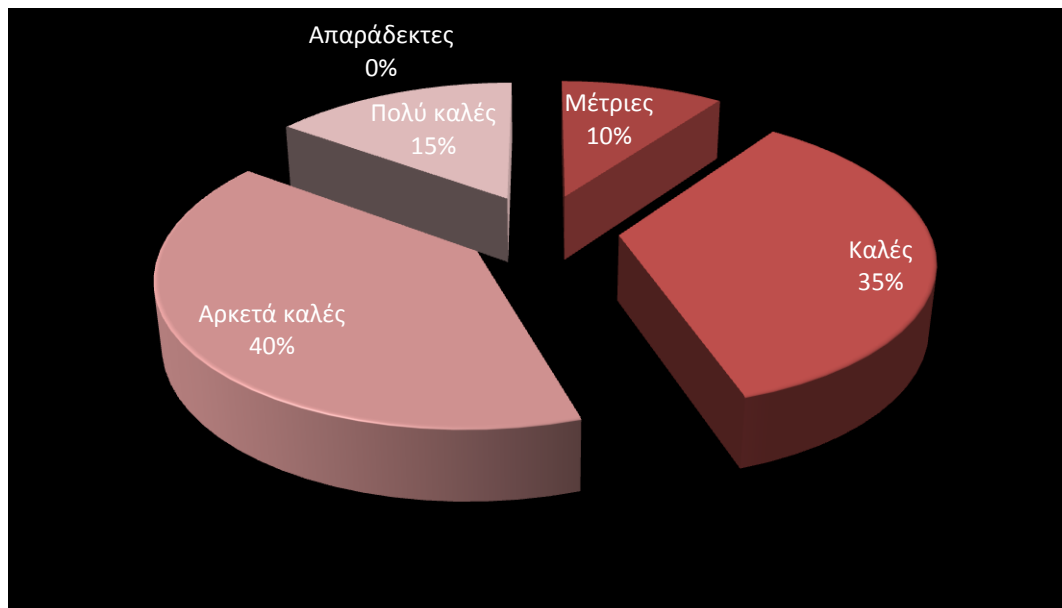
απάντησε πολύ και 35% απάντησε πάρα πολύ. Σχετικά με την επωνυμία του κρασιού το 35% απάντησε ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, το 15% απάντησε λίγο, το 40% μέτρια και το 10% απάντησε ότι τους επηρεάζει πολύ. Σχετικά την συσκευασία του κρασιού το 35% απάντησε ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, το 15% απάντησε λίγο, το 40% μέτρια και το 10% απάντησε ότι τους επηρεάζει πολύ. Σχετικά με την ποικιλία του κρασιού το 10% απάντησε ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, 15% απάντησε μέτρια, 40% απάντησε πολύ και 35% απάντησε πάρα πολύ (πιν.17)

Πίνακας 17: Παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή κρασιού



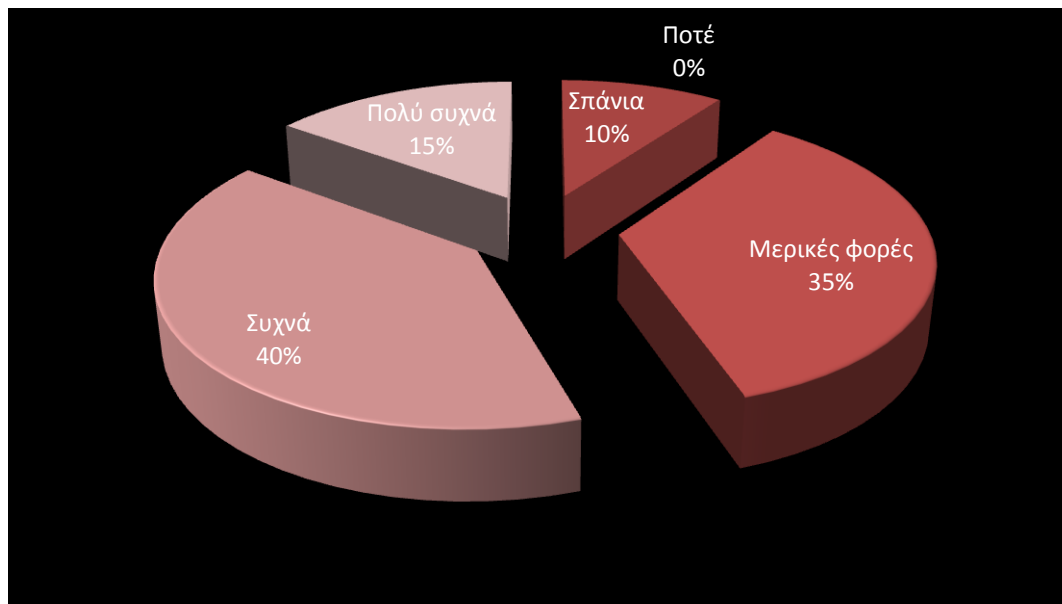
Στην ερώτηση πώς θεωρούν τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών το 40% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τις βρίσκει αρκετά καλές, το 35% καλές, το 15% πολύ καλές και το 10% απάντησε ότι τις βρίσκει μέτριες (πιν.18)

Πίνακας 18: Απόψεις περί τιμών



Στην ερώτηση αν επιλέγουν ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά, το 40% των συμμετεχόντων απάντησε ότι το κάνει συχνά, το 15% πολύ συχνά, το 35% των ερωτηθέντων απάντησαν μερικές φορές και το 10% απάντησε σπάνια (πιν. 19).

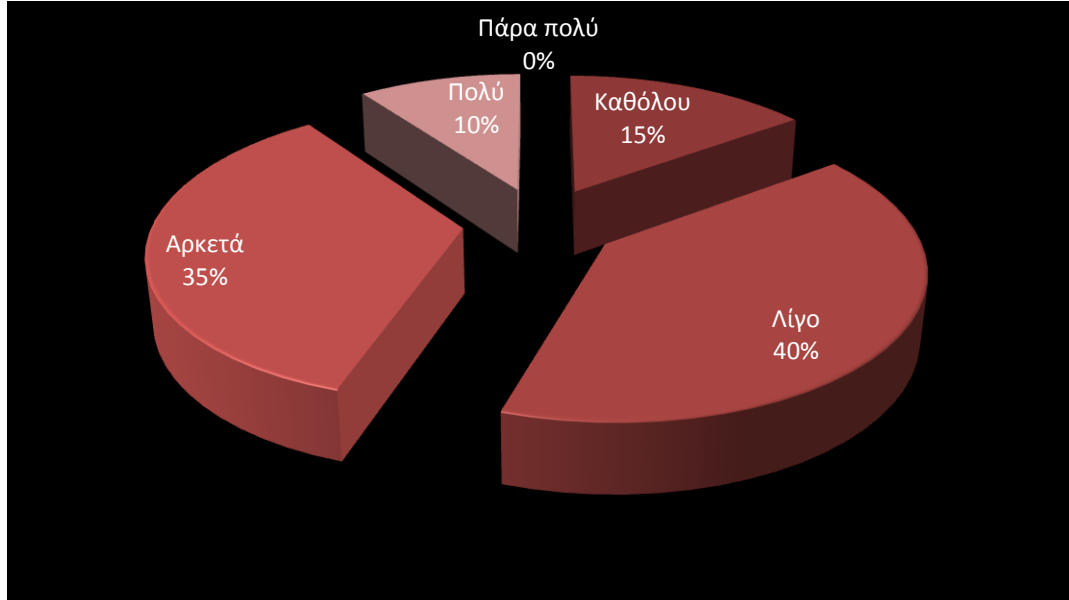
Πίνακας 19: Επιλογή εμφιαλωμένων κρασιών ως δώρο



Στην ερώτηση αν είναι ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι, το 40% των

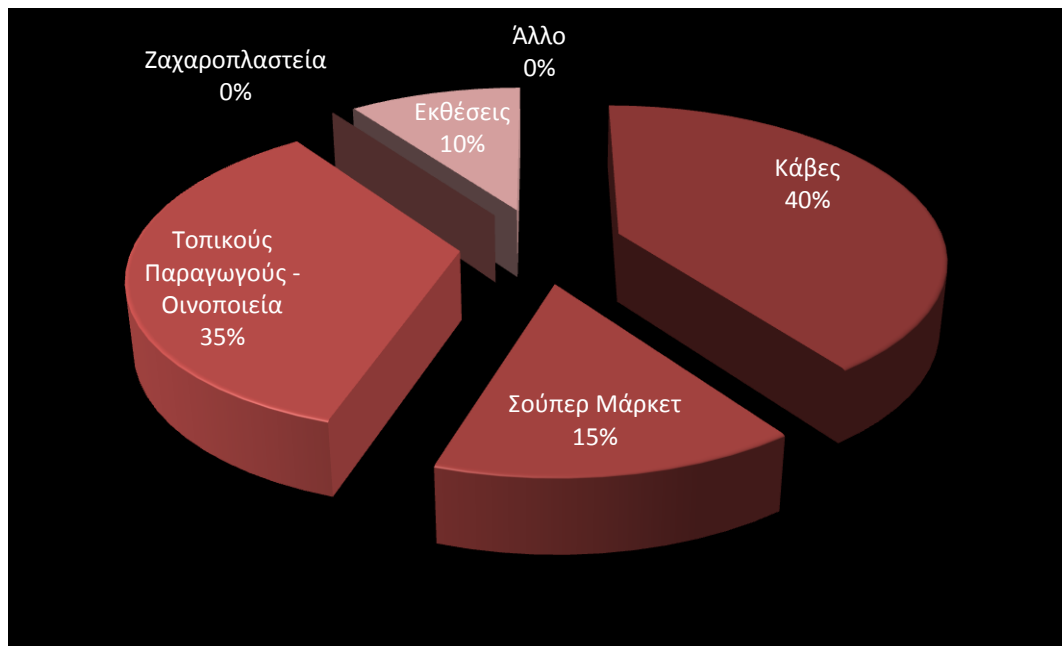
ερωτηθέντων απάντησε λίγο, το 35% απάντησε αρκετά, το 10% απάντησε πολύ και το 15% απάντησε καθόλου (πιν.20).

Πίνακας 20: Ικανοποίηση από τις επιλογές κρασιού σε ποτήρι



Στην ερώτηση από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί, το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε το προμηθεύεται από τοπικούς παραγωγούς, το 40% από κάβες, το 15% από σουπερ μάρκετ και το 10% από εκθέσεις (πιν. 21).]

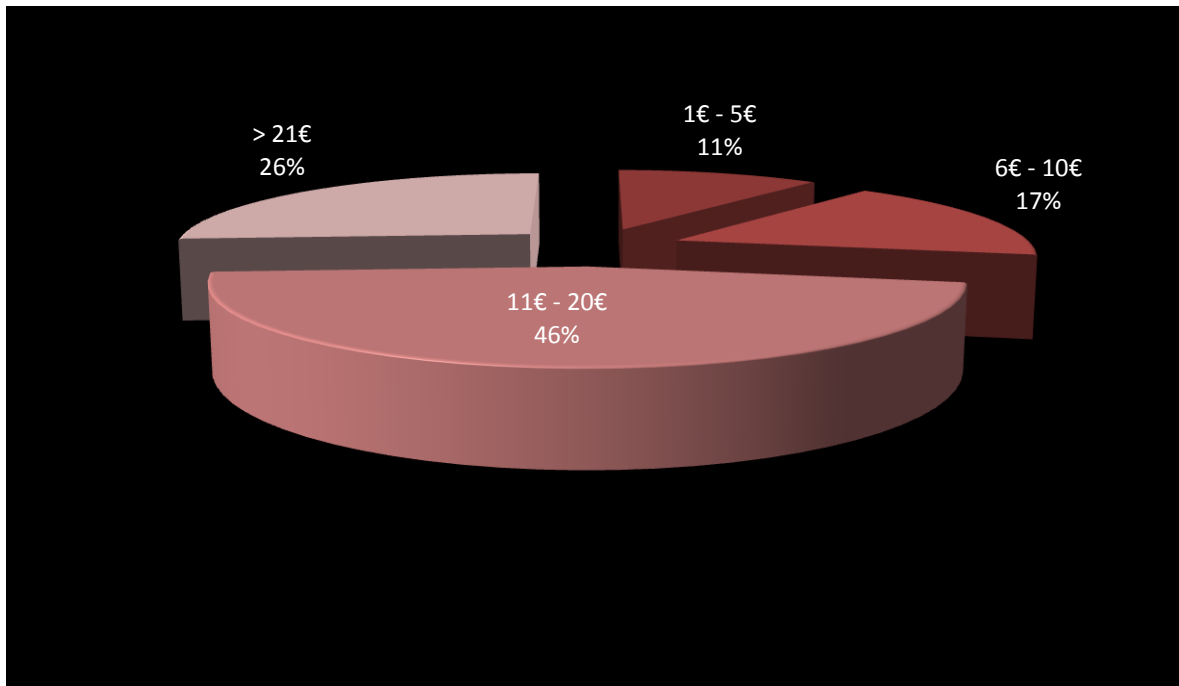
Πίνακας 21: Προμήθεια κρασιού



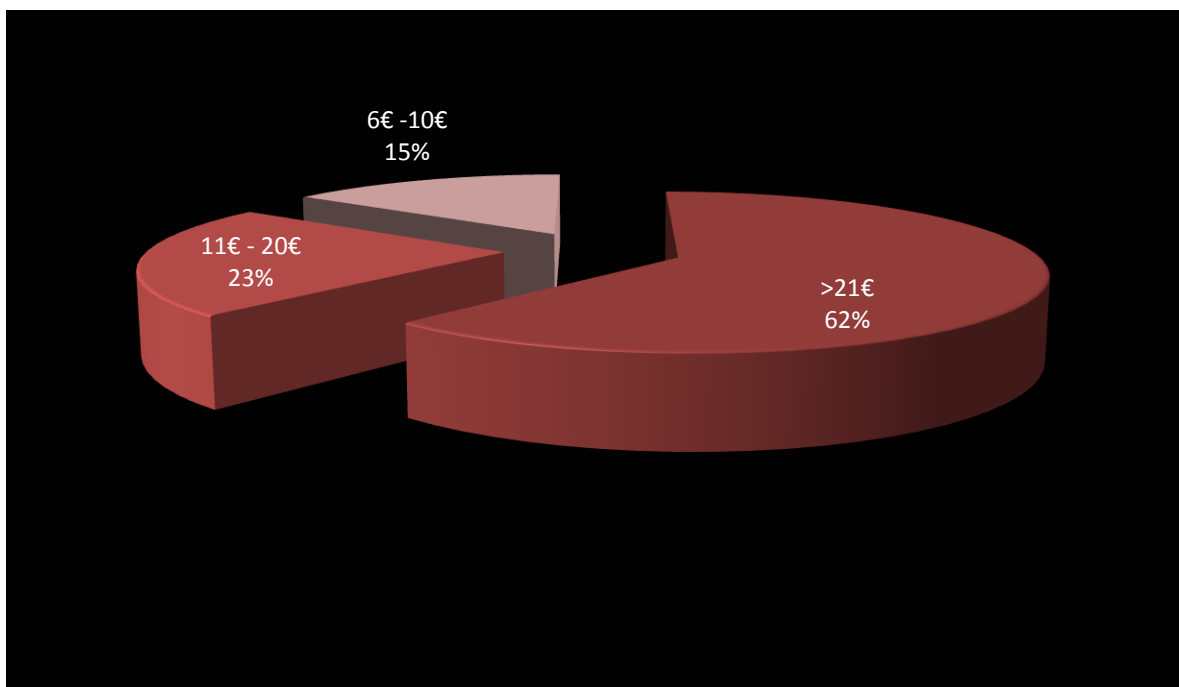
Στην ερώτηση πόσα χρήματα ξοδεύουν για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού από Σουπερ Μάρκετ, το 46% απάντησε ότι ξοδεύει από 11-20 ευρώ, το 17%

απάντησε ότι ξοδεύει 6-10 ευρώ, το 11% από 1-5 ευρώ και το 26% περισσότερα από 21 ευρώ (πιν. 22). Ενώ για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού στο εστιατόριο το 62% των συμμετεχόντων ξοδεύει πάνω από 21 ευρώ, το 23% από 11-20 ευρώ και το 15% από 6-10 ευρώ (πιν. 23).

Πίνακας 22: Χρήματα που ξοδεύουν για εμφιαλωμένο στο Σούπερ Μάρκετ

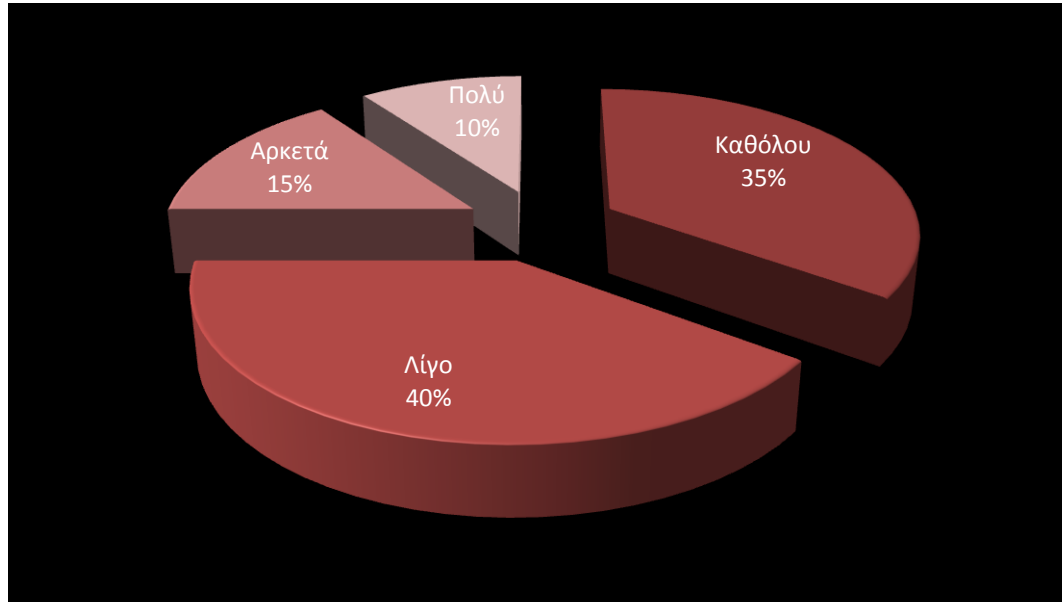


Πίνακας 23: Χρήματα που ξοδεύουν για εμφιαλωμένο στο εστιατόριο



Στην ερώτηση αν θα αγόραζαν κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet), το 40% των συμμετεχόντων απάντησε λίγο, το 15% αρκετά, το 10% πολύ και το 35% καθόλου (πιν. 24).

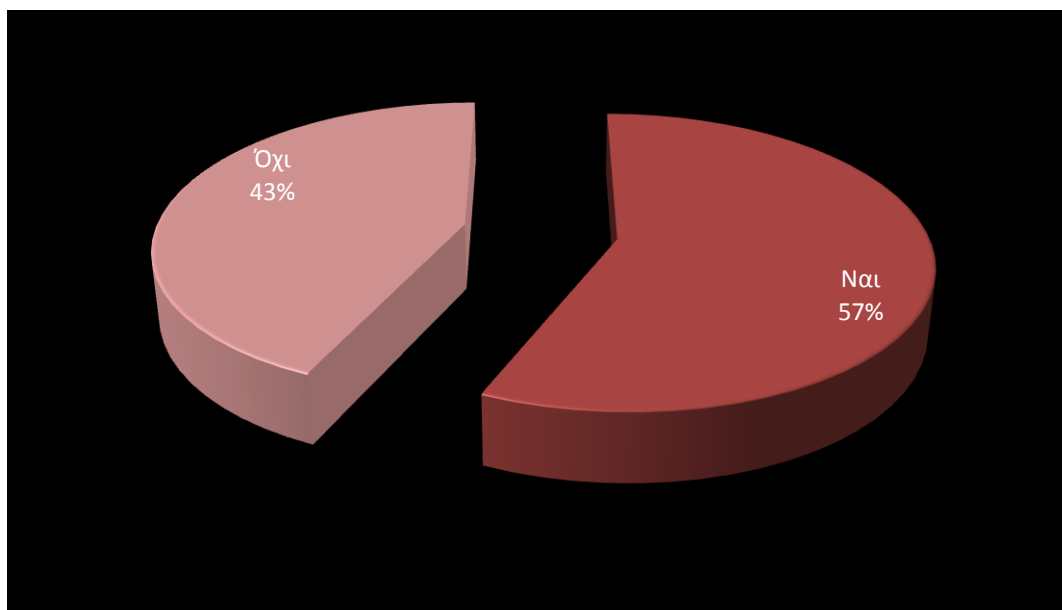
Πίνακας 24: Πρόθεση για αγορά οίνου από ηλεκτρονικό κατάστημα



Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική

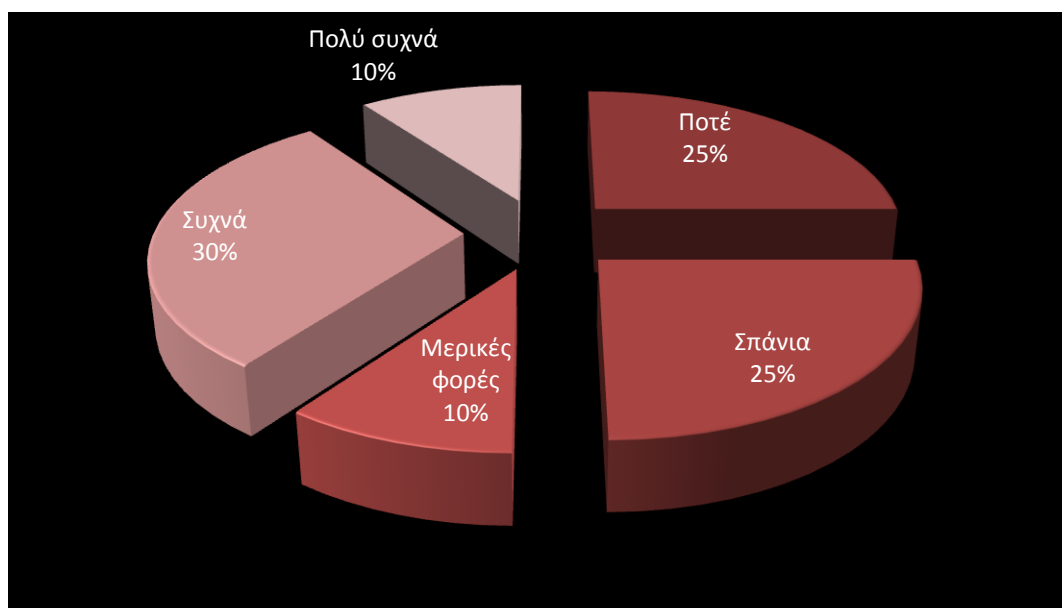
Στην ερώτηση αν γνωρίζουν που παράγονται τα εμφιαλωμένα κρασιά στην Αττική το 57% των ερωτηθέντων απάντησε ναι και το άλλο 43% είπε πως όχι (πιν. 25). Από το 57% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι γνωρίζουν τον Τρωιανό, τον Λαφαζάνη και το Gikas winery.

Πίνακας 25: Γνώση παραγωγής εμφιαλωμένων κρασιών στην Αττική



Στην ερώτηση αν αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί που παράγεται στην Αττική, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων διαμορφώθηκαν ως εξής: το 30% απάντησε συχνά, το 10% πολύ συχνά, το 25% ποτέ και σπάνια και το 10% μερικές φορές (πιν. 26).

Πίνακας 26: Αγορά εμφιαλωμένων κρασιών που παράγονται στην Αττική

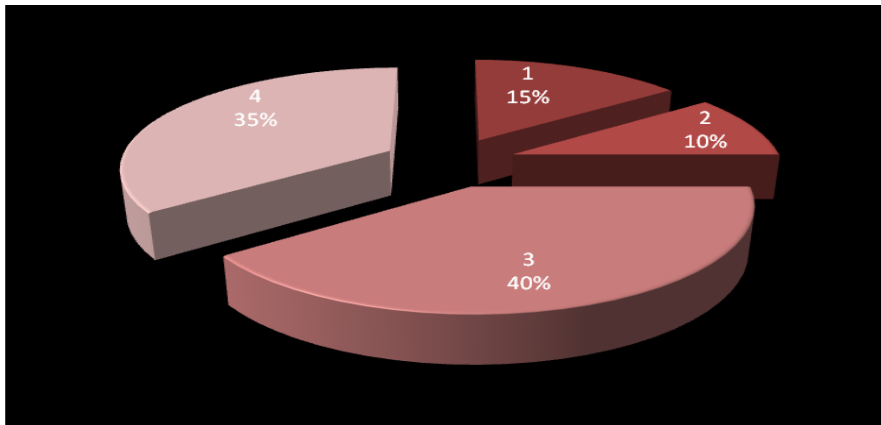


Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής είναι ποιοτικά το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πάρα πολύ, το 40% απάντησε πολύ, το 10% απάντησε αρκετά και το 15% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο (πιν. 27). Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής έχουν ελκυστική συσκευασία το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πάρα πολύ, το 40% απάντησε πολύ, το 10% απάντησε αρκετά και το 15%

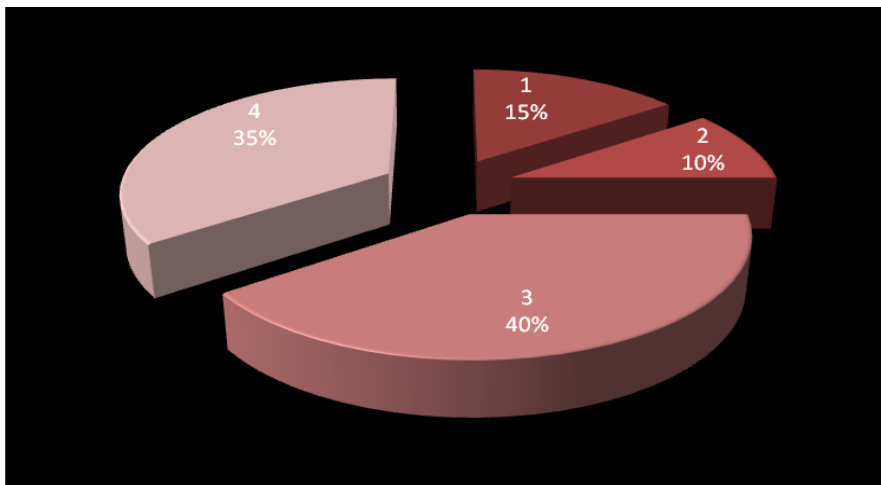


των ερωτηθέντων απάντησε λίγο (πιν.28). Στην ερώτηση κατά πόσο θεωρούν ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής έχουν προσιτή τιμή το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πάρα πολύ, το 40% απάντησε πολύ, το 10% απάντησε αρκετά και το 15% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο (πιν 29). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συνολικά στον πίνακα 30.

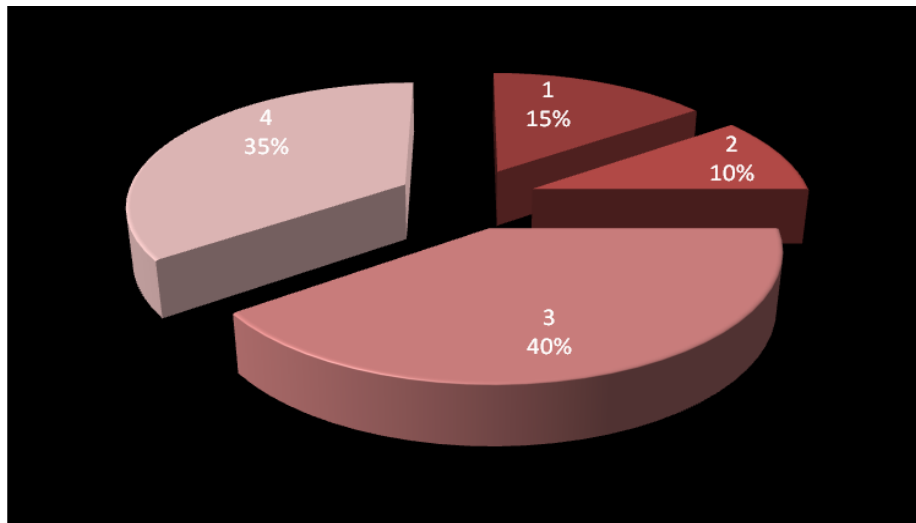
Πίνακας 27: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με την ποιότητα



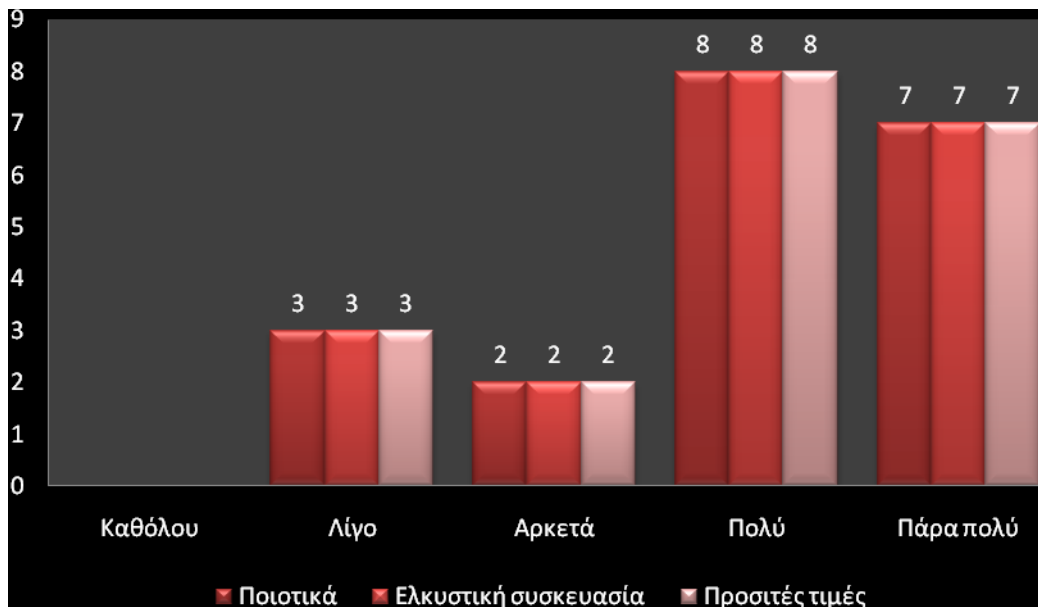
Πίνακας 28: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με την συσκευασία



Πίνακας 29: Απόψεις για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής σχετικά με τις τιμές

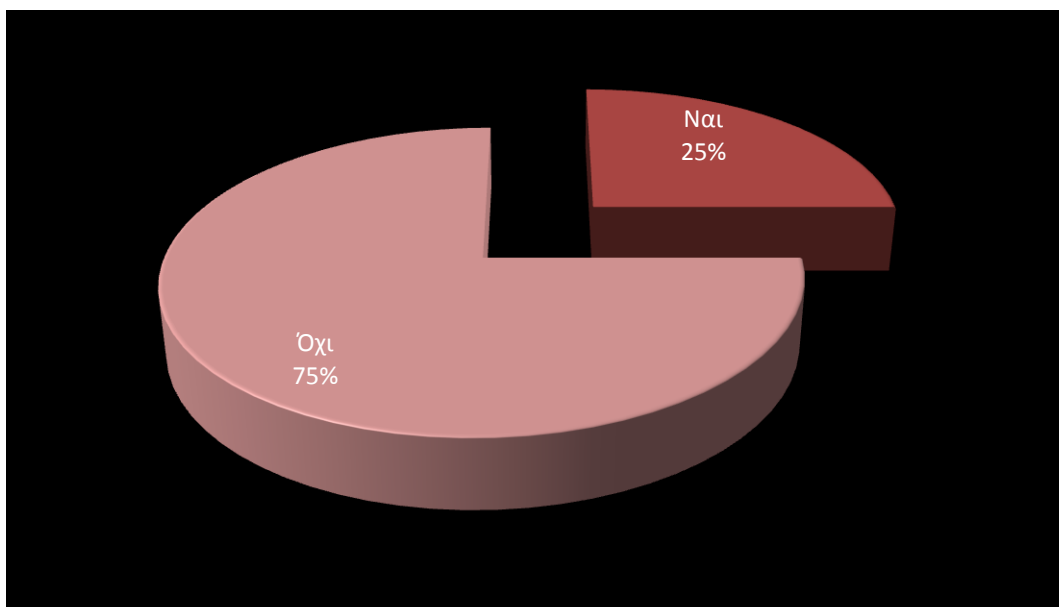


Πίνακας 30: Συνολική παρουσίαση απόψεων για τα εμφιαλωμένα κρασιά Αττικής



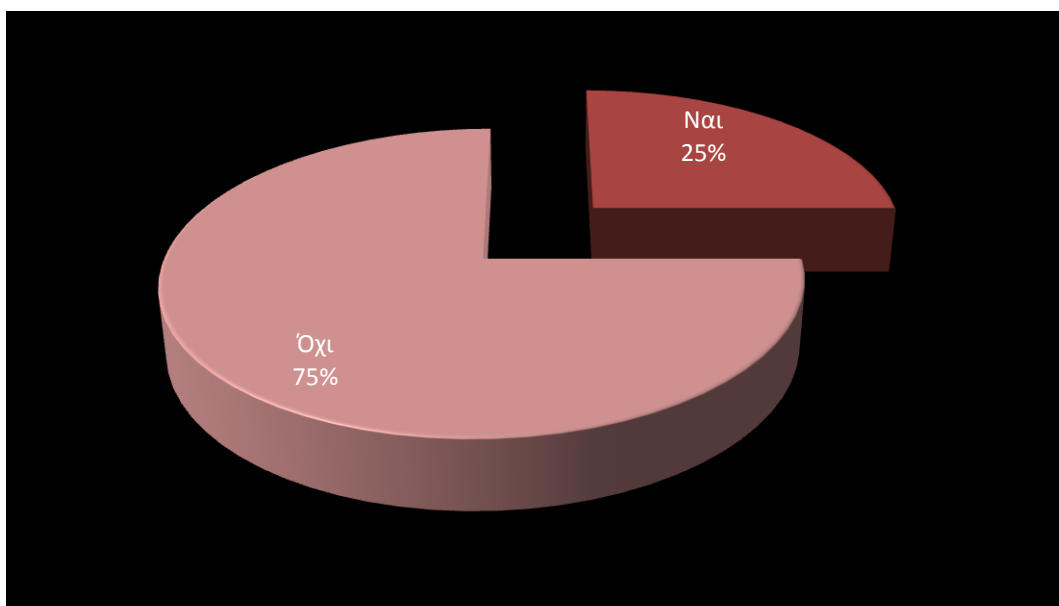
Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Αττική το 75% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έχουν πάει, ενώ το 25% έδωσε θετική απάντηση (πιν. 31). Όσοι έδωσαν θετική απάντηση ανέφεραν ότι έχουν επισκεφτεί τους Δρόμους Κρασιού Αθήνας.

Πίνακας 31: Επίσκεψη σε κτήμα/οινοποιό στην Αττική



Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποιο έκθεση/ εκδήλωση κρασιού στην Αττική το 75% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έχουν πάει, ενώ το 25% έδωσε θετική απάντηση (πιν. 33). Όσοι έδωσαν θετική απάντηση ανέφεραν ότι έχουν επισκεφτεί τους Δρόμους Κρασιού Αθήνας.

Πίνακας 32: Επίσκεψη σε έκθεση/ εκδήλωση κρασιού στην Αττική



Κεφάλαιο 5ο: Συζήτηση - συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί το τέλος της παρούσας εργασίας. Αρχικά γίνεται η συζήτηση επί των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας και τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα.

5.1 Συζήτηση

Σχετικά με το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα**, ποια είναι δηλαδή η στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού, προέκυψε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν το κρασί και δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για αυτό. Καταναλώνουν κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα με ιδιαίτερη προτίμηση στο κόκκινο κρασί ξηρό. Οι καταναλωτές αρέσκονται και στον αφρώδη οίνο και μάλιστα δείχνουν ιδιαίτερα προτίμηση στα βιολογικά κρασιά. Ωστόσο θεωρούν ότι δεν έχουν αρκετές επιλογές σε κρασί σε bar και εστιατόρια. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου (2013), οι οποίοι αναφέρουν ότι πολλές φορές η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται ως συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες για αυτόν μάρκες πιο πολύ για αναζήτηση ποικιλίας παρά έλλειψης ικανοποίησης από άλλες μάρκες.

Από την εμπειρική έρευνα προέκυψε επίσης ότι οι περισσότεροι καταναλωτές καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί όταν είναι έξω για φαγητό ενώ για το σπίτι προτιμούν το χύμα. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματα από την έρευνα της ICAP (2008) σύμφωνα με την οποία τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας εκτιμάται ότι καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%- 40% ενώ το χύμα κρασί καλύπτει το 42% των αναγκών.

Επίσης οι καταναλωτές έχουν σαφή προτίμηση στα ελληνικά κρασιά και συγκεκριμένα σε αυτά από την Αττική. Οι περισσότεροι ενημερώνονται μέσα από δράσεις όπως για παράδειγμα τους δρόμους της Αθήνας. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου (2013) οι οποίοι αναφέρουν ότι ο καταναλωτής δεν διαθέτει συνήθως μεγάλη πληροφόρηση για τις συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αλλά πιστεύει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και έτσι καταλήγει σε μια εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ένα άλλο εύρημα είναι ότι στην επιλογή κρασιού επηρεάζει τους καταναλωτές η τιμή, η συσκευασία του κρασιού και η ποικιλία του. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τα



αποτελέσματα από την έρευνα των Krystallis et al. (2009) η οποία αναφέρει ότι τα σημαντικότερα κριτήρια για την αγορά κρασιού αποτελούν ο τόπος προέλευσης, η ποικιλία, η τιμή, η φήμη του οινοποιού και η πιστοποίηση ποιότητας.

Θεωρούν ότι οι τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών είναι αρκετά καλές. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τον Ferguson (2004), ο οποίος αναφέρει ότι η τιμή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Από την έρευνα προέκυψε ακόμα ότι πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν το κρασί και ως δώρο. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα της ICAP, (2008) η περίοδος υψηλής κατανάλωσης κρασιού ξεκινά από τον Οκτώβριο ετησίως και διαρκεί μέχρι τον Μάιο. Η εποχικότητα αυτή οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση για οίνο που υπάρχει στις γιορτινές περιόδους, αφού το κρασί επιλέγεται συνήθως ως δώρο.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές προμηθεύονται κρασί από κάβες και τοπικούς παραγωγούς ενώ ξοδεύουν 11-20 ευρώ όταν αγοράζουν κρασί από κάβα ή σουπερ μάρκετ, ενώ στο εστιατόριο ξοδεύουν πάνω από 21 ευρώ. Δεν πρέπει να λησμονηθεί ότι αν οι τιμές προβλέπεται να είναι υψηλές ή να συνεχίσουν να αυξάνονται, οι παραγωγοί προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες για τον λόγο του ότι θέλουν να επιτύχουν μέγιστα έσοδα. Αντίθετα, αν οι τιμές είναι χαμηλές ή μειώνονται, οι παραγωγοί θα περιορίσουν την προμήθεια κρασιού στην αγορά, προφέροντας εναλλακτικά κρασιά που θα μπορούν να πωληθούν σε καλύτερες τιμές και να δημιουργήσουν μεγαλύτερο εισόδημα για αυτούς (Ferguson, 2004).

Σχετικά με **το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα**, ποια είναι η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική προέκυψε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν που παράγονται τα εμφιαλωμένα κρασιά στην Αττική και αναφέρουν κάποιους επωνύμους παραγωγούς. Επίσης επιλέγουν για την αγορά τους κρασί που παράγεται στην Αττική καθώς το θεωρούν ποιοτικό και με ελκυστική συσκευασία. Το εύρημα συμφωνεί με την βιβλιογραφική επισκόπηση, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής έλκεται από το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή (Μπαλτά & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ωστόσο δεν έχουν επισκεφτεί κάποιο κτήμα ούτε έχουν επισκεφτεί κάποια έκθεση/ εκδήλωση κρασιού στην Αττική.

5.2 Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία γίνεται σαφές ότι ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους της ελληνική οικονομίας. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια αποτελεί μοχλό ανάπτυξης που οδηγεί ολοένα και περισσότερο στην ίδρυση επιχειρήσεων παραγωγής οίνου.

Η Αττική αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αμπελώνες στην Ελλάδα με προϊόντα οίνου που μπορούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές εντός και εκτός Ελλάδας. Η στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού είναι η εξής:

- Προτιμούν το κρασί και δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για αυτό.
- Καταναλώνουν κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα με ιδιαίτερη προτίμηση στο κόκκινο κρασί ξηρό.
- Αρέσκονται και στον αφρώδη οίνο
- Δείχνουν ιδιαίτερα προτίμηση στα βιολογικά κρασιά.
- Θεωρούν ότι δεν έχουν αρκετές επιλογές σε κρασί σε bar και εστιατόρια.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί όταν είναι έξω για φαγητό ενώ για το σπίτι προτιμούν το χύμα.
- Προτιμούν τα ελληνικά κρασιά και συγκεκριμένα αυτά από την Αττική.
- Τον επιλογή κρασιού επηρεάζει η τιμή, η συσκευασία του κρασιού και η ποικιλία του.
- Θεωρούν ότι οι τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών είναι αρκετά καλές.
- Η τιμή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Δωρίζουν συχνά κρασί.
- Οι καταναλωτές προμηθεύονται κρασί από κάβες και τοπικούς παραγωγούς ενώ ξοδεύουν 11-20 ευρώ όταν αγοράζουν κρασί από κάβα ή σουπερ μάρκετ, ενώ στο εστιατόριο ξοδεύουν πάνω από 21 ευρώ.

Σχετικά με την στάση των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική προέκυψε ότι:

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν που παράγονται τα εμφιαλωμένα κρασιά στην Αττική και αναφέρουν κάποιους επωνύμους παραγωγούς.
- Επιλέγουν για την αγορά τους κρασί που παράγεται στην Αττική καθώς το θεωρούν ποιοτικό και με ελκυστική συσκευασία.



- Ωστόσο δεν έχουν επισκεφτεί κάποιο κτήμα ούτε έχουν επισκεφτεί κάποια έκθεση/ εκδήλωση κρασιού στην Αττική.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η έρευνα αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί πιλοτική. Ωστόσο δίνεται η ευκαιρία να ανοίξει ένας διάλογος για τον τρόπο προώθησης των οίνων που παράγονται στην Αττική, ξεκινώντας από την ενημέρωση των καταναλωτών. Παράλληλα θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα ποιοτική και ποσοτική σε πανελλαδική κλίμακα, ώστε να ανακαλυφθεί το μέγεθος, αν υπάρχει αναγνωσιμότητα των κρασιών από την Αττική, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες των καταναλωτών ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, ηλικία, φύλο και οικονομική κατάσταση.

Μέσα από την έρευνα θα βοηθηθούν οι οινοπαραγωγοί της Αττικής ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών με πιο ανταγωνιστικά προϊόντα οίνου.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αλεξιάκης, Α. (2001). *Το κρασί και η παραγωγή του*. Αθήνα: Σιδέρη Μιχάλη.
- Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg. Ελληνική απόδοση: Ρήγα, Α. Β.
- Γρηγορίου, Γ. & Θεοδώρου, Μ. (2012). *Μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών φοιτητικού επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας*, ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου. Διαθέσιμο στο: http://www.wfdt.teilar.gr/papers/ptychiakes/Grigoriou_Theodorou_2012.pdf (1/9/2018).
- ICAP, (2008). *Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία*. Αθήνα: ICAP Α.Ε.
- ICAP, (2006). *Ο κλάδος της οινοποιίας*, Αθήνα: ICAP Α.Ε.
- Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή Αρχές-Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Μπανασάκη, Γ. & Λιβάνου, Γ. (2014). *Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στο νομό Ηρακλείου*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Κρήτης: Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Παρλιάρου, Α. Ε. (2005). *Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος: Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Διαθέσιμο στο www.monochrom.gr/UserFiles/parliarou.pdf (1/9/2018).
- Σιώμοκος, Γ. (1994). *Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσακίρης, Π. (2010). *Η περιπέτεια της διανομής του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2004968> (1/9/2018).
- Τσέτουρας, Π., *Οινοτεχνία, Η Επιστήμη του κρασιού στην πράξη*. 2008, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Περιοδικό Οινοπαραγωγή, (2009). Εκδότης: Εύριπος Εκδοτική Φωτεινόπουλος Χ. Παναγιώτης.

Ροδόπουλος, Γ., & Νικολουδάκης, Δ., 2006, «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», ΤΕΙ Κρήτης Διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/Nikoloudakis.pdf> (5/11/2018).

Ξενόγλωσση

Assael, H. (1992) *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th edition. New York: University South-Western College Publishing

Atkin T. and Nowak L. and Garcia R. (2007), “Women wine consumers: information search and retailing implications”, *International Journal of Wine Business Research*, Volume: 19, pp.327-329.

Bennett, P.D. (1995), «*Dictionary of Marketing Terms*», 2nd edition, Chicago, εκδόσεις: American Marketing Association.

Brunner T. A., Siegrist M. (2011), “Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine” *International Journal of Wine Business Research*, Volume: 23 Issue: 3, pp. 210-220

Cacic J., Tratnik M., Kljusuric J. G., Cacic D., Kovacevic D. (2011), “Wine with geographical indication – awareness of Croatian consumers”, *British Food Journal* Volume: 113 Issue: 1, pp.66-77

Casini L., Corsi A. M., Goodman S. (2009), “Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling”, *International Journal of Wine Business Research* Volume: 21 Issue: 1, pp.64-78

Dimara E., Dimitris S. (2003) “Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece”, *European Journal of Marketing* Volume: 37 Issue: 5/6, pp. 690-705.

Giese, J., Cote, J., (2002), *Defining Consumer Satisfaction*, Copyright – Academy of Marketing Science.

Geraghty S. (2010), “Wine Consumer Behaviour: An Irish Winemarket Analysis. A Literature Review.” *British Food Journal* Volume: 107 Issue: 4, pp.102-114
Guidry et. al.

Henwood και Pidgeon (1994),

Jackson, R.S., 7 - *Fermentation*, in *Wine Science (Fourth Edition)*. 2014, Academic Press: San Diego. p. 427-534.



- Kotler, P. & Keller. L. (2012). *Marketing Management. 14th edition London: Pearson Education*
- Krystallis A., Chrysochou P. (2010), “An exploration of loyalty determinants in Greek wine varieties”, *EuroMed Journal of Business* Volume: 5 Issue: 2, pp. 124-13.
- Madeira J.; Duarte F.; Barreira M. M. (2009), “Wine purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differentiation factor?”, *British Food Journal*, Vol. 104, issue:13, pp.120-130
- Madill et al., (2000)
- McCutcheon E., Bruwer J. & Elton L. (2009). “Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers” *International Journal of Wine Business Research* Volume: 21 Issue: 3, pp.212-234
- 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
- Rust, R., Oliver, R., (2000), *Should we delight the customer?*, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Sherman S. and Tuten T. (2011) “Message on a bottle: the wine label’s influence” *International Journal of Wine Business Research* Volume: 23 Issue: 3, pp. 221-234
- Skouras, K., & Dawid, A. P. (1998). On efficient point prediction systems. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, 60(4), 765-780.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 21-38.
- 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
- Tzimitra-Kalogianni I., Papadaki-Klavdianou A., Alexaki A., Tsakiridou E. (1999), “Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions”, *British Food Journal* Volume: 101 Issue: 11, pp. 884-892

Ιστοσελίδες

www.visiontask.gr.



Παραρτήματα

Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Καταναλωτικές Προτιμήσεις σε Προϊόντα οίνου: Η περίπτωση των καταναλωτών στην Κεντρική Αττική».

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€ 13.000€-24.000€ 25.000€-30.000€ ≥31.000€

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. Προτιμάτε να αγοράζετε;

- Εμφιαλωμένο κρασί Χύμα κρασί Δεν αγοράζω, αυτοπαράγω

10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί ;

- Τοπικό (Αττικής) Ελληνικό Διεθνές

11. Ποιούς παραγωγούς της Αττικής γνωρίζετε;

_____ (παρακαλώ αναφέρετε)

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
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

13. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:

Απαράδεκτες Μέτριες Καλές Αρκετά Καλές Πολύ καλές

14. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

16. Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;

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

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

Στο supermarket; 1€ - 5€ 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€
Στο εστιατόριο; 6€ - 10€ 11€ - 20€ > 21€

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική

1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Αττική; Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά _____

2. Αγοράζετε εμφιαλωμένο κρασί που παράγεται στην Αττική;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

3. Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής:

	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"/>



4. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα / οινοποιείο στην Αττική;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

5. Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / εκδήλωση κρασιού στην Αττική;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

