



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

«ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ»



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΔΑΡΖΕΝΤΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ (4443)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2015

Copyright © ΔΑΡΖΕΝΤΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, 2015

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, παρέχοντας μου πρακτική ή και πνευματική υποστήριξη.

Αρχικά λοιπόν να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου, κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, για την στήριξη της προσπάθειάς μου, παρά τις όποιες δυσκολίες, την ευστοχία των συμβουλών του καθώς και για την παρότρυνση του να αναλάβω μια εργασία στην συγκεκριμένη θεματολογία. Όπως και την κα. Γεωργία Μαλαμόρη για την πολύτιμη βοήθειά της που με τη συνεχή παρακολούθηση της πορείας και της εξέλιξης της εργασίας μου, συνέβαλε σημαντικά στην ολοκλήρωση και παρουσίαση της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένεια μου, χωρίς την βοήθεια, την κατανόηση και την ψυχολογική στήριξη των οποίων, η προσπάθειά μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την φίλη μου Κωνσταντίνα Καραβά η οποία με βοήθησε πολύ με την παρουσία της στο Ηράκλειο ενώ εγώ βρισκόμουν Σαντορίνη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγορά του οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη, ενώ οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα είναι οίνου επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για το κρασί στην περιοχή της Σαντορίνης.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές της Σαντορίνης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των δομημένων ερωτηματολογίων της επισκόπησης χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφής καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences for wine products in Santorini, Greece. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Santorini. According to the 152 local consumers participated in the survey, wine is the one of the most preferable alcohol drinks and consumer behavior seems to depend from different factors. The results of the research can be used from local wine firms in order to improve their product and marketing strategies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΘΗΡΑΪΚΟΣ ΟΙΝΟΣ	10
1.1. Η Σαντορίνη και το κλίμα της	10
1.2. Η ιστορία της άμπελος της Σαντορίνης	11
1.3. Οίνος και τρόπος παραγωγής του στη Σαντορίνη	12
1.3.1. Οίνος	12
1.3.2. Προετοιμασία αμπελιού	12
1.3.3. Η Βεντέμα	13
1.4. Τα είδη Οίνου που παράγονται στη Σαντορίνη	13
1.4.1. Ασύρτικο	13
1.4.2. Βινσάντο	14
1.4.3. Νυκτέρι	14
1.4.4. Νάμα	15
1.4.5. Αθήρι	15
1.4.6. Αηδάνι	15
1.5 Τα Τοπικά Οινοποιία	16
1.5.1 SANTO WINES (ΕΝΩΣΗ ΘΗΡΑΪΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)	16
1.5.2 WINE MUSEUM KOUTSOYANNOPOULOS	16
1.5.3 DOMAINE SIGALAS (ΚΤΗΜΑ ΣΙΓΑΛΑ)	17
1.5.4 ΚΤΗΜΑ ΑΡΓΥΡΟΥ	17
1.5.5 ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	19
2.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ;	19
2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ	19
2.2.1 Σύνδεση Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή	19
2.3 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς	20

2.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	- 20 -
2.5. Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή	- 23 -
2.5.1. Πολιτισμικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες	- 23 -
2.5.2. Κοινωνικοί Παράγοντες	- 24 -
2.5.3. Δημογραφικοί παράγοντες	- 27 -
2.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	- 29 -
2.6.1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	- 29 -
2.6.2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας	- 29 -
2.6.3. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας	- 29 -
2.6.4. Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια	- 29 -
2.7. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	- 30 -
2.8. Τα είδη καταναλωτών	- 31 -
2.8.1. Ενημερωμένος Καταναλωτής	- 31 -
2.8.2. Καταναλωτής με κριτική σκέψη.....	- 32 -
2.8.3. Ο Καινοτόμος καταναλωτής.....	- 32 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	- 33 -
3.1. Εισαγωγή.....	- 33 -
3.2. Άσκηση πολιτικής προστασίας του καταναλωτή.....	- 33 -
3.3. Κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα	- 34 -
3.3.1.Το ΚΕΠΚΑ	- 35 -
3.3.2. Συνήγορος του καταναλωτή	- 36 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	- 38 -
4.1. Σκοπός της έρευνας	- 38 -
4.2. Μεθοδολογία Έρευνας	- 39 -
4.3. Αποτελέσματα έρευνας	- 41 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	- 62 -
Μελλοντικές Προεκτάσεις	- 63 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 64 -
Πηγή Εικόνας.....	- 65 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	- 66 -

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Σιώμκος (όπως αναφέρετε στη Παππά, 2013) είπε ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο, το οποίο μεταβάλλεται δυναμικά. Ως πεδίο του ΜΚΤ η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές τις δεκαετίας του 1960, οπότε και κυκλοφόρησαν τα πρώτα βιβλία με αποκλειστικό θέμα τη Συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ τα πανεπιστήμια πρόσφεραν ανάλογο μάθημα για πρώτη φορά στην δεκαετία του 1970. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων..

Η θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μελετά το πώς οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις για το πώς θα ξοδέψουν τους πόρους που έχουν διαθέσιμους, σε διάφορα αντικείμενα προς κατανάλωση. Συνεπώς η θεωρία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει ερωτήματα όπως:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού θα το αγοράσουν
- Πόσο συχνά θα το αγοράσουν

Ο στόχος της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, έτσι ώστε να υπάρχει επανάληψη της αγοράς.

Ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Όπως φαίνεται καθαρά από αυτό τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (Kotler, 2000) .

Έτσι οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν σοβαρά υπ' όψη τους τις προσδοκίες των καταναλωτών. Πρέπει να μελετήσουν τι επηρεάζει τον καταναλωτή, την διαδικασία που γίνεται πριν γίνει λήψη της απόφαση αγοράς και να επιλέξουν τους τύπους αγοραστών που θα εστιάσουν. Όλα αυτά μπορεί μια επιχείρηση να τα ανακαλύψει με τις υπάρχουσες μεθόδους έρευνας (π.χ. ερωτηματολόγια, συνέντευξη, παρατήρηση, κλπ).

Στην παρούσα μελέτη λοιπόν επιχειρείται η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα οίνου της Σαντορίνης. Όπως είναι γνωστό η Σαντορίνη αποτελεί ιδανικό τόπο για την ανάπτυξη επιχειρήσεων οινοπαραγωγής. Σήμερα ο αμπελώνας της Σαντορίνης αποτελεί τον πλέον παραδοσιακό σε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές της Σαντορίνης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο κρασί.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Στο θεωρητικό μέρος, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο Θηραϊκός οίνος. Πραγματοποιείται ανάλυση της περιοχής της Σαντορίνης, παρουσιάζονται οι ποικιλίες οίνου αλλά και του τρόπου παραγωγής καθώς επίσης και τα τοπικά οινοποία της Σαντορίνης. Στην συνέχεια (κεφάλαια δυο και τρία) παρουσιάζεται εκτεταμένη ανάλυση στο μάρκετινγκ και στην συμπεριφορά του καταναλωτή. 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. Επίσης σημαντικές είναι και οι οργανώσεις αλλά και η νομοθεσία που προστατεύουν τον καταναλωτή.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς και τα αποτελέσματά της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις των ερευνητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΘΗΡΑΪΚΟΣ ΟΙΝΟΣ

1.1. Η Σαντορίνη και το κλίμα της

Η Σαντορίνη βρίσκεται μεταξύ των νησιών Ίου και Ανάφης. Αποτελεί σύμπλεγμα των νησιών Θήρα, Θηρασιά, Ασπρονήσι, ηφαιστεια (Παλιά Καμένη) και Νέα Καμένη, στην οποία βρίσκεται ο κρατήρας του ηφαιστείου. Είναι ένα από τα ενεργά ηφαιστεια της Ελλάδας όπως και τα Μέθανα, η Νίσυρο και τη Μήλο. Η έκτασή της είναι 76 τ.χλμ. και το μήκος των ακτών της 69 χλμ. Απέχει 128 ναυτικά μίλια από το λιμάνι του Πειραιά και 63 ν. μίλια από την Κρήτη. Το όνομα Θήρα το πήρε από τον μυθικό οικιστή Θήρα της Σπάρτης, που εγκαταστάθηκε στο νησί γύρω στον 10ο αιώνα π.Χ. και ίδρυσε την ομώνυμη πόλη στο Μέσα Βουνό.

Το όνομα Σαντορίνη το έδωσαν στο σύμπλεγμα των νησιών οι Ενετοί και αναφέρεται από τον Άραβα γεωγράφο Εδρική, το 1153. Είναι συνεκφορά των λέξεων Santa Irene (Αγία Ειρήνη), που το πήρε ή από την ομώνυμη εκκλησία στον κάμπο της Θηρασιάς, ή από την ομώνυμη παλαιοχριστιανική βασιλική στην Περίσσα, η οποία δεν σώζεται. Η Θήρα, η Θηρασιά και το Ασπρονήσι, είναι υπολείμματα του προϊστορικού στρογγυλού νησιού. Περιβάλλουν μια βαθιά θαλασσινή λεκάνη, στο κέντρο της οποίας αναδύθηκαν η Παλιά και η Νέα Καμένη. Αυτή η λεκάνη είναι που ονομάζεται Καλδέρα ή Καλντέρα, σύμφωνα με τη διεθνή γεωλογική ορολογία. έχει διαστάσεις 8*5 χλμ. και βάθος που φτάνει τα 370 μ.

Η Σαντορίνη αποτελεί το μόνο σύμπλεγμα νησιών στο οποίο οι οικισμοί δεν έχουν κτιστεί στο επίπεδο της θάλασσας, αλλά στις άκρες των εσωτερικών τοιχωμάτων της Καλντέρας. Είναι, επίσης, ένα από τα ελάχιστα σημεία στον κόσμο όπου διατηρούνται ακόμα αρχιτεκτονικά σύνολα υπόσκαφων σπιτιών στο ηφαιστειογενές έδαφος. Η Καλντέρα και ολόκληρο το σύμπλεγμα των νησιών της Σαντορίνης, έχουν χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Το κυρίως νησί, η Θήρα, έχει σχήμα ημισέλιου και βρίσκεται στην ανατολικότερη θέση του συμπλέγματος. Η δυτική πλευρά της αποτελείται από τα τοιχώματα της Καλντέρας που διατηρούν ολοζώντανη την εικόνα της γεωλογικής ιστορίας της και αποτυπώνουν τις διαφορετικές φάσεις της ηφαιστειακής δραστηριότητας. Στη Θήρα υπάρχουν πολλά αξιόλογα ιστορικά και προϊστορικά ευρήματα τα οποία σώζονται ακόμα και σήμερα και από τα οποία τα περισσότερα είναι διαθέσιμα στο τουριστικό κοινό. Η ιστορία του νησιού ξεκινάει από τη προϊστορική πόλη του Ακρωτηρίου οι οποία υπήρξε εμπορικό κέντρο της Ανατολικής μεσογείου σε πλήρη ακμή μέχρι τη στιγμή γύρω στο 1700-1600 π.χ., που μια μεγάλη έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης ανάγκασε τους κατοίκους του να μεταναστεύσουν.

Ο Αθηνιός, σήμερα είναι το μεγαλύτερο λιμάνι της Σαντορίνης και το μοναδικό για τα επιβατικά πλοία. Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένα από τα διασημότερα τουριστικά κέντρα του κόσμου. Ο πληθυσμός του νησιού ήταν 13.670 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ενώ η απογραφή 2011 έδειξε ότι ο Δήμος Θήρας αριθμεί 15.250 κατοίκους. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε συνεχώς αύξηση του πληθυσμού του νησιού κυρίως λόγω της μεγάλης τουριστικής δραστηριότητας που έχει αναπτυχθεί στο νησί. Η Σαντορίνη σύμφωνα με την αναθεώρηση της Κλιματικής κατάταξης Κορρεν έχει εύκρατο ερημικό κλίμα (BWh) και μαζί με την Ανάφη αποτελούν τις μοναδικές περιοχές στην Ευρώπη με αυτού του είδους το κλίμα. Έτσι, το κλίμα της Σαντορίνης είναι ιδιόμορφο και παρόλο που είναι το πιο νότιο νησί των Κυκλάδων είναι και το ψυχρότερο. Αυτό οφείλεται κυρίως στους βορειοανατολικούς ανέμους με κατακλύζουν το νησί, ωστόσο ο χειμώνας είναι ήπιος με μέση θερμοκρασία περίπου 10ο C. Το χειμώνα παρουσιάζονται συχνές βροχοπτώσεις, ενώ το καλοκαίρι δεν βρέχει σχεδόν ποτέ με αποτέλεσμα η Σαντορίνη να αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών απ' όλο τον κόσμο. Σήμερα η αμπελοκαλλιέργεια αποτελεί τον σημαντικότερο τομέα αγροτικής παραγωγής στη Σαντορίνη. Η ιστορία της χάνεται στους προϊστορικούς χρόνους, όταν οι Φοίνικες την εισήγαγαν στην ευρύτερη περιοχή του Αιγαίου πελάγους. Σήμερα ο αμπελώνας της Σαντορίνης αποτελεί τον πλέον παραδοσιακό σε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο. Χωρίς όμως ο αμπελώνας της να είναι και το μοναδικό προϊόν τοπικής αγροτικής παραγωγής. Το κλίμα της Σαντορίνης καθώς και η μορφολογία του εδάφους παρέχουν και άλλα τοπικά προϊόντα όπως η παραδοσιακή φάβα Σαντορίνης και το τοματάκι Σαντορίνης τα οποία είναι γνωστά για την υπέροχη γεύση τους. Ο Δήμος Θήρας είναι δήμος της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου που περιλαμβάνει τα νησιά Θήρα και Θηρασία καθώς και τις γειτονικές τους νησίδες. Απαρτίζεται από 13 δημοτικά διαμερίσματα τα οποία είναι τα εξής: Θηρασίας, Οίας, Βουρβούλου, Ημεροβιγλίου, Φηρών, Καρτεράδου, Μεσαριάς, Βόθωνα, Καμαρίου, Πύργου, Μεγαλοχωρίου, Ακρωτηρίου, Εμπορείου. Πρωτεύουσα του νησιού είναι τα Φηρά, όνομα που προήλθε από παραφθορά της λέξης Θήρα και έχει επικρατήσει (Wikipedia.org).

1.2. Η ιστορία της άμπελος της Σαντορίνης

Οι αμπελώνες της Σαντορίνης είναι από τους πιο ιδιόμορφους στον κόσμο. Μια από τις κυριότερες ασχολίες των κατοίκων είναι η αμπελοκαλλιέργεια, καθώς το αμπέλι ευδοκίμει στην Σαντορίνη όχι μόνο επειδή αντέχει στην ξηρασία αλλά γιατί είναι ένα από τα ξυλώδη φυτά που οι ρίζες τους διαπερνούν την θηραϊκή γη. Οι αμπελώνες της Σαντορίνης έχουν έκταση 15.000 στρέμματα, είναι από τους αρχαιότερους στον ελλαδικό χώρο φυτεμένοι σε αυτόριζα φυτά από τη στιγμή που φυλλοξήρα δεν έφτασε ποτέ στο νησί.

Από εκατοντάδες χρόνια πριν οι Σαντορινιοί έχουν ανακαλύψει ένα τελείως ξεχωριστό τρόπο κλαδέματος του αμπελιού που το ονόμαζαν «κουλούρα». Πιο συγκεκριμένα δίνουν στα κλήματα το σχήμα του καλαθιού για να γλιτώσουν τον καρπό από τυχόν σαρωτικούς ανέμους που κατακλύζουν το νησί χειμώνα καλοκαίρι. Με αυτό τον τρόπο τα σταφύλια προστατεύονται και ωριμάζουν μέσα στην αγκαλιά της αμπελιάς. Οι βροχές στο νησί είναι σπάνιες τα τρεχούμενα νερά και οι πηγές είναι άγνωστα. Παρόλα αυτά το αμπέλι δεν υποφέρει από ξηρασία, πάρα μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει λόγω της συνεκτικότητας του εδάφους δηλαδή, οι βροχές του χειμώνα εισχωρούν αργά και δύσκολα στο έδαφος που τις κράτα στο βάθος. Το καλοκαίρι οι ακτίνες του ηλίου τραβούν το νερό πάλι προς την επιφάνεια τροφοδοτώντας πάλι τα φυτά.

Τέλος τα μελέμια του Αυγούστου επεμβαίνουν και εμποδίζουν την υγρασία να συγκεντρώνεται πάνω στα σταφύλια, εξαλείφοντας τον κίνδυνο ανεπιθύμητων ασθενειών όπως περονόσπορος. Μία μικρή επίταση με θειάφι για πρόληψη από το ωίδιο αποτελεί τη μόνη φροντίδα του σαντορινιού αμπελουργού κατά των ασθενειών της αμπέλου (Βαρβαρήγος, 2001).

1.3. Οίνος και τρόπος παραγωγής του στη Σαντορίνη

1.3.1. Οίνος

Οι διάφορες ποικιλίες αμπέλου, τα «είδη σταφυλιών» όπως έγραφαν οι παλαιότεροι, δεν είναι όλες προικισμένες με τους ίδιους γενετικούς χαρακτήρες. Εκτός από ορισμένες εξωτερικές διαφορές, όπως το χρώμα της ρώγας των σταφυλιών και ο χόνδρος ή λεπτός φλοιός της, υπάρχουν γενετικές διαφορές πολύ πιο καθοριστικές για την ποιότητα του κρασιού. Εκδηλώνονται στο χρώμα, στο άρωμα και τη γεύση του, δηλαδή τους « οργανοληπτικούς του χαρακτήρες », τους μόνους που μπορεί να κρίνει και να αντιληφθεί ο καταναλωτής. Και όπως η παιδεία δεν μπορεί να δημιουργήσει μεγάλους τεχνίτες του στοίχου, του χρωστήρα και του πενταγράμμου, εάν οι άνθρωποι αυτοί δεν είναι από τη φύση τους χαρισματικοί, έτσι και η τεχνολογία δεν μπορεί να συντελέσει στην παραγωγή οίνων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, εάν τα σταφύλια που οινοποιούνται δεν προέρχονται από ποικιλίες προικισμένες με γενετικούς χαρακτήρες υψηλής οινικής ποιότητας. Από την ώρα όμως που τρυγείται το αμπέλι και κόβεται ο «ομφάλιος λώρος» μεταξύ σταφυλιών και φυτού, ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα είναι καθοριστικός στη διαμόρφωση των οργανοληπτικών χαρακτήρων του κρασιού, γιατί με την τεχνολογία που εφαρμόζει ο οινοποιός μπορεί να αναδείξει, αλλά και να καταστρέψει, τα στοιχεία ποιότητας με τα οποία οι γενετικοί και οικολογικοί παράγοντες προίκισαν τα σταφύλια (Κουράκου – Δραγώνα, 1994).

1.3.2. Προετοιμασία αμπελιού

Σύμφωνα με τους Κουράκου – Δράγωνα (1994), νωρίς το Σεπτέμβριο, αμέσως μόλις τελείωνε ο τρύγος, γινόταν η αφαίρεση μεγάλου μέρους των κληματίδων με τα πράσινα ακόμα φύλλα. Ήταν μία επέμβαση που δεν υπαγορευόταν από τις ανάγκες του φυτού. Αντίθετα μάλιστα, η πρώιμη αφαίρεση μεγάλου μέρους των κληματίδων το αποδυναμώνει γιατί, όσο καιρό τα σταφύλια ωριμάζουν, το φυτό επιστρατεύει τις δυνάμεις του να τα θρέψει, όπως ο οργανισμός της γυναίκας που έχει στα σπλάχνα της παιδί, και μόνο μετά τον τρυγητό τα πράσινα ακόμα φύλλα εργάζονταν πια για το ίδιο το φυτό, ώστε να μπορέσει να αποθησαυρίσει, πριν πέσει σε χειμέρια νάρκη, τις ουσίες εκείνες που θα του χρειαστούν την άνοιξη για να βλαστήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κατά τον ετήσιο κύκλο της ζωής του.

Η αφαίρεση των κληματίδων ολοκληρωνόταν αργότερα κατά των Οκτώβριο-Νοέμβριο οπότε γινόταν και γενικό καθάρισμα από ασθενή και αποξηραμένα μέρη και από καθετί που αμπελουργός έκρινε ότι δε ήταν χρήσιμο για το κλάδεμα που ακολουθούσε.



Εικόνα 1.1 Αμπέλι Σαντορίνης
Πηγή: Μ. Κάζη(2014)

1.3.3. Η Βεντέμα

Από τις πρώτες μέρες του Δεκαπενταύγουστου άρχιζαν οι προετοιμασίες και η πρώτη δουλειά του κάθε νοικοκύρη ήταν να ασπρίσει και να παστρέψει την κánaβα και τα σκεύη της. Πλένανε λοιπόν τις άφουρες, τα πατητήρια, τα ληνά και γενικά όλα τα σκεύη της κánaβας, Επίσης καθάριζαν την ταράτσα ή γενικά το χώρο όπου θα τον έκαναν λιάστρα. Η επόμενη μέρα ήταν η ημέρα του τρύγου από νωρίς το πρωί ξεκινούσε η διαδικασία του μαζέματος των σταφυλιών αφού γέμιζαν όλα τα κοφίνια τους έστρωναν όλα τα σταφύλια τους σε μια ταράτσα και αφού έπεφτε ο ήλιος τα έβαζαν στο πατητήρι τους. Τα πατούσαν διαφορετικές μέρες ανάλογα με το είδος κρασί που ήθελαν να φτιάξουν για παράδειγμα όταν ήθελα να παράγουν νυχτέρι τα πατούσαν την ίδια μέρα. Αφού τελείωνε το πάτημα με τα πόδια τα περνούσαν και από το μάγγανο για την τελευταία σταγόνα. Το κρασί που έβγαине έπεφτε στο λινό και στη συνέχεια στο βαρέλι. Μετά από δέκα μέρες περίπου έβγαζαν τον μούστο από τα βαρέλια και τα άφηναν να βράσουν μέχρι τις 22 Οκτωβρίου η ημέρα του Αγίου Αβερκίου όπου εκείνη την ημέρα ήταν η παράδοση να ανοίγονται τα βαρέλια και να δοκιμάζονται τα κρασιά (Κατσιπής, 2001).

1.4. Τα είδη Οίνου που παράγονται στη Σαντορίνη

Παραπάνω αναφέρθηκαν μια σειρά παραγόντων που συντελούν στην ωρίμανση των σταφυλιών και τα συνέπεια στην συντέλεση μοναδικά γευστικών κρασιών. Υπάρχουν όμως αρκετά είδη κρασιών που παράγονται σε κάθε περιοχή της Σαντορίνης, αναμιγνύοντας διάφορες ποικιλίες σταφυλιών. Παρακάτω αναφέρονται τα πιο δημοφιλή τα κρασιά.

1.4.1. Ασύρτικο

Το ασύρτικο είναι μια σπάνια ποικιλία σε παγκόσμιο επίπεδο και μια από τις σπουδαιότερες ποικιλίες που υπάρχουν στη λεκάνη της Μεσογείου. Προέρχεται από τη Σαντορίνη (ασύρτικο - Σαντορίνης), αλλά εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα και έγινε, από πλευράς ποιότητας, μία από τις πιο σημαντικές γηγενείς ποικιλίες. Δίνει

κυρίως λευκά ξηρά κρασιά, μερικά από τα οποία ωριμάζουν σε βαρέλι. Ωστόσο, ορισμένα γλυκά κρασιά παράγονται από λιαστό σταφύλι (λιαστά κρασιά) της ποικιλίας ασύρτικο.

Το ασύρτικο είναι μια από τις πιο σπάνιες λευκές ποικιλίες αμπέλου με δυνατότητες καλλιέργειες σε συνθήκες ζεστού και ξηρού κλίματος, διατηρώντας υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα . Πρόκειται για μια ποικιλία που εστιάζει στη δομή, στο εκχύλισμα και στο γεύση και λιγότερο στον αρωματικό χαρακτήρα. Το ασύρτικο κυριαρχεί στον οίνο ΠΟΠ Σαντορίνη, όπου προσφέρει λευκά κρασιά, με λεπτότητα.

Επίσης είναι κρασί κατάλληλο σε άτομα που αναζητούν λευκά κρασιά με αντισυμβατικό, έντονο στυλ και εστιάζουν στη δομή και την πυκνότητα. Προσφέρει εντυπώσεις που ξεφεύγουν πολύ από το μέσο, «εμπορικά θελκτικό» ξηρό λευκό κρασί, ενώ είναι πολύ φιλικό με το φαγητό, ιδίως με το ψητό ψάρι και τα θαλασσινά τα οποία κυριαρχούν στις ταβέρνες του νησιού . Όλα τα ασύρτικα, τόσο τα δεξαμενής, όσο και αυτά που ωριμάζουν σε βαρέλι, παλαιώνουν ασφαλώς για πέντε ή ακόμα και δέκα χρόνια, μερικές φορές πολύ περισσότερο. Τα γλυκά ασύρτικα είναι απλώς αιώνια, αφού, ο χρόνος όχι μόνο δεν τα κουράζει, αλλά τα καλυτερεύει (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2015).

1.4.2. Βινσάντο

Το βινσάντο είναι γλυκό κρασί, λευκό ή κόκκινο, που φτιάχνεται από λιαστά σταφύλια. Για την παραγωγή του τα σταφύλια αφού έχουν ωριμάσει πολύ καλά, απλώνονται στον ήλιο για μία έως δυο εβδομάδες. Οφείλει το όνομα του στην Ιταλική φράση Vin Santo (Άγιο κρασί ή κρασί της Σαντορίνης). Περιέχει συνήθως μεγάλο ποσοστών σακχάρων και γοητεύει με τη βελούδινη γεύση που διαθέτει. Το περίφημο αυτό γλυκό κρασί, που εκδηλώνει την μοναδικότητα της Σαντορίνης, συμπλήρωνε τις γευστικές πανδαισίες των αρχόντων του Μεσαίωνα και αποτελούσε για πολλούς αιώνες τη «θεία μετάληψη» σε όλα τα δισκοπότηρα της Ορθόδοξης Εκκλησίας Πασών των Ρωσιών. Τέλος ανήκει στην κατηγορία «Ονομασίας Προελεύσεως Ανώτερης Ποιότητας» και υπάγεται στους οίνους vnpqd της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως «Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή» (Βαρβαρήγος, 2001).

1.4.3. Νυκτέρι

Το Νυκτέρι όπως και το βινσάντο ανήκει στην κατηγορία «Ονομασίας Προελεύσεως Ανώτερης Ποιότητας». Το λευκό, ξηρό, υψηλόβαθμο, παραδοσιακό παλαιωμένο κρασί της Σαντορίνης από Ασύρτικο. Ονομάστηκε έτσι, γιατί οι αμπελοκαλλιεργητές τρυγούσαν τα σταφύλια το πρωί και τα επεξεργάζονταν αυθημερόν, ώστε το πάτημά τους γινόταν μέχρι αργά το βράδυ και η όλη κατεργασία τη νύχτα, που οι θερμοκρασίες είναι χαμηλότερες. Μια άλλη εκδοχή είναι ότι λόγω της ζέστης, ξεκινούσαν το μάζεμα των σταφυλιών σχεδόν νύχτα. Σερβίρεται δροσερό και συνοδεύει ψάρια στη σχάρα αλλά και παραδοσιακά πιάτα του νησιού (ντοματοκεφτέδες, φάβα κ.ά) (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2015).

1.4.4. Νάμα

Παράγεται από μια ποικιλία Μαντηλαριάς και Ασύρτικου οινοποίηση κλασική λιασμένων σταφυλιών και άμεση εμφιάλωση. Έχει χρώμα έντονο ερυθρό, ευωδιαστό μπουκέτο τριαντάφυλλο και πασχαλινών ανθών, συνοδεύει θαυμάσια φρούτα, και γλυκίσματα με βάση τη σοκολάτα (Ένωση Θηραϊκών Προϊόντων, 2015).

1.4.5. Αθήρι

Το αθήρι είναι μια λευκή ποικιλία αμπέλου του Αιγαίου πελάγους η οποία υπάρχει από τα αρχαία χρόνια και συμβάλει στην παραγωγή μοναδικών ξηρών κρασιών λευκού χρώματος. Οι ιδιότητές του αναγνωρίστηκαν από αμπελοκαλλιεργητές, της υπόλοιπης Ελλάδας, οπότε εξελίχθηκε σε παράγοντα ουσιαστικής και εξαιρετικά κομψής έκφρασης λευκών κρασιών των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων. Το αθήρι είναι μια ποικιλία που ταιριάζει καταπληκτικά στις συνθήκες του άνυδρου και ζεστού κλίματος. Δίνει κρασιά με μέτρια αρωματική ένταση και αρώματα λευκών και κίτρινων φρούτων, μέτρια επίπεδα αλκοόλης, μέτρια οξύτητα, φρεσκάδα και ζωντάνια. Υπάρχουν πολλοί αμπελώνες στην ενδοχώρα με αθήρι όμως τα κορυφαία αποτελέσματα επιτυγχάνονται στον οίνο ΠΟΠ Σαντορίνη, όταν συνδυάζεται με το ασύρτικο και το αηδάνι. Οι Έλληνες απολαμβάνουν το αθήρι και ως απεριτίφ, ιδίως πριν απολαύσουν ένα γεύμα μέσα στη καλοκαιρινή περίοδο. Πρόκειται για μια ποικιλία αμπέλου που δίνει κρασιά τα οποία πρέπει να καταναλωθούν στο άμεσο μέλλον, περίπου σε δύο-τρία χρόνια από την εσοδεία τους, παρότι υπάρχουν ορισμένα δείγματα ντελικάτα και πολυσύνθετα, που είναι εξαιρετικά ακόμα και στα πέντε έτη τους (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2015).

1.4.6. Αηδάνι

Το αηδάνι είναι μια ποικιλία αιγαιοπελαγίτικη ενώ, κατά κάποιον τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί εναλλακτική έκφραση των μεγάλων λευκών κρασιών της Σαντορίνης, συμμετέχοντας στο χαρμάνι που πρωταγωνιστεί το ασύρτικο. Είναι μια λευκή ποικιλία, που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ξηρών κρασιών του ίδιου χρώματος, που παλαιώνουν για μεγάλο διάστημα σε βαρέλι. Το αηδάνι παράγει κρασιά με απαλό κιτρινοπράσινο χρώμα και διακριτική όσφρηση, με αρώματα που θυμίζουν κίτρινα φρούτα και λουλούδια. Έχει μέτρια αλκοόλη και οξύτητα. Συνήθως, το αηδάνι αναμειγνύεται με το ασύρτικο, επειδή έχει τη μοναδική ικανότητα να παρέχει αρωματική πολυπλοκότητα στο χαρμάνι, χωρίς να παρεμβαίνει στον ορυκτώδη χαρακτήρα και την εξαιρετή δομή του τυπικού οίνου ΠΟΠ Σαντορίνη. Εν τούτοις, οι σπάνιες εμφιαλώσεις σκέτου αηδανίου, αν και εξαιρετες, είναι σπάνιες, αλλά η εύρεσή τους αξίζει τον κόπο. Το αηδάνι βρίσκεται περισσότερο στις Κυκλάδες, παράγοντας ξηρά και γλυκά κρασιά (Vinsanto) στον οίνο ΠΟΠ Σαντορίνη, βρίσκεται επίσης στη Νάξο και στην Πάρο, αλλά δεν επιτρέπεται στα κρασιά του ΠΟΠ Πάρος. Δεδομένης της υψηλής ποιότητας της ποικιλίας, φαίνεται πως είναι θέμα χρόνου, αμπελοκαλλιεργητές εκτός Κυκλάδων να αρχίσουν να ανακαλύπτουν τις δυνατότητες που έχει το αηδάνι (Επώνυμο Ελληνικό Κρασί, 2015).

1.5 Τα Τοπικά Οινοποιία

1.5.1 SANTO WINES (ΕΝΩΣΗ ΘΗΡΑΪΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

Η Ένωση Συνεταιρισμών Σαντορίνης - SantoWines ιδρύθηκε το 1947 με σκοπό προστατευτούν τα οικονομικά συμφέροντα των παραγωγών αγροτικών προϊόντων της Σαντορίνης. Είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός οίνων στο νησί και έχει μέχρι σήμερα εγγεγραμμένα μέλη της το 100% του αριθμού των παραγωγών, από τα οποία τα 1000 είναι ενεργά. Η έδρα της Santowines - το οινοποιείο και τα γραφεία της διοίκησης- βρίσκεται στην Σαντορίνη, στο παραδοσιακό χωριό Πύργος καθώς και λειτουργεί υποκατάστημα στην Αθήνα.

Η SantoWines ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς εκσυγχρονίζεται και χαράζει νέα στρατηγική. Η κατασκευή νέου οινοποιείου, οι επενδύσεις σε νέα μηχανήματα και το νέο εξειδικευμένο επιστημονικό ανθρώπινο δυναμικό συντέλεσαν στην ανάπτυξη της και την επιτυχημένη πορεία της εντός και εκτός Ελλάδας.

Το Τμήμα Παραγωγής Οίνων της SantoWines ως κύριο μέλημα έχει την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων με σεβασμό στην 3500 ετών οινοποιητική παράδοση του νησιού. Οι οίνοι ΟΠΑΠ της SantoWines τυγχάνουν διεθνούς αναγνώρισης και έχουν επανειλημμένα βραβευτεί σε διεθνείς διαγωνισμούς οίνου (Ένωση Θηραϊκών Προϊόντων, 2015).

1.5.2 WINE MUSEUM KOUTSOYANNOPOULOS

Το Μοναδικό, στην Ελλάδα, υπόσκαφο Μουσείο Οίνου, 8 μέτρα κάτω από τη γη και μήκος 300 μέτρων, σε σχήμα λαβύρινθου, παρουσιάζει την ιστορία του κρασιού και τη ζωή του Σαντορινιού αμπελουργού από το 1660 έως το 1970. Με αναπαραστάσεις από κινητά και ακίνητα μοιώματα, αυτόματη προσωπική ηλεκτρονική ξενάγηση σε δεκατέσσερις γλώσσες.

Το μουσείο δημιουργήθηκε από την αγάπη και το μεράκι που είχαμε για την παράδοση και το κρασί, που συνεχίζουμε να παράγουμε μέχρι σήμερα, ως 4η γενιά. Για τη δημιουργία του μουσείου οίνου χρειάστηκαν 21 χρόνια σκληρής δουλειάς με υπομονή και επιμονή.

Στο μουσείο όλα τα θέματα παρουσιάζονται με σειρά. Τα στάδια της παραγωγής του κρασιού καθώς και όλα τα μηχανήματα εκτίθενται με χρονολογική σειρά. Το κλάδεμα, το όργωμα της γης, τον τρύγο το πάτημα και το ζύγισμα των σταφυλιών. Τα σπάνια εκθέματα, μηχανημάτων και εργαλείων οινοποιήσεως θα μεταφέρουν τον επισκέπτη σε άλλη εποχή. Θα τελειώσει την περιήγηση του στο γραφείο του ιδρυτή του οινοποιείου Γρηγόριου Κουτσογιανόπουλου με όλα τα προσωπικά αντικείμενα του και είδη γραφείου του έτους 1870.

Στο τέλος ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τέσσερα από τα καλύτερα κρασιά που παράγει σήμερα το οινοποιείο μας, στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο γευσιγνωσίας. Ολοκληρώνοντας, ο επισκέπτης κρατά στη μνήμη του όλη τη γνώση

από το ταξίδι του στο παρελθόν. Η τοπική κουλτούρα, ο τρόπος και οι δυσκολίες της ζωής στα στάδια παραγωγής του κρασιού, μαγεύουν κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες που επιθυμούν να τα εξερευνήσουν (Το Μουσείο Οίνου, 2015).

1.5.3 DOMAINE SIGALAS (ΚΤΗΜΑ ΣΙΓΑΛΑ)

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1991, με την επωνυμία ΣΙΓΑΛΑΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ Ε.Π.Ε. Αρχικά το οινοποιείο στεγάστηκε εκεί όπου παλαιότερα ήταν η παραδοσιακή κανάβα της οικογένειας του Πάρι Σιγάλα. Στη συνέχεια κατασκευάστηκε και λειτούργησε, το 1998, σε ιδιόκτητο χώρο, νέα μονάδα παραγωγής, εμφιάλωσης και παλαίωσης οίνων. Έκτοτε, και μετά από συνεχείς επενδύσεις εκσυγχρονισμού και επεκτάσεων διαμορφώθηκε η σημερινή παραγωγική υποδομή με δυνατότητα επεξεργασίας και εμφιάλωσης 300.000 φιαλών ετησίως. Τα κρασιά εξάγονται στη Γερμανία, Γαλλία, Βέλγιο, Αυστρία, Ολλανδία, Αγγλία, Κύπρο, Ελβετία, Χονγκ-Κονγκ, Σαγκάη, Σουηδία, Σιγκαπούρη, Αυστραλία, Βραζιλία, ΗΠΑ και Καναδά.

Σήμερα, το ΚΤΗΜΑ ΣΙΓΑΛΑ συνεχίζει να υλοποιεί την αναπτυξιακή του στρατηγική στηριζόμενο πάντα στις τρεις βασικές ιδρυτικές του αρχές: δημιουργική σχέση με την παράδοση της θηραϊκής γης, τεχνογνωσία και ποιότητα (Εξελίσσοντας την παράδοση, 2012).

1.5.4 ΚΤΗΜΑ ΑΡΓΥΡΟΥ

Το Κτήμα Αργυρού ιδρύθηκε το 1903 από το Γεώργιο Αργυρό, σε μια έκταση αμπελώνα 20 στρεμμάτων στην Επισκοπή Γωνιά Θήρας. Ο Γεώργιος Αργυρός ακολούθησε τον παραδοσιακό σαντορινό τρόπο οινοποίησης, με κύριο στόχο την αξιοποίηση των σταφυλιών που παρήγαγε ο αμπελώνας του και τα κρασιά του προοριζόνταν κυρίως για την τοπική αγορά. Το 1950 ανέλαβε το οινοποιείο ο Ματθαίος Αργυρός, ο οποίος συνέχισε το έργο του πατέρα του, αυξάνοντας την καλλιεργούμενη έκταση στα 60 στρέμματα.

Την σημαντική αλλαγή στο Κτήμα Αργυρού, την έφερε ο νυν ιδιοκτήτης του, Γιάννης Αργυρός, στον οποίον περιήλθε το οινοποιείο το 1974. Ο Γιάννης Αργυρός αύξησε την έκταση των καλλιεργούμενων αμπελώνων σε 260 στρέμματα, εκσυγχρόνισε το οινοποιείο και εργάστηκε πολύ σκληρά για να εξασφαλίσει την υψηλή ποιότητα της πρώτης ύλης.

Ο αμπελώνας του Κτήματος Αργυρού είναι αυτόρριζος και βρίσκεται στην Επισκοπή Γωνιά Θήρας, σε υψόμετρο 35-150 m, με προσανατολισμό ανατολικά-νοτιοανατολικά και τα κλήματα είναι διαμορφωμένα στην παραδοσιακή κουλτούρα. Η απόδοση του αμπελώνα είναι περίπου 350 - 500 Kg σταφύλια ανά στρέμμα και ο τρύγος πραγματοποιείται 10 - 25 Αυγούστου. Οι προσπάθειες του Γιάννη Αργυρού χαίρουν αναγνώρισης στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με μεγαλύτερη διάκριση αυτή του περιοδικού Wine και Spirits, που κατέταξε το Κτήμα Αργυρού μέσα στα 100 καλύτερα οινοποιεία του κόσμου για τις χρονιές 2005 και 2006 (Κτήμα Αργυρού, 2014).

1.5.5 ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ

Το 1996 ο Χαρίδημος Χατζηδάκης πραγματοποίησε την αναμπέλωση ενός μικρού εγκαταλειμμένου από το 1956, λόγω του μεγάλου σεισμού της Σαντορίνης, αμπελώνα. Ο αμπελώνας αυτός του μισού εκταρίου, ο οποίος βρίσκεται σε υψόμετρο 330 μέτρων από την επιφάνεια της θάλασσας, στο χωριό Πύργος Καλλίστης, καλλιεργήθηκε βιολογικά με τη γηγενή ποικιλία της Σαντορίνης Αηδάνι.

Ένα υπάρχον μικρό υπόσκαφο κτίσμα, μια παραδοσιακή «σπηλιά» της Σαντορίνης, μεταμορφώνεται το καλοκαίρι του 1997 σε οινοποιείο ή Κάναβα όπως ονομάζονται τα οινοποιεία στη Σαντορίνη. Οι πρώτες φιάλες κρασιού του οινοποιείου θα κυκλοφορήσουν τον Μάιο του 1999, με τη «Σαντορίνη» εσοδείας 1998 και το ερυθρό «Μαυροτράγανο» εσοδείας 1997.

Αυτή ήταν και η αρχή για το οινοποιείο Χατζηδάκη. Οι εγκαταστάσεις και οι αμπελώνες του οινοποιείου μας βρίσκονται εντός της ζώνης Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) «Σαντορίνη» και ειδικότερα στα χωριά Πύργος Καλλίστης, Μεγαλοχώρι, Εμπορείο και Ακρωτήρι.

Καλλιεργούμε συνολικά 10 εκτάρια αμπελιών, σε υψόμετρο από 70 έως και 350 μέτρα, με κυρίως νότιο ή νοτιοανατολικό προσανατολισμό και με τις λευκές ποικιλίες Ασύρτικο, Αηδάνι και την ερυθρή ποικιλία Μαυροτράγανο. Σε όλους τους αμπελώνες μας εφαρμόζουμε το σύστημα της βιολογικής καλλιέργειας.

Ως οινοποιείο συμπληρώνουμε την παραγωγή μας κατά κύριο λόγο από σταφύλια συνεργαζόμενων αμπελουργών για την παραγωγή κυρίως λευκών ξηρών κρασιών, ενός ερυθρού ξηρού, του γλυκού παραδοσιακού σαντορινιού κρασιού Vinsanto, από λιαστά λευκά σταφύλια και του γλυκού ερυθρού κρασιού Βουδόματο, από λιαστά σταφύλια της ομώνυμης ποικιλίας.

Λειτουργώντας δε, με βάση τη συμβολαιακή γεωργία έχουμε ήδη συνάψει συμφωνίες με αμπελουργούς οι οποίοι είναι και αυτοί ενταγμένοι στο σύστημα ελέγχου της βιολογικής γεωργίας και παράγουμε έως τώρα, δύο βιολογικούς οίνους από τις ποικιλίες Αηδάνι (100% Αηδάνι - ΠΓΕ Κυκλάδες) και Ασύρτικο (100% Ασύρτικο - ΠΟΠ Σαντορίνη) (Οινοποιείο Χατζηδάκης, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ;

Το μάρκετινγκ περισσότερο από κάθε άλλη λειτουργία έχει να κάνει με πελάτες. Ο διπλός στόχος του μάρκετινγκ είναι να ελκύσει νέους πελάτες με την υπόσχεση ύψιστης αξίας και να αυξάνει ενώ διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες, παρέχοντας τους ικανοποίηση. Πιθανός ορισμός είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Για την επιτυχία ενός οργανισμού είναι σημαντικό να υπάρχει σωστό μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ υπάρχει παντού, στο εμπορικό κέντρο, στις διαφημίσεις που υπάρχουν στην οθόνη της τηλεόρασης, στα περιοδικά, στα κοινωνικά δίκτυα, στο σχολείο, στη δουλειά και σε οτιδήποτε άλλο. Υπάρχουν πολλά περισσότερα σχετικά με το μάρκετινγκ απ' αυτά που μπορεί να αντιληφθεί ένα αδιάφορο μάτι ενός καταναλωτή. Πίσω από όλα αυτά υπάρχει ένα μαζικό δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους με στόχο να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή για αγορά (Armstrong και Kotler, 2009).

2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ πλέον δεν πρέπει να αντιλαμβάνεται σαν την επίτευξη μια πώλησης αλλά σαν την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Σύμφωνα με τον νεότερο ορισμό που έχει διατυπωθεί το 2007 από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ «*το Μάρκετινγκ είναι μία δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της*» (Μπαλάς και Παπασταθοπούλου, 2013).

2.2.1 Σύνδεση Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Οι Δημητριάδης και Τζωρτζάκης (όπως αναφέρεται στους Μπαλά και Παπασταθοπούλου, 2013) ανέφεραν ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα ερευνητικά πεδία της επιστήμης του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υφίστανται σε κάθε περίπτωση ενδιαφέροντος μιας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μίας 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 μία συναλλαγή με σκοπό να την ικανοποιήσουν. Οι ανάγκες αποτελούν την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν

δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει α) να συνδέσει ένα προϊόν με μία οι περισσότερες ανάγκες, β) να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή, γ) 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 (market segmentation) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Επίσης αφορά τη στόχευση (targeting) των τμημάτων αγοράς με την πιο μεγάλη ελκυστικότητα, την ανάπτυξη μιας διακριτής εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών (positioning) ,στην οποία να αποτυπώνεται ξεκάθαρα η πρόταση αξίας (value positioning).Τέλος αφορούν τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών στο μέγιστο βαθμό. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα γνωστά και ως (4) P, δηλαδή Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (διανομή), Promotion (προβολή).

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

2.3 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς

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) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: *«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»*. Ένας ακόμα ορισμός που δίνεται 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»*.

2.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ο Σιώμκος (όπως αναφέρεται στους Γρηγορίου και Θεοδώρου, 2012) τόνισε ότι η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν από την αγορά καθώς έχει και συνέπειες όχι μόνο εκείνη τη στιγμή αλλά και πολύ αργότερα. Όταν τα άτομα έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν τις ανάγκες τους γιατί υπάρχει η αντίστοιχη αγοραστική δύναμη, τότε οι επιθυμίες τους γίνονται απαιτήσεις.

Σύμφωνα με τον Σιώμκος (αναφέρεται στους Γρηγορίου και Θεοδώρου, 2012) τα βασικά στάδια λήψης απόφασης είναι τα εξής:

1.Αναγνώριση του προβλήματος (Problem recognition).

Η διαδικασία αγοράς ξεκινάει από τη στιγμή που οι καταναλωτές αντιληφθούν την ύπαρξη μιας ανάγκης – πρόβλημα. Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002) ο καταναλωτής για να αναγνωρίσει την ύπαρξη ενός προβλήματος θα πρέπει να διαπιστώσει ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης.

Η ανάγκη ή επιθυμία μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα ή να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός. Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τα κίνητρα ή τους παράγοντες αυτούς που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων τους και πως θα ανταποκριθούν στις επιθυμίες του υποψηφίου αγοραστή για ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης. Οι άνθρωποι του τμήματος μάρκετινγκ συλλέγοντας πληροφορίες μπορούν να εντοπίσουν τα ερεθίσματα τα οποία προξενούν ενδιαφέρον στους καταναλωτές για κάποιο προϊόν. Έτσι, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον οδηγούν στο δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Kotler, 2000).

2. Αναζήτηση πληροφοριών (Information search).

Τα στελέχη του μάρκετινγκ μόλις αναγνωρίσουν την ανάγκη ξεκινούν την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με ποια μέσα μπορούν να την ικανοποιήσουν. Ο καταναλωτής πριν πάρει οποιαδήποτε απόφαση συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Η αγοραστική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από τις ενέργειες του μάρκετινγκ (διαφημίσεις στην τηλεόραση / διαδίκτυο, ενημερωτικά έντυπα). Ο εσωτερικός κόσμος του καταναλωτή σε συνδυασμό με κάποια εξωτερικά ερεθίσματα μπορεί να δημιουργήσουν μία ανικανοποίητη ανάγκη (need arousal). Για να είναι ένα ερέθισμα αποτελεσματικό θα πρέπει σε αρχικά να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (attention), θα πρέπει στην συνέχεια να το αντιληφθεί δηλαδή να καταλάβει την αξία του προϊόντος που το ικανοποιεί την ανάγκη (perception) και τέλος θα πρέπει να διατηρηθεί στην μνήμη του (retention).

Ένας καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες μέσω ή της εξωτερικής αναζήτησης (external search) ή της εσωτερικής αναζήτησης (internal search).

Στην εξωτερική αναζήτηση ο καταναλωτής συμπεριλαμβάνει συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον όπως διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, τηλεόραση, διαδικτυακή διαφήμιση κ.τ.λ.. Πολύ σημαντική είναι και η θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και την ανάμιξη του καταναλωτή, δηλαδή στην στάση του απέναντι στα ψώνια και τη διαθεσιμότητα του χρόνου (Beatty and Smith, 1987). Όταν ένας καταναλωτής έχει αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να ψάξει αλλά και να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Αν ένας καταναλωτής όμως έχει δυνατή παρόρμηση για ένα προϊόν που τον ικανοποιεί και είναι κοντά του τότε ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το αγοράσει.

Αν όχι, η ανάγκη του καταναλωτή ίσως να «αποθηκευθεί» στη μνήμη του. Ο καταναλωτής μπορεί να ψάξει λίγο ακόμα, πιθανόν να σταματήσει κιόλας το ψάξιμο ή ακόμα και να ψάξει πιο δραστήρια για πληροφορίες που στηρίζονται στην ανάγκη.

Όταν όμως ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες θα πρέπει να στραφεί ιδιαίτερα προς τις:

- Προσωπικές Πηγές, (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες)
- Εμπορικές Πηγές, (διαφήμιση, πωλητές, βιτρίνες,dealers)
- Δημόσιες Πηγές, (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί)
- Εμπειρικές πηγές, (χειρισμός, χρήση του προϊόντος)

Η κάθε πηγή πληροφοριών έχει διαφορετικές επιδράσεις σε κάθε προϊόν αλλά και σε κάθε καταναλωτή. Όμως ο καταναλωτής παίρνει περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν από εμπορικές πηγές, δηλαδή από πηγές του μάρκετινγκ. Οι εμπορικές πηγές περισσότερο πληροφορούν το καταναλωτή ενώ οι προσωπικές πηγές είναι πιο αξιόπιστες.

3. Αξιολόγηση διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. (Evaluation of alternatives)

Κάθε άτομο διαφέρει στον τρόπο διαδικασίας αξιολόγησης. Οι καταναλωτές βλέπουν αυτό που θέλουν να αγοράσουν σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που προσφέρουν ικανοποίηση στην ανάγκη τους.

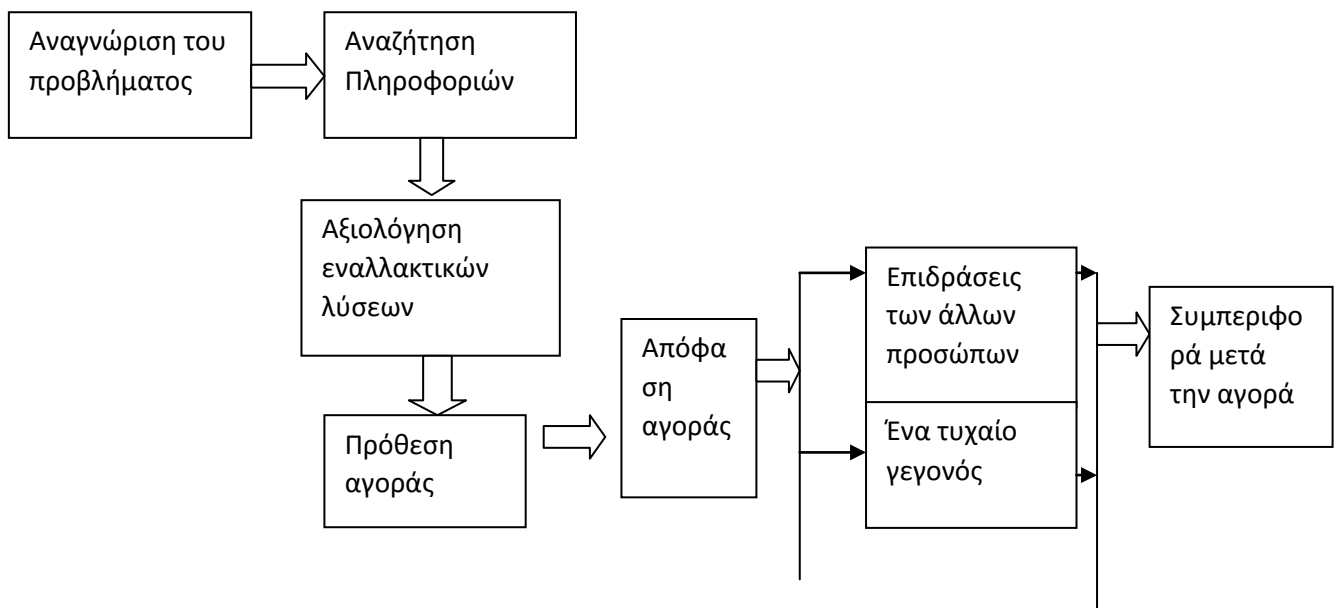
Στο στάδιο αυτό ο αγοραστής με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στην διάθεσή του για την ικανοποίηση τη συγκεκριμένης ανάγκης του. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέλει να έχει το επιθυμητό προϊόν καταλήγει σε αυτό που τις πληροί περισσότερο. Οι ενέργειες του μάρκετινγκ σε συνδυασμό και με τον τρόπο πώλησης μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης. Και αυτό μπορεί να συμβεί όταν ο πωλητής δώσει έμφαση στα οφέλη που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή και όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4. Απόφαση αγορά (Purchase Decision)

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών οδηγούν τον αγοραστή στην απόφαση αγοράς ή απόρριψης του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο ο αγοραστής πρέπει να πάρει την απόφαση από πού θα αγοράσει αυτό που επιθυμεί, πότε θα το αγοράσει και με ποιο τρόπο θα το πληρώσει. Συνήθως οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν που προτιμούν περισσότερο. Όμως, ένα στάδιο πριν την απόφαση αγοράς όπως βλέπουμε στο (Σχήμα 2.1) υπάρχει ένα ακόμα στάδιο το στάδιο της «**πρόθεσης αγοράς**» ο όρος αυτός στη πράξη σημαίνει συνήθως κάτι το «σίγουρα αναμενόμενο» γι' αυτό και συνήθως δεν αναφέρεται σε κάποια μοντέλα διαδικασίας απόφασης. Ωστόσο υπάρχουν 2 παράγοντες που παρεμβάλλονται ανάμεσα στην «απόφαση αγοράς» και στην «συμπεριφορά μετά την αγορά».

Ο πρώτος παράγοντας είναι οι «**επιδράσεις των άλλων προσώπων**» στην απόφαση αγοράς. Όταν ένα πρόσωπο που βρίσκεται κοντά στο καταναλωτή και έχει θετική ή αρνητική στάση για το προϊόν μπορεί και να επηρεάσει τον καταναλωτή αντίστοιχα στην απόφασή του.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι «**ένα τυχαίο γεγονός**». Η πρόθεση αγοράς από έναν καταναλωτή διαμορφώνεται με βάση κάποιους παράγοντες όπως για παράδειγμα το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα, την αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη από ένα προϊόν. Όταν ο καταναλωτής σκοπεύει να προβεί στην αγορά του προϊόντος απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς.



Σχήμα 2.1: Επέκταση μοντέλου διαδικασίας απόφασης του αγοραστή (και οι παράγοντες που αποτελούν μια πρόθεση αγοράς από το να γίνει απόφαση αγοράς).
 Πηγή: (Γρηγορίου και Θεοδώρου, 2012).

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά (Post purchase Behavior).

Ο καταναλωτής αφού έχει κάνει την αγορά που επιθυμούσε, αξιολογεί το προϊόν. Δηλαδή βλέπει αν πληροί τις προσδοκίες του, αν άξιζε τα χρήματά του, αν του προσφέρει αυτά που ζητούσε. Αν ο καταναλωτής έμεινε ικανοποιημένος από την αγορά του προϊόντος τότε η αγορά θα επαναληφθεί και θα προτείνει το προϊόν και σε άλλους.

2.5. 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 και Παπασταθοπούλου (2013) αναλύονται πιο αναλυτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και διακρίνονται σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

2.5.1. Πολιτισμικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διακρίνονται σε 2 κατηγορίες: την Κουλτούρα και την Υπό-κουλτούρα.

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 του που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί.

Η κουλτούρα χωρίζεται σε 3 επιμέρους χαρακτηριστικά:

- 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 και Νόρμες

Είναι ένα είδος πεποιθήσεων άλλα διαφέρουν στο ότι είναι σχετικά λίγες σε αριθμό, διατηρούνται στο χρόνο και αλλάζουν δύσκολα, δεν συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα ή καταστάσεις και είναι ευρέως αποδεκτές από τα μέλη μίας 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 κουλτούρα μπορεί να διδαχθεί με 3 τρόπους. Ο πρώτος είναι η *επίθεση μάθησης* η οποία διδάσκεται μέσα από την οικογένεια. Η *ανεπίσημη μάθηση* την οποία εκλαμβάνει ο άνθρωπος από το ευρύτερο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον και τρίτον με *τεχνική μάθηση* όπου διδάσκετε από δασκάλους και γενικά από την εκπαίδευση.

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 υπό-κουλτούρες είναι η εθνικότητα, η γλώσσα, η θρησκεία και η φυλή.

Η γλώσσα μπορεί αν είναι λεκτική και μη. Η γλώσσα του σώματος αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτιστικού 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 αντίστοιχοι απόδοση λατρείας.

Η φυλή αναφέρεται σε σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γενετικά γνωρίσματα όπως το χρώμα του δέρματος.

2.5.2. Κοινωνικοί Παράγοντες

Αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Μπαλάτ και Παπασταθοπούλου (2013) Οι παράγοντες διακρίνονται σε 4 κατηγορίες:

➤ Κοινωνική Τάξη

Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μία 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 μία 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 ανήκει ένα άτομο φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως η απασχόληση, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση, και η κατεύθυνση των αξιών, και όχι από μία 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 μίας ομάδας ανάλογα με την θέση που κατέχει (π.χ. προϊστάμενος, εργαζόμενος). Είναι η 'δύναμη' που πηγάζετε από το άτομο στη 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:

1^{ος} 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.

2^{ος} 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, μία τέτοια ομάδα είναι η Ολυμπιακή.
- Επίσημη ομάδα που χαρακτηρίζονται από μία ορισμένη δομή και μία γνωστή λίστα μελών και κριτηρίων που απαιτούνται για να γίνει κάποιος μέλος, τέτοιες ομάδες είναι οι θρησκευτικές τα δεκαπενταμελές συμβούλια του σχολίου κ.α.
- Μία ακόμα ομάδα είναι η ανεπίσημη η οποία συγκριτικά με τις άλλες είναι λιγότερο *δομημένη* και είναι πιθανών να βασίζεται στη φιλία ή ακόμα και σε κοινά συμφέροντα.
- Θετική είναι η ομάδα όπου αρέσει στο άτομο και θα ήθελα να ανήκει.
- Ενώ αρνητική είναι μία ομάδα όπου ένα άτομο αποφεύγει κάθε σχέση π.χ οι έφηβοι *από* τους γονείς του.

Οι ομάδες αναφοράς ανάλογα με τη μορφή που ασκούν επιρροή διακρίνονται σε τρεις τύπους:

- **Πληροφοριακός** όπου ένα άτομο δυσκολεύεται να αξιολογήσει ένα προϊόν ή μάρκα με βάση την δική του γνώμη ή παρατήρηση.
- **Κανονιστικός /Χρηστικός** όταν η συμπεριφορά του ατόμου διαμορφώνεται έτσι ώστε να εκπληρώσει τις προσδοκίες μίας ομάδας, προκειμένου να λάβει μια ανταμοιβή ή να αποφύγει κάποιου είδους τιμωρία.
- **Ταύτισης** όταν ένα άτομο προσπαθεί να ταυτιστεί με την ομάδα αναφοράς.

Καθοδηγητές γνώμης και Ειδικοί αγοράς.

Η Σημασία των καθοδηγητών γνώμης και των ειδικών αγοράς στο μάρκετινγκ είναι να ενεργοποιήσουν την διαδικασία διάδοσης σχετικών πληροφοριών προς την αγορά – στόχο και να δημιουργηθεί θετική εικόνα για τη μάρκα. Σημαντικό εργαλείο του Buzz Marketing είναι η χρήση κοινωνικής δικτύωσης, παροχή κινήτρων για τη διάθεση του brand και χρήση του brand στην καθημερινή τους ζωή.

Καθοδηγητές γνώμης

Άτομα που θεωρούνται ειδικοί σε μία κατηγορία προϊόντων και αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών μόνο γι' αυτή την κατηγορία. Μέσω των αναφορών που κάνουν σε προϊόντα / μάρκες επηρεάζουν τις αποφάσεις άλλων καταναλωτών. Εκτίθενται περισσότερο στα MME, διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε

σχέση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες, δοκιμάζουν πρώτοι νέα προϊόντα και τα άτομα που συνήθως επηρεάζουν ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη.

Ειδική αγοράς

Άτομα τα οποία έχουν πληροφορίες για πολλά είδη προϊόντων, καταστημάτων και λοιπών δεδομένων των αγορών. Ο ειδικός αγοράς θεωρείται ειδήμων σε περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Αντλούν μεγαλύτερη ευχαρίστηση να μοιράζονται τις γνώσεις τους με άλλους καταναλωτές, μεγιστοποιούν την προσωπική τους χρησιμότητα.

Μέθοδοι Αναγνώρισης καθοδηγητών γνώμης

- Υποκειμενική μέθοδος, η μέθοδος αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι το άτομο λειτουργεί σαν καθοδηγητής γνώμης.
- Μέθοδος του βασικού πληροφοριοδότη με αυτή τη μέθοδο επιλέγονται βασικοί πληροφοριοδότες ενός κοινωνικού συστήματος.
- Μέθοδος αυτοπροσδιορισμού, έχουμε όταν ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μία σειρά ερωτήσεων που έχουν σκοπό να μετρήσουν τον βαθμό στον οποίο αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως καθοδηγητή γνώμης.
- Η Κοινωνικομετρική μέθοδος ζητείται από τα άτομα να αναφέρουν σε ποιους δίνουν συμβουλές και σε ποιους απευθύνονται για να πάρουν συμβουλές για διάφορα προϊόντα.

2.5.3. 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 :

- Φύλλο
- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας
- Εκπαιδευτικό επίπεδο –Επάγγελμα- Οικονομική -Κατάσταση

Το **φύλλο** του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά αρχικά, 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

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. Οι κύριοι τύποι είναι οι εξής:

Πίνακας 2.1 Περιγραφή διαφόρων τύπων ηλικιών.

Τύπος Ηλικίας	Περιγραφή
Χρονολογική	Ο αριθμός των ετών που έχει ζήσει το άτομο από τη γέννηση του.
Βιολογική	Η ηλικία την οποία θα είχαν οι περισσότεροι άνθρωποι με παρόμοιο σώμα και πνεύμα
Κοινωνική	Η ηλικία που συνδέεται με συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους και συνήθειες.
Γνωστική	Η ηλικία που το άτομο θεωρεί ότι είναι σε σχέση με την αυτό-εικόνα του.
Υποκειμενική	Η αυτό-αντιλαμβανόμενη ένταξη σε μία ηλικιακή ομάδα.
Προσωπική	Χωρίζεται στην ηλικία στην οποία νοιώθει το άτομο ότι είναι, στην ηλικία στην οποία το άτομο δείχνει ότι είναι και στην ηλικία βάσει των ενδιαφερόντων του.

Πηγή: Προσαρμογή από Barak και Schiffman (1981) και Evans, Jamel και Foxall (2009)

Εκτός από την ηλικία, οι καταναλωτικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται και από **τη φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας**. Υπάρχει το κλασικό μοντέλο του κύκλου ζωής της οικογένειας που παρουσιάζει το άτομο από εργένη έως ηλικιωμένο με την αντίστοιχη αγοραστική συμπεριφορά. Βέβαια με την πάροδο των χρόνων οι αλλαγές που έχουν επέλθει στις κοινωνικές δομές γίνονται όλο και πιο φανερές στο συγκεκριμένο μοντέλο και έτσι απαιτείται να γίνει προσαρμογή για να μπορεί να ανταποκριθεί στις σύγχρονες συνθήκες ζωής μεταξύ των ατόμων.

Ένας σημαντικός δημογραφικός παράγοντας είναι **το εκπαιδευτικό επίπεδο**, το οποίο 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 μία αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς. Οι ειδικοί του marketing πρέπει να ερευνήσουν τον βαθμό που επηρεάζεται ο καταναλωτής από τους δημογραφικούς παράγοντες για την ορθή τμηματοποίηση (Μπαλάς και Πατασταθοπούλου, 2013).

2.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

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 2 παραπάνω διαστάσεις διακρίνει τους ακόλουθους τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

2.6.1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν 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 μία εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

2.6.2. 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 στη 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 επέλθει 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 και Παπασταθοπούλου, 2013).

2.6.3. 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 γι' αυτόν μάρκες πιο πολύ για αναζήτηση ποικιλίας παρά έλλειψης ικανοποίησης από άλλες μάρκες. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

2.6.4. 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 τους είναι περισσότερο γνώριμη (Γρηγορίου και Θεοδώρου, 2012).

2.7. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η αγορά ενός προϊόντος περιλαμβάνει μια σειρά από ερωτήματα για παράδειγμα, ποιόν προϊόν να αγοράσει, ποια μάρκα να προτιμήσει, από πού να ενημερωθεί, από πού θα το αγοράσει, πώς θα το πληρώσει κ.α. Για να λάβει ο καταναλωτής τις σχετικές αποφάσεις σε αυτά τα ερωτήματα ακολουθεί διάφορα στάδια που ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης, στην συνέχεια γίνεται αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, αγορά και τέλος μετά-αγοραστική αξιολόγηση. Παρόλα αυτά υπάρχουν τρεις τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους *ανάλογα με το χρόνο και την ποσότητα πληροφοριών* που απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή. Αναλυτικότερα:

- Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων: Ο συγκεκριμένος τύπος λήψης αποφάσεων από τη λήψη αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή προτιμάται όταν δεν υπάρχουν πολλές σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία χρησιμοποιώντας το και γενικά όταν αντιλαμβάνεται ότι ο κίνδυνος από την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος είναι μεγάλος. Στη διάρκεια της λήψης μίας απόφασης, ο καταναλωτής ασχολείται με τον καθορισμό πολλαπλών κριτηρίων επιλογής, ανάκτηση πληροφοριών από την μνήμη του, καθώς και από εξωτερικές πηγές, και από την αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών. Έτσι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι καταναλωτής διαθέτει πληροφόρηση για τη δική του μάρκα και ότι τη εντάσσει στον κατάλογο των εναλλακτικών του επιλογών του. Σημαντικό σημείο είναι τα μέσα πληροφόρησης και στα μηνύματα που στέλνονται, για να εξασφαλίσει ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι διαφημίσεις τού είναι πλήρως αντιληπτές.
- Περιορισμένη λήψη αποφάσεων: Στην περιορισμένη λήψη αποφάσεων ο καταναλωτής δεν κάνει μεγάλη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών. Βασίζεται κυρίως σε προηγούμενη εμπειρία και αναζητά ελάχιστο αριθμό πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον, ενώ τείνει να αξιολογεί λιγότερες εναλλακτικές και λιγότερα χαρακτηριστικά για κάθε εναλλακτική προσφορά. Ο λόγος αυτής της συμπεριφοράς να είναι διότι χρησιμοποιεί το ίδιο προϊόν και άλλη φορά με αποτέλεσμα να έχει διαμορφώσει άποψη για το τι ψάχνει. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση και να εξασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που είναι σημαντικές γι' αυτόν, προκειμένου να επιλέξει μάρκα. Τέτοιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο καταναλωτή μέσω διαφημίσεων, της συσκευασίας των προϊόντων, μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, μέσω των κοινωνικών δικτύων, των προωθητικών ενεργειών, κ.α.
- Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια: Αυτός ο τρόπος λήψης απόφασης είναι με την μικρότερη διαδικασία προσπάθειας σε χρόνο ενασχόλησης, συλλογής πληροφοριών και γενικά επιλογής μίας μάρκας. Οι Peter, Olson and Grunert (2009) επισήμανα ότι όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα των οποίων η αγορά βασίζεται στην αυτόματη λήψη απόφασης, ο καταναλωτής δεν έχει κανένα κίνητρο να αναζητήσει νέες πληροφορίες, αφού

οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες οι οποίες ανακαλούνται στη μνήμη του. Στην περίπτωση αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει εξαρτάται από την θέση της επιχείρησης στην αγορά (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013). Η έντονη χρήση προωθητικής ενέργειας είναι ένα τρόπος, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν χαμηλό μερίδιο αγοράς, να σπάσουν την αγοραστική διαδικασία από συνήθεια, ιδιαίτερα στα σημεία πώλησης με καλύτερη τοποθέτηση στο ράφι, κάνοντας αισθητή την παρουσία τους και αποσπώντας την προσοχή του καταναλωτή. Όμως είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να παρουσιάσει μία εναλλακτική πρόταση, διαφορετική από τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές μάρκες, μία «βελτιωμένη έκδοση».

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά όπου οι ισχυρές επιχειρήσεις με υψηλό μερίδιο αγοράς έχουν συμφέρον από την περίπτωση της αυτόματης λήψης αγοραστικών αποφάσεων όπου ο καταναλωτής δεν εξετάζει εναλλακτικές μάρκες. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίζει την σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό να πετύχει την συνεχή παρουσία του προϊόντος στο κατάλληλο ράφι.

Από τα παραπάνω οι Bloch και Bruce (1986), Celsi και Olson (1988) μελέτησαν ότι οι τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων (εκτεταμένη, περιορισμένη, αυτόματη) συνδέονται ισχυρά με τους τρεις βαθμούς ανάμειξης του καταναλωτή (υψηλή, μέτρια, χαμηλή). Ειδικότερα, έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές που επιδεικνύουν υψηλή ανάμειξη αφιερώνουν περισσότερο χρόνο, προσοχή και προσπάθεια όταν αναζητούν και επεξεργάζονται περισσότερες προϊοντικές πληροφορίες, αξιολογούν διάφορες μάρκες και γενικά εμπλέκονται σε πιο πολύπλοκες αγοραστικές διαδικασίες σε σχέση με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή ανάμειξη (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013.)

2.8. Τα είδη καταναλωτών

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. Άραγε είναι πραγματικές αυτές οι ανάγκες για τον κάθε καταναλωτή; Ποιος καταναλωτής μπορεί να διακρίνει;

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών που μπορούν να ανταποκριθούν στην σύγχρονη αγορά: α) ο ενημερωμένος καταναλωτής, β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη, γ)ο καινοτόμος καταναλωτής.

2.8.1. 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 κι 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 διάφορες 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 : την νομοθεσία , την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα, συμπεραίνετε ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο καλύτερες επιλογές κάνει (Παρλιάρου, 2005).

2.8.2. Καταναλωτής με κριτική σκέψη

Οι Ozanne and Murray, όπως αναφέρεται στη 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.

2.8.3. Ο Καινοτόμος καταναλωτής

Οι Ozanne and Murray, όπως αναφέρεται στη Παρλιάρου (2005), γενικά οι καταναλωτές σήμερα είναι ανοργάνωτη και απληροφόρητοι . Μόνο με οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές μπορεί να αλλάξει αυτό .Λόγω αντανάκλαστικών οι καταναλωτές μπορούν να αφηφήσουν 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 αντανάκλαστικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Εισαγωγή

Ως προστασία του καταναλωτή ορίζουμε το σύνολο των νόμων και οργανισμών που σκοπό έχουν να διασφαλίσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών, καθώς και τις δίκαιες εμπορικές συναλλαγές, την ανταγωνιστικότητα, και την αξιοπιστία των πληροφοριών στο χώρο της αγοράς.

Οι νόμοι είναι σχεδιασμένοι ώστε να καταπολεμήσουν τις απάτες στις εμπορικές συναλλαγές και τις άδικες πρακτικές για την απόκτηση πλεονεκτημάτων στην ανταγωνιστικότητα. Η νομοθεσία της προστασίας του καταναλωτή συνήθως προσφέρει επιπλέον προστασία για τις ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας.

Οι νόμοι προστασίας καταναλωτή είναι ένα είδος κρατικών κανόνων που στοχεύουν στην προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτή (παραδείγματος χάριν ένα κράτος μπορεί να απαιτήσει να εμπεριέχονται λεπτομερείς πληροφορίες του προϊόντος- ιδιαίτερα σε τομείς στους οποίους τίθεται θέμα δημόσιας ασφάλειας ή δημόσιας υγείας, όπως τρόφιμα) (el.wikipedia.org).

3.2. Άσκηση πολιτικής προστασίας του καταναλωτή

Στην Ελλάδα τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του Κράτους. Το δίκαιο του καταναλωτή έχει ως πυρήνα τον νόμο 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α΄ 191/16.11.1994) (όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις του Ν.3587/2007 όπου έγινε η ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 149)» (ΦΕΚ Α΄ 152/10.07.2007).

Το Ελληνικό Κράτος μεριμνά ιδίως για:

- α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.
- β) τα οικονομικά τους συμφέροντα.
- γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών.
- δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν.
- ε) την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης (ΦΕΚ 191 Α΄ /16 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1994).

Στο πλαίσιο του δικαίου του καταναλωτή έχουν θεσπιστεί ακόμα κάποιοι συμπληρωματικοί νόμοι:

Νόμος 2328/1995 «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 159/3.8.1995).

Νόμος 3043/2002 «Ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων» (ΦΕΚ Α΄ 192/21.08.2002).

Νόμος 3709/2008 «Δικαιώματα - υποχρεώσεις επιβατών και μεταφορέων στις τακτικές θαλάσσιες μεταφορές και άλλες διατάξεις» και τροποποιήσεις αυτού σύμφωνα με το Ν.4150/2013.

Νόμος 3758/2009 «Εταιρείες Ενημέρωσης οφειλετών για ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 68/05.05.2009).

Νόμος 3869/2010 «Ρύθμιση των οφειλών υπερχρεωμένων φυσικών προσώπων και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 130/03.08.2010).

Νόμος 4161/2013 «Πρόγραμμα διευκόλυνσης για ενήμερους δανειολήπτες, τροποποιήσεις στο ν.3869/2010 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 143/14.06.2013).

Νόμος 4224/2013 «Κυβερνητικό Συμβούλιο Διαχείρισης Ιδιωτικού Χρέους Ελληνικό Επενδυτικό Ταμείο Αξιοποίησης Περιουσίας του Δημοσίου και άλλες επείγουσες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 288/31.12.2013).

Οι νόμοι της προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα, ως κράτος μέλος της ευρωπαϊκής ένωσης, ακολουθούν υποχρεωτικά κάποιες ευρωπαϊκές προδιαγραφές. (ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 2007).

3.3. Κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα

Η προστασία του καταναλωτή συνδέεται με την ιδέα των δικαιωμάτων του καταναλωτή και την δημιουργία οργανισμών οι οποίοι βοηθούν τους καταναλωτές να βελτιώσουν τις επιλογές τους στην καταναλωτική αγορά και να ακουστούν οι απόψεις τους και τα παράπονα τους. Οργανισμοί που υποστηρίζουν και προωθούν την προστασία καταναλωτών περιλαμβάνουν κυβερνητικούς οργανισμούς και αυτόνομους επιχειρησιακούς οργανισμούς όπως πρακτορεία και μη-κυβερνητικούς οργανισμούς.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπíπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας. Στους εξωτερικούς συνδέσμους βρίσκεται ο υπέρ-σύνδεσμος για την μεταφορά στην ιστοσελίδα της υπηρεσίας «Συνήγορος του καταναλωτή» (ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 2007).

Επίσης υπάρχει το ΚΕ.Π.ΚΑ.–Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών το οποίο είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών.

3.3.1. Το ΚΕΠΚΑ

Το ΚΕ.Π.ΚΑ.–Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών - είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Εδώ και εικοσιοκτώ χρόνια, αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Ιδρύθηκε το 1982. Είναι η μοναδική μεγάλη Ένωση Καταναλωτών, που έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι Οργάνωση με υπαρκτά μέλη, με καταστατικές λειτουργίες (προγραμματικές - απολογιστικές Γενικές Συνελεύσεις, δημοσίευση στην ιστοσελίδα μας του οικονομικού και διοικητικού απολογισμού, αιρετό ανά τριετία Διοικητικό Συμβούλιο, και Ελεγκτική Επιτροπή). Διοικείται, από 9μελές Διοικητικό Συμβούλιο, όλα τα μέλη του οποίου είναι καθαρά εθελοντές. Είναι η πρώτη Ένωση Καταναλωτών, που αναγνωρίστηκε και καταγράφηκε στο Μητρώο του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, σύμφωνα με τα κριτήρια του Ν.2251/94, όπως τροποποιήθηκε με το Ν.3587/2007. Έχει συμβάλλει, ουσιαστικά, με την αξιόπιστη και συνεχή του δράση στην ενδυνάμωση του Καταναλωτικού Κινήματος στη χώρα μας.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρεμβαίνει, δυναμικά, για τη διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου, που προστατεύει τον Καταναλωτή, στη λειτουργία της αγοράς. Επειδή πιστεύουμε ότι η προστασία του Καταναλωτή δεν επιτυγχάνεται με μεμονωμένους νόμους, αλλά μέσω της ενσωμάτωσης της προστασίας αυτής σε όλη τη νομοθεσία, εκπροσωπούμε τους Καταναλωτές και παρεμβαίνουμε, σε Τοπικό, Εθνικό, και Διεθνές επίπεδο και σε όλους τους αρμόδιους φορείς.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκπροσωπεί τους καταναλωτές, σε τοπικό επίπεδο (Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού Ν. Θεσσαλονίκης, Οργανισμό Λαϊκών Αγορών Θεσσαλονίκης, Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού Διαφορών του Ο.Α.Σ.Θ.), σε εθνικό επίπεδο (Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή – Ο.Κ.Ε., Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και Αγοράς - Ε.Σ.Κ.Α., Επιτροπή Δ.Ε.Κ.Ο., Εθνικό Συμβούλιο Ηλεκτρονικώς Επιχειρείν – Ε.Σ.Η.Ε., Επιτροπή Πιστοποίησης Ενώσεων Καταναλωτών του Ε.Σ.Κ.Α., Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων, Εθνικό Δίκτυο Πρόληψης Ατυχημάτων και Βίας – Ε.Δι.Π.Α.Β., Εθνικό Οργανισμό Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων - Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.), σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Ευρωπαϊκή Συμβουλευτική Ομάδα Καταναλωτών – ECCG, Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών–Β.Ε.Υ.Σ., Ευρωπαϊκή Ένωση για το συντονισμό της Εκπροσώπησης των Καταναλωτών στην Πιστοποίηση – Α.Ν.Ε.Σ., Ευρωπαϊκή Συμμαχία για τη Διαφάνεια - ALTER – ΕΥ, Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πανεπιστημίων για τη Δια Βίου Μάθηση - EUCEN) και σε διεθνές επίπεδο (Διεθνή Οργάνωση Καταναλωτών – C.I., Διεθνή Οργάνωση Υγείας - Η.Α.Ι και Διατλαντικό Διάλογο Καταναλωτών–Τ.Α.Σ.Δ.). Το ΚΕ.Π.ΚΑ. συμμετέχει στη Συμβουλευτική Επιτροπή για τη χρήση του διαδικτύου στον Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN. Από το Δεκέμβριο του 2004, έως και το 2007, ο Πρόεδρος του ΚΕ.Π.ΚΑ., κ. Νικόλαος Τσεμπερλίδης, ήταν ο Συντονιστής του Ε.Σ.Κ. Από το Φεβρουάριο του 2008, ο Πρόεδρος του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι Μέλος της Εκτελεστικής Επιτροπής του Ε.Σ.Κ.Α. Από το Φεβρουάριο του 2010, η Γενική Γραμματέας του ΚΕ.Π.ΚΑ. διορίστηκε τακτικό μέλος της Ευρωπαϊκής Συμβουλευτικής Ομάδας Καταναλωτών – ECCG.

Με πρωτοβουλία του ΚΕ.Π.ΚΑ., ιδρύθηκε, το 1999, η Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος- Ο.Ε.Κ.Ε., η οποία αποτελείται από 9 Οργανώσεις, που δεν είναι σφραγίδες, έχουν καταστατικές λειτουργίες και πλούσια συνεχή δράση:

1. ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

2. ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Νάουσας
3. ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Μουδανιών
4. ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Κοζάνης
5. ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Δράμας
6. ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης
7. ΕΝ.ΚΑ.- Ένωση Καταναλωτών Βόλου
8. ΚΕ.Π.ΚΑ.- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Πρέβεζας
9. ΣΥ.Π.ΚΑ.– Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας

Επίσης, έχουν δημιουργηθεί πυρήνες και σε αρκετές άλλες πόλεις της Ελλάδας.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώνει τους Καταναλωτές, με δελτία τύπου, παρεμβάσεις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και στον έντυπο τύπο, ημερίδες, με ειδικούς επιστήμονες, επισκέψεις σε σχολεία, με έρευνες και ενημερωτικές εκστρατείες. Στα πλαίσια της ενημέρωσης των Καταναλωτών, το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκδίδει, σε μηνιαία βάση, το περιοδικό «Καταναλωτικά Βήματα», ένα πραγματικό εργαλείο, για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία των Καταναλωτών. 7.500 αντίτυπα διανέμονται, κάθε δίμηνο, στα μέλη των Οργανώσεων της Ο.Ε.Κ.Ε., και σε Καταναλωτές, που επισκέπτονται τα γραφεία των παραπάνω Οργανώσεων καθώς και σε φορείς της Πολιτείας και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η έκδοση του περιοδικού γίνεται με ίδιους πόρους και εθελοντική δημοσιογραφία, διότι το ΚΕ.Π.ΚΑ. δεν δέχτηκε ποτέ και δε δέχεται διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν σχέσεις εξάρτησης της Οργάνωσής μας, από τους διαφημιζόμενους. Αυτό, βέβαια, μας στερεί πολύτιμους πόρους για τη βελτίωση των εκδόσεών μας.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι, ίσως, η μοναδική ελληνική Ένωση Καταναλωτών, η οποία μεσολαβεί, για την επίλυση των διαφορών, μεταξύ Καταναλωτών – Προμηθευτών. Το 2009, το ΚΕ.Π.ΚΑ. κατέγραψε 11.766 παράπονα – καταγγελίες Καταναλωτών. Το 99,60% αυτών των καταγγελιών επιλύθηκαν, προς όφελος των Καταναλωτών, χάρη στις παρεμβάσεις του ΚΕ.Π.ΚΑ. (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 2010).

3.3.2. Συνήγορος του καταναλωτή

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για τη θεραπεία προβλημάτων που εμπíπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας.

Με τη δραστηριοποίηση της Αρχής, η ελληνική δημόσια διοίκηση εναρμονίζεται με τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο των συμπερασμάτων της Πράσινης Βίβλου για τη βελτίωση της λειτουργίας των συστημάτων Διαμεσολαβητών που είναι επιφορτισμένοι με την αντιμετώπιση καταναλωτικών διαφορών, αλλά και με μια σειρά άλλων νομικών κειμένων που αναφέρονται στο ζήτημα του σχηματισμού τέτοιων θεσμών σε επίπεδο κρατών-μελών και περαιτέρω στη δημιουργία ενός Διακοινοτικού Δικτύου εθνικών Οργάνων εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιλαμβάνεται των υποθέσεων της αρμοδιότητάς του αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς ενός τουλάχιστον των ενδιαφερόμενων μερών που υποβάλλεται εντός τριών (3) μηνών αφότου ο ενδιαφερόμενος έλαβε πλήρη γνώση της βλαπτικής γι' αυτόν πράξης ή παράλειψης που συνιστά την καταναλωτική διαφορά. Επίσης, επιλαμβάνεται με όμοιο τρόπο και αιτημάτων των καταναλωτών ή ενώσεων των καταναλωτών και των προμηθευτών που έχουν απορριφθεί στο πλαίσιο διαδικασιών που εφαρμόζονται από άλλους καθιερωμένους φορείς εξώδικης ρύθμισης επί μέρους καταναλωτικών διαφορών.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή δεν επιλαμβάνεται υποθέσεων που εκκρεμούν ενώπιον των δικαστικών Αρχών ή αναφορών που κρίνονται προδήλως αόριστες, αβάσιμες, ασήμαντες ή που ασκούνται κατά τρόπο καταχρηστικό ή κατά παράβαση της αρχής της καλής πίστης (Συνήγορος Καταναλωτή, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

4.1. Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό μέρος που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αξία της έρευνας μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Στην θεωρία κάθε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει τεχνικές της έρευνας μάρκετινγκ για να εντοπίζει τις επιθυμίες-ανάγκες των πελατών, τις εξελίξεις της αγοράς, τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και γενικότερα ότι έχει σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου στο νησί της Σαντορίνης.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας μελετήθηκαν διάφορα θέματα γύρω από την καταναλωτική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, ερωτήθηκαν για πια χαρακτηριστικά του οίνου ενδιαφέρονται περισσότερο, πια κριτήρια λαμβάνουν πριν προβούν στην αγορά του, και γενικά τη σχέση των καταναλωτών με τα προϊόντα οίνου. Πιο αναλυτικά, τέθηκαν ευρύτερα ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο προτιμούν οι καταναλωτές το κρασί σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι για το κρασί;
- Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί και ποια είδη κρασιού προτιμούν;
- Πού καταναλώνουν συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί;
- Κατά πόσο επηρεάζονται από τον τόπο προέλευσης, την τιμή, την επωνυμία, την συσκευασία και την ποικιλία, όταν πρόκειται να αγοράσουν εμφιαλωμένο κρασί;
- Από πού προμηθεύονται συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί και πόσα χρήματα ξοδεύουν συνήθως στην αγορά μιας φιάλης κρασιού;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να αποτυπώσει τις καταναλωτικές τάσεις των αγοραστών κρασιού στην Σαντορίνη και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στον κλάδο του οίνου να αναπτύξουν την μελλοντική τους στρατηγική για την κατάκτηση μιας καλύτερης ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά.

4.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για την διερεύνηση της παρούσας κατάστασης , της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της προστασίας του, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία. Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς.
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες –στόχοι για την έρευνα: Κάτοικοι νήσου Σαντορίνης.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτούμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος - τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτούμενος θα πρέπει αν απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες με το τι σκέφτεται, τι προτιμάει, τι το ενδιαφέρει και τι τον επηρεάζει.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια , όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή του κλάδου δραστηριότητας.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο , να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνα. Για το ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε η πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενος κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολουθούν την λογική της κλίμακας Likert.

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, αναφέρει την άμεση σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τα προϊόντα οίνου της Σαντορίνης καθώς και με ότι έχει σχέση με αυτά.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Δεκεμβρίου 2014 - Ιανουαρίου 2015.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία βολική και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκαν τρία κεντρικά σημεία στη Σαντορίνη με μεγάλη πυκνότητα και διάφορες ηλικίες. Το πρώτο σημείο ήταν στην πρωτεύουσα του νησιού τα Φηρά, εκεί υπάρχουν όλες οι δημόσιες υπηρεσίες και οι περισσότερες επιχειρήσεις. Το δεύτερο μέρος ήταν το χωριό Εμπορείο το μεγαλύτερο χωριό σε έκταση και πληθυσμό, το οποίο εξυπηρετεί τη νότια Σαντορίνη από πλευρά καταστημάτων. Και τέλος επιλέχτηκε το χωριό Οία για λόγους γεωγραφικούς.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στις περισσότερες περιπτώσεις με την μέθοδο της απλής συνέντευξης, πιο συγκεκριμένα έγινε επίσκεψη σε διάφορα καταστήματα καφετέριες, αλλά και τυχαία στο δρόμο. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από διάφορες ηλικίες. Συνολικά μοιράστηκαν 155 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν 152. Συνεπώς ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν περίπου 98%.

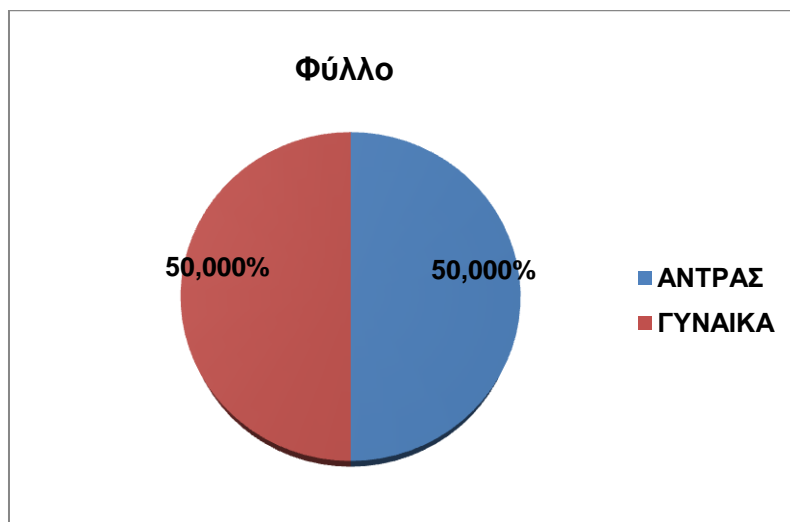
Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κλπ)

Για τις συγκεκριμένες ανάγκες της κωδικοποίησης χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται σε κλίμακα Likert.

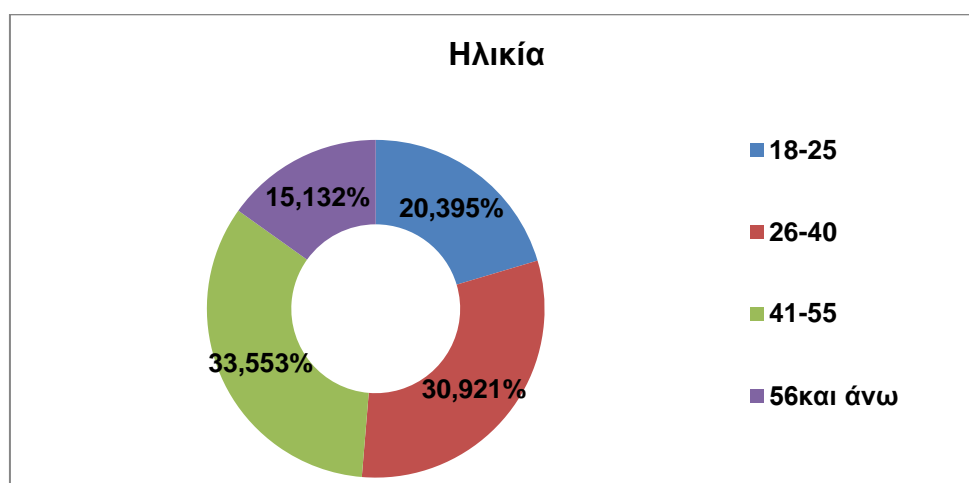
4.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής.



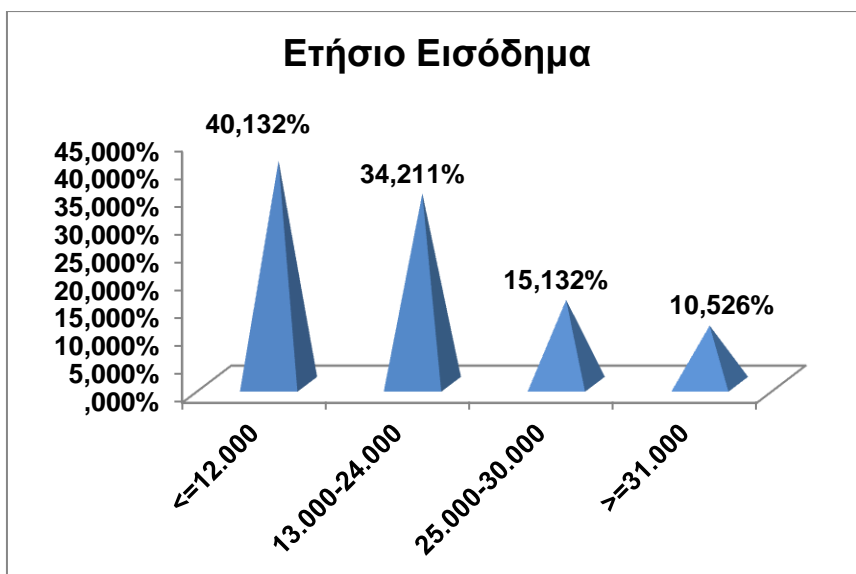
Γράφημα 1. Φύλλο ερωτηθέντων

Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα, όσον αφορά το φύλο το δείγμα ήταν μοιρασμένο (50% γυναίκες και 50% άντρες).



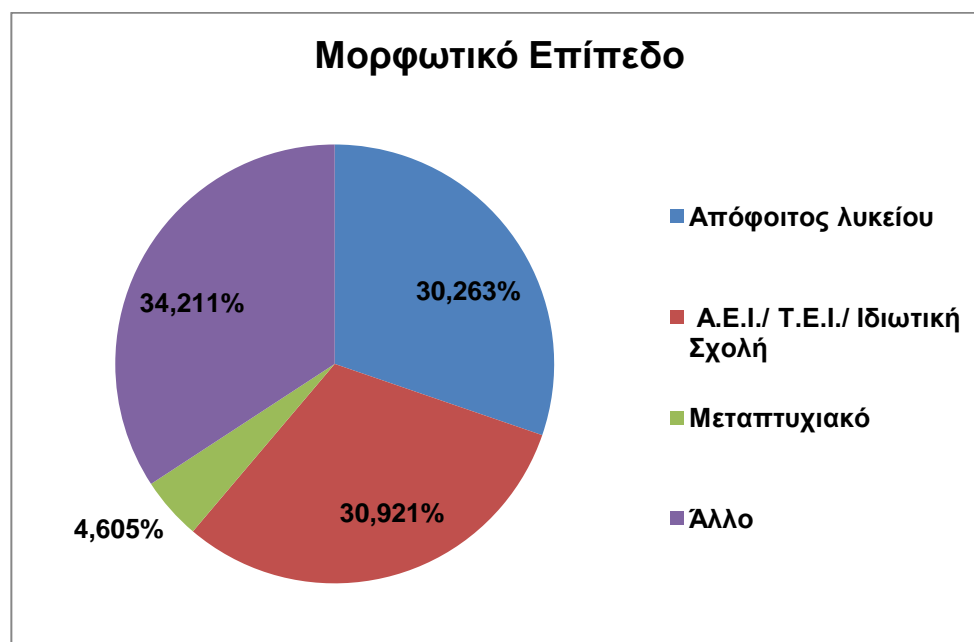
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων

Στο γράφημα 2 παρατηρείται η ηλικία που δηλώνουν οι ερωτηθέντες. Εδώ παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 33,55% δηλώνει 41 – 55 ετών και το 30,29% δηλώνει 26 – 40 ετών. Οι ηλικίες αυτές είναι ενδεικτικές για κατανάλωση αλκοόλ και για διαμόρφωση συγκεκριμένης άποψης ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά σχετικά με το κρασί που αποτελεί ένα ιδιαίτερο προϊόν.



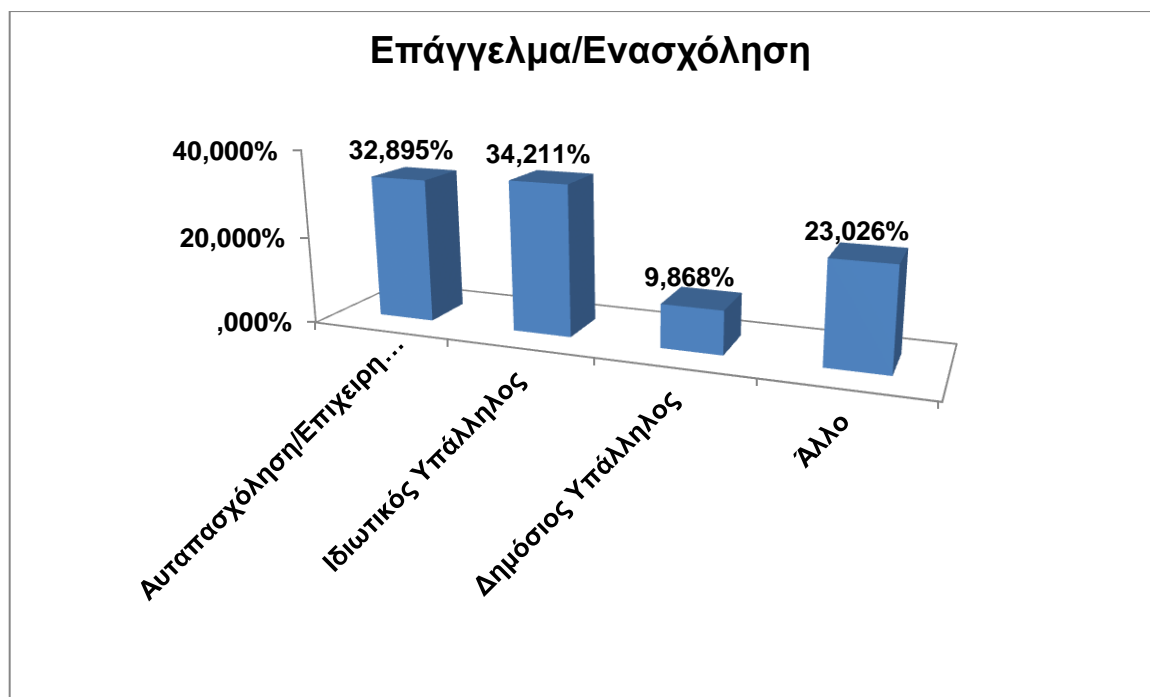
Γράφημα 3. Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων

Όσον αφορά στο ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων, παρατηρείται ότι το 40,13%, η πλειονότητα δηλαδή των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το εισόδημα είναι μικρότερο ή ίσο των 12.000 ευρώ ετησίως, γεγονός πολύ λογικό δεδομένης της κατάστασης, ενώ δεν είναι μικρό το ποσοστό των 34,21%.



Γράφημα 4.Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

Όπως παρατηρείται στο γράφημα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 34,21%, δηλώνει ότι ανήκει σε άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο, ενώ το 30,92% δηλώνουν ότι είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι. ή αντίστοιχων ιδρυμάτων ιδιωτικής εκπαίδευσης, και το 30,26% δηλώνουν απόφοιτοι λυκείου.



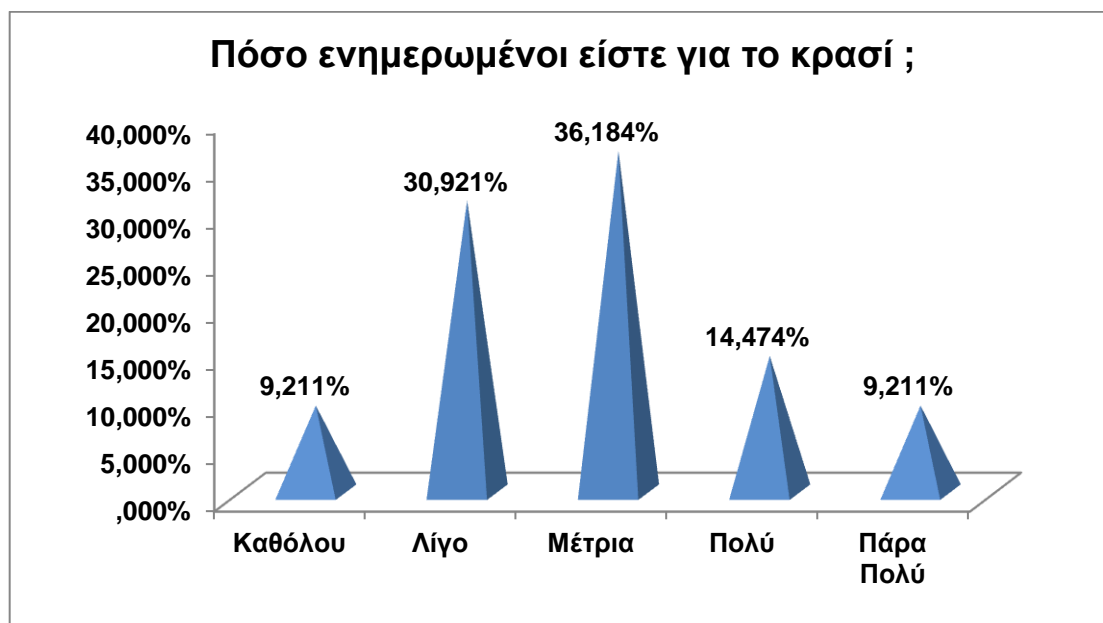
Γράφημα 5. Επάγγελμα - ενασχόληση ερωτηθέντων

Ως προς την απασχόληση – επάγγελμά τους, οι ερωτηθέντες στην πλειονότητα τους και με ποσοστό 34,21% δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 32,89% δηλώνουν αυτοαπασχολούμενοι και το 10% δημόσιοι υπάλληλοι. Τέλος το 23,03% δεν διευκρίνισε το επάγγελμά τους.



Γράφημα 6. Προτιμητέο αλκοούχο ποτό προς κατανάλωση

Το κρασί αποτελεί την ιδιαίτερη προτίμηση προς κατανάλωση της συντριπτικής πλειοψηφίας των ερωτηθέντων καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 61,84 %, σε σύγκριση με άλλα δημοφιλή αλκοολούχα ποτά όπως η μπύρα, που συγκεντρώνει ποσοστό 15,13%. Ακολουθεί η ρακί με 9,21%.



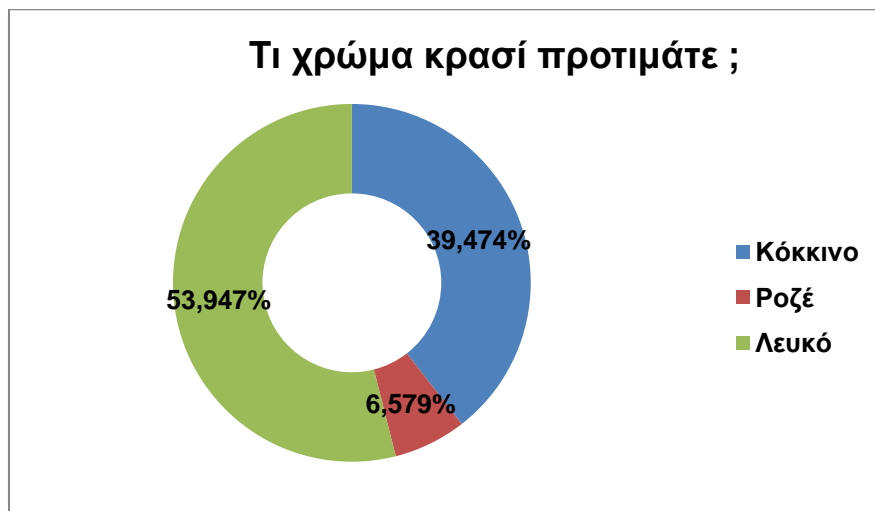
Γράφημα 7. Ενημέρωση ερωτηθέντων για το κρασί

Όπως φαίνεται στο γράφημα 7, το 36,18% δηλώνουν μέτρια ενημερωμένοι για το κρασί και το 30,92% λίγο ενημερωμένοι. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνουν πάρα πολύ ενημερωμένοι για το κρασί (9,21%), γεγονός όχι αναμενόμενο καθώς είναι κοινά γνωστό ότι το κρασί διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν περιορίζονται στην επιφάνεια της γεύσης



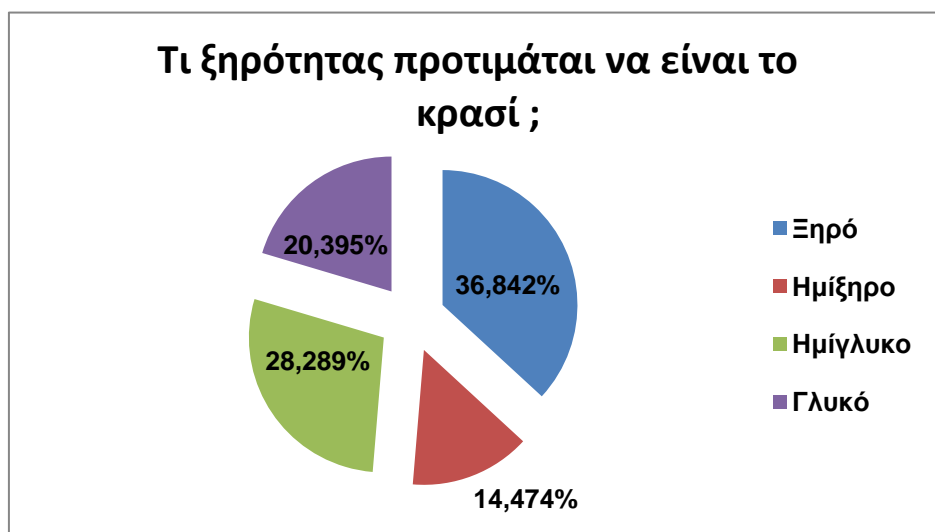
Γράφημα 8. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (36,84%) δηλώνει ότι καταναλώνει κρασί 1 με 2 φορές το μήνα, όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα του γραφήματος 8. Με ποσοστιαία διαφορά περίπου τεσσάρων μονάδων, το 32,24% του δείγματος δηλώνει κατανάλωση οίνου 1 με 2 φορές την εβδομάδα. Το 23,68% δηλώνει ότι σπάνια καταναλώνει κρασί και τέλος ένα ποσοστό των 7,24% δηλώνει ότι καταναλώνει κρασί καθημερινά.



Γράφημα 9. Προτίμηση χρώματος κρασιού.

Από το γράφημα 9 προκύπτει, ύστερα από την ερώτηση τι χρώμα κρασί προτιμάει κάποιος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 53,95% δήλωσε ότι είναι οπαδός του λευκού κρασιού. Σε δεύτερη θέση, με ποσοστό 39,47% έρχεται το κόκκινο κρασί και τελευταίο, με 6,58% το ροζέ.



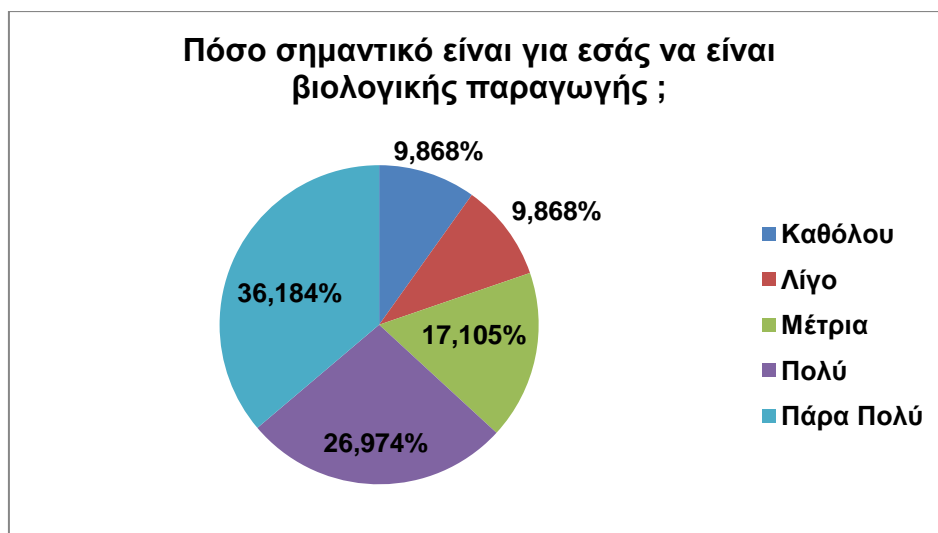
Γράφημα 10 Προτίμηση ξηρότητας κρασιού

Όπως φαίνεται από το γράφημα 10 οι περισσότεροι ερωτηθέντες, ποσοστό 36,84%, προτιμούν το κρασί ξηρό, ενώ το 28,29% προτιμάει το κρασί ημίγλυκο. Ένας στους πέντε καταναλωτές (20,39%) προτιμά το γλυκό κρασί και το 14,47% των ερωτηθέντων ημίξηρο.



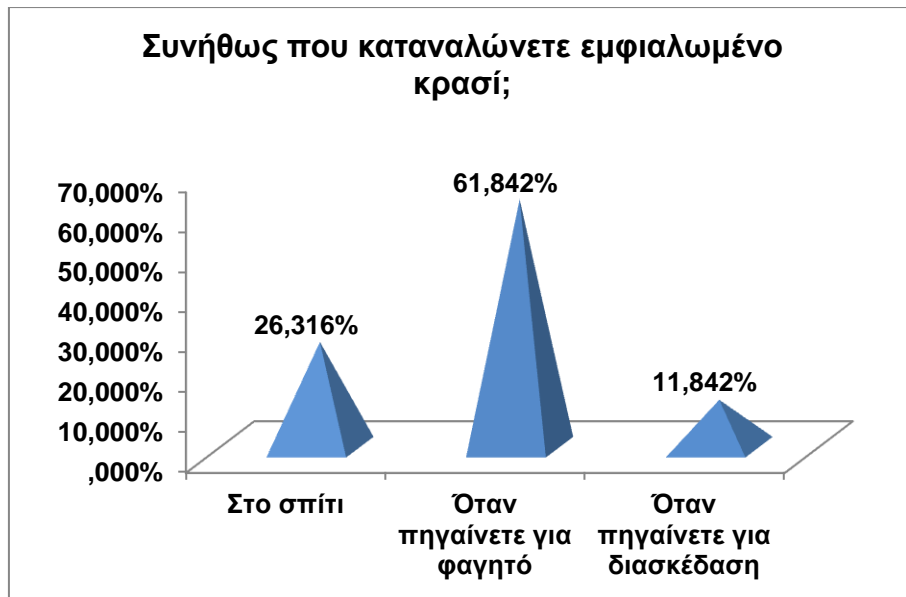
Γράφημα 11 Αποτελέσματα προτίμησης στα αφρώδη κρασιά

Όπως φαίνεται στο γράφημα 11, τα αποτελέσματα των απαντήσεων στην ερώτηση προτίμησης για τους αφρώδεις οίνους, το 38,16% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν του αρέσει, και με το ίδιο ποσοστό απάντησε «έτσι και έτσι». Το 23,68% του δείγματος δήλωσε ότι του αρέσει ο αφρώδης οίνος.



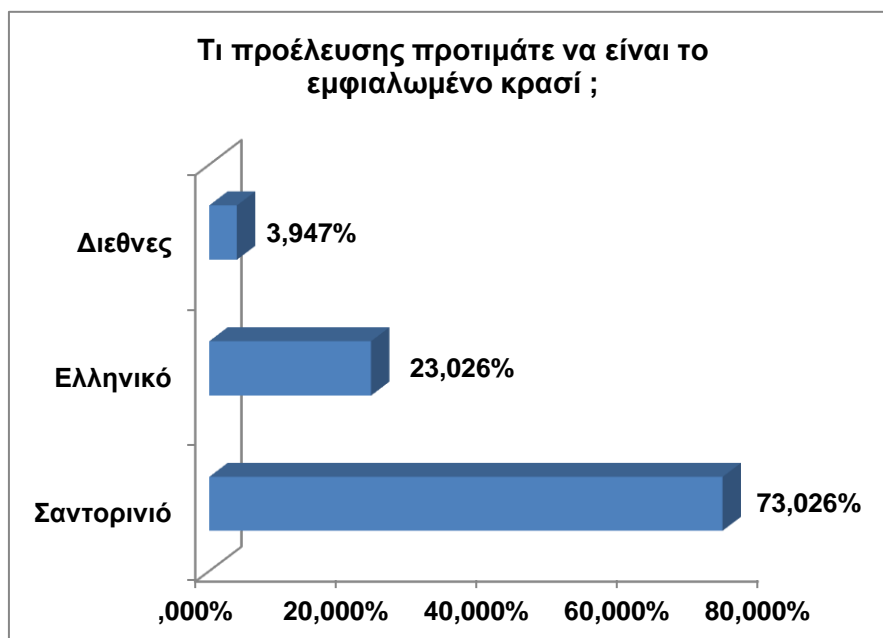
Γράφημα 12 Η σημαντικότητα το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής

Το γράφημα 12 δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 36,18%, ενδιαφέρεται πάρα πολύ το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής. Για τον ίδιο παράγοντα, το 26,97% ενδιαφέρεται «πολύ», το 17,11% «μέτρια», και με το ίδιο ποσοστό 9,87% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο το κρασί να είναι βιολογικής παραγωγής.



Γράφημα 13 Μέρος κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού

Πάνω από το πενήντα τοις εκατό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 61,84% απάντησε ότι συνήθως καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί όταν πηγαίνει για φαγητό, όπως φαίνεται και στα ποσοστά του γραφήματος. Το 26,32% καταναλώνει εμφιαλωμένο κρασί στο σπίτι και το 11,84% καταναλώνει όταν πηγαίνει σε ένα μέρος για διασκέδαση.



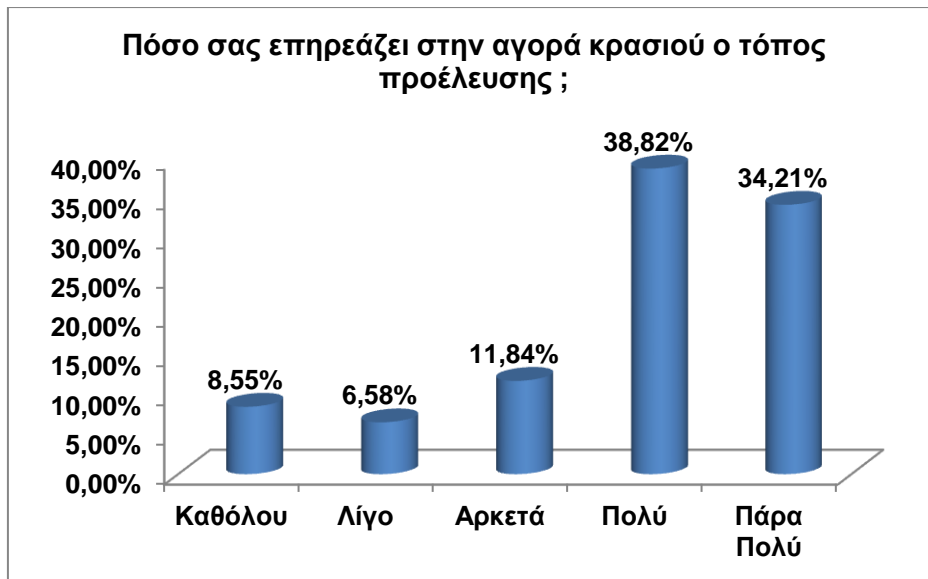
Γράφημα 14 Προτίμηση προέλευσης εμφιαλωμένου κρασιού

Από το γράφημα 14 προκύπτει ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 73,03% προτιμά το εμφιαλωμένο της κρασί να είναι Σαντορινιό. Το 23,03% θέλει το εμφιαλωμένο της κρασί να είναι Ελληνικό, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του 3,95% δεν την ενοχλεί το εμφιαλωμένο κρασί της να προέρχεται από το εξωτερικό, να είναι Διεθνές.

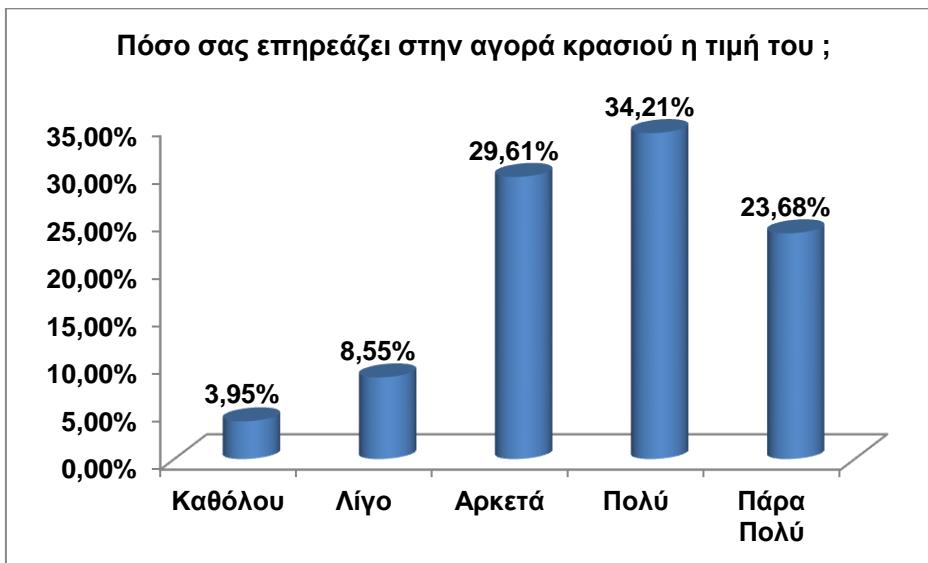


Γράφημα 15 Οι πιο γνωστοί Σαντορινιοί παραγωγοί κρασιού

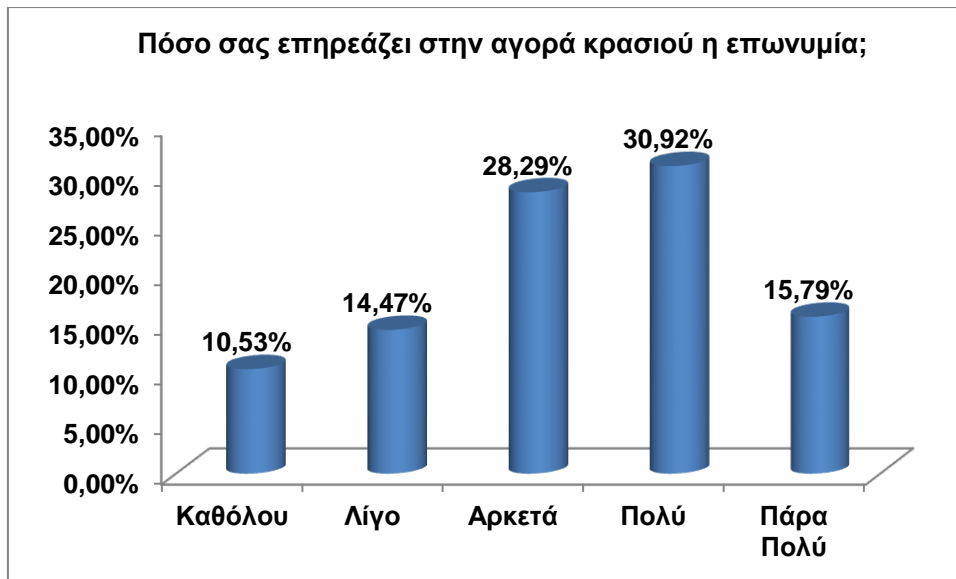
Αναφορικά με τους δημοφιλείς παραγωγούς κρασιού, το 41,45% γνωρίζει την ΕΝΩΣΗ ΘΗΡΑΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ. Το 30,26% γνωρίζουν το ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, 24,34% το ΚΤΗΜΑ ΣΙΓΑΛΑ, 23,68% το ΑΡΓΥΡΟΣ, το 15,13% το ΧΑΤΖΗΔΑΚΗ, 12,50% τη ΣΑΝΑΝΑ ΡΟΥΣΣΟΥ και τον ΜΠΟΥΤΑΡΗ, 8,55% τον ΓΑΒΑΛΑ, 7,89% τον ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟ και 6,58% τον ΓΑΙΑ. Το 3,95% είπαν ότι γνωρίζουν τους σαντορινιούς οινοπαραγωγούς ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ, ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΣ και ΝΟΜΙΚΟΣ. Και τέλος 2,63% γνωρίζουν το οινοποιείο ΧΡΥΣΟΣ.



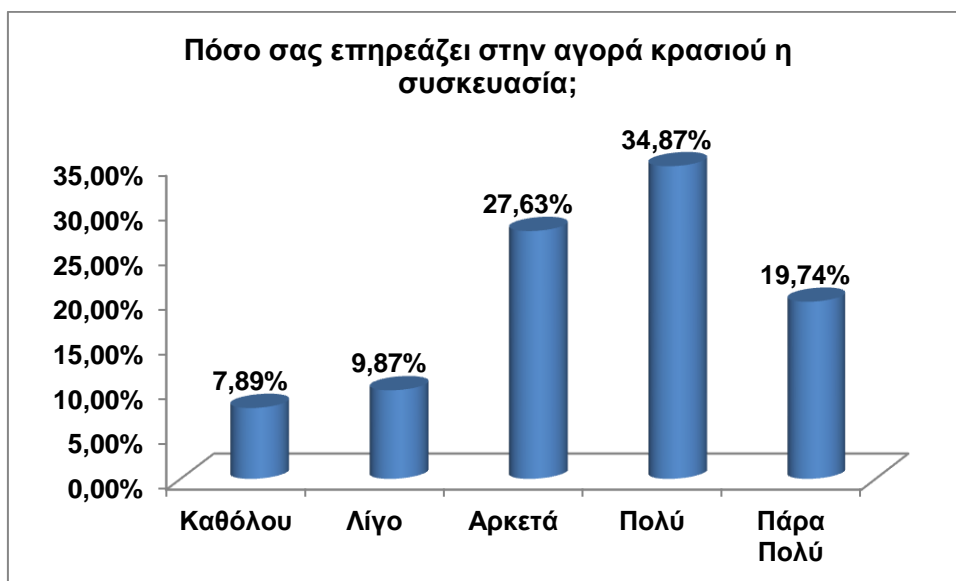
Γράφημα 16(α) Πόσο σημαντική είναι η ποικιλία.



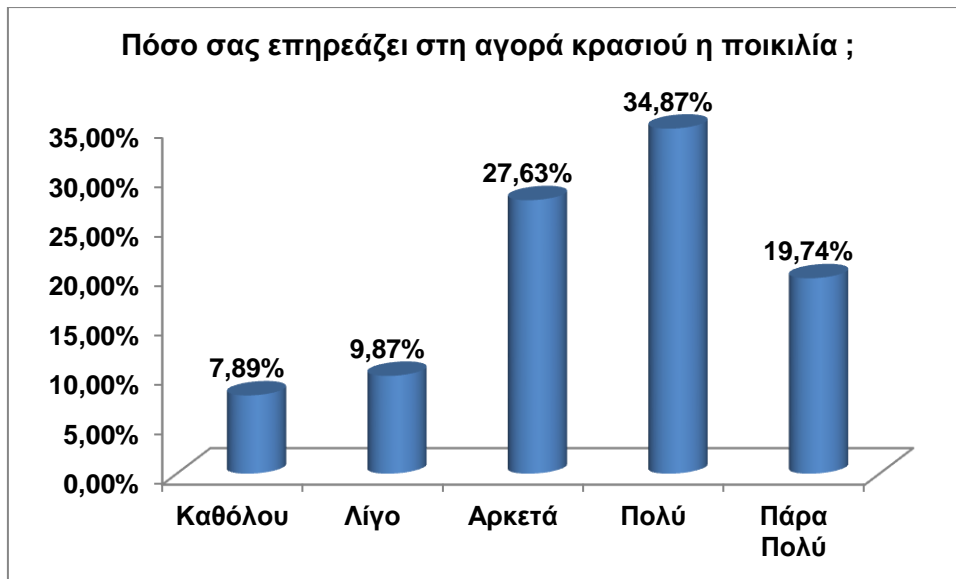
Γράφημα 16(β) Πόσο σημαντική είναι η τιμή.



Γράφημα 16(γ) Πόσο σημαντική είναι η επωνυμία.



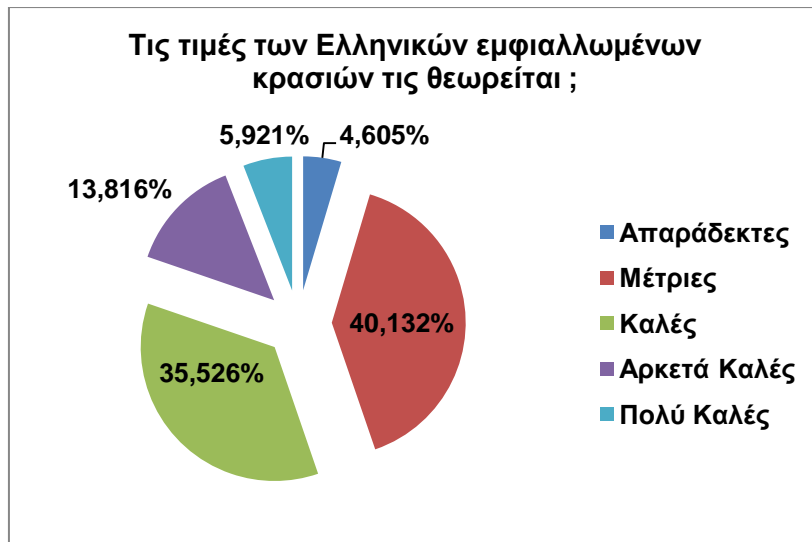
Γράφημα 16(δ) Πόσο σημαντική είναι η συσκευασία.



Γράφημα 16(ε) Πόσο σημαντική είναι η ποικιλία.

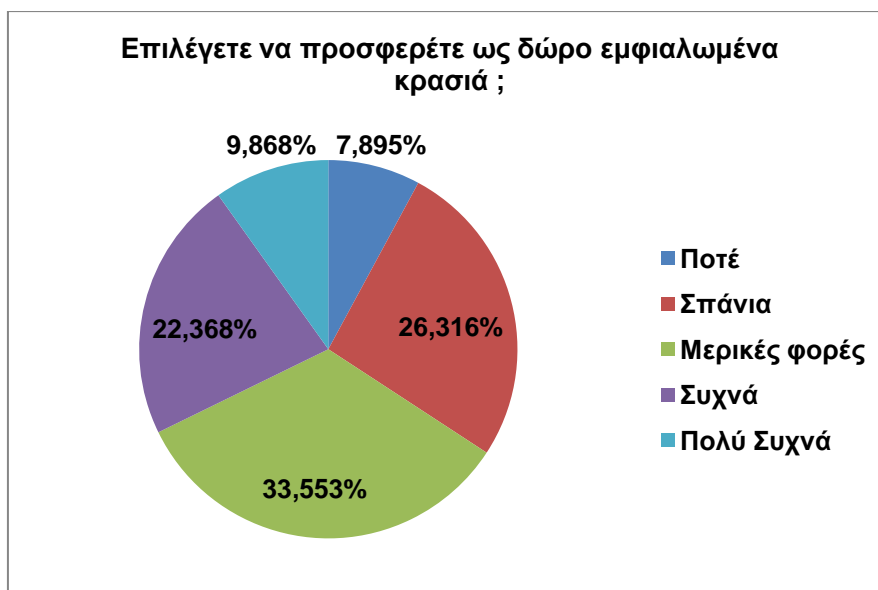
Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις για τα αγοραστικά κριτήρια στην επιλογή του εμφιαλωμένου κρασιού. Τα κριτήρια που παρατέθηκαν στους ερωτώμενους είναι: τόπος προέλευσης, τιμή, επωνυμία, συσκευασία και ποικιλία κρασιού. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ» σε κάθε κριτήριο, τα αποτελέσματα κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- Ο τόπος προέλευσης (73,03%)
- Η τιμή (57,89% «πολύ» και «πάρα πολύ»)
- Η ποικιλία (54,61%)
- Η επωνυμία (46,71%)
- Η συσκευασία (25,00%)



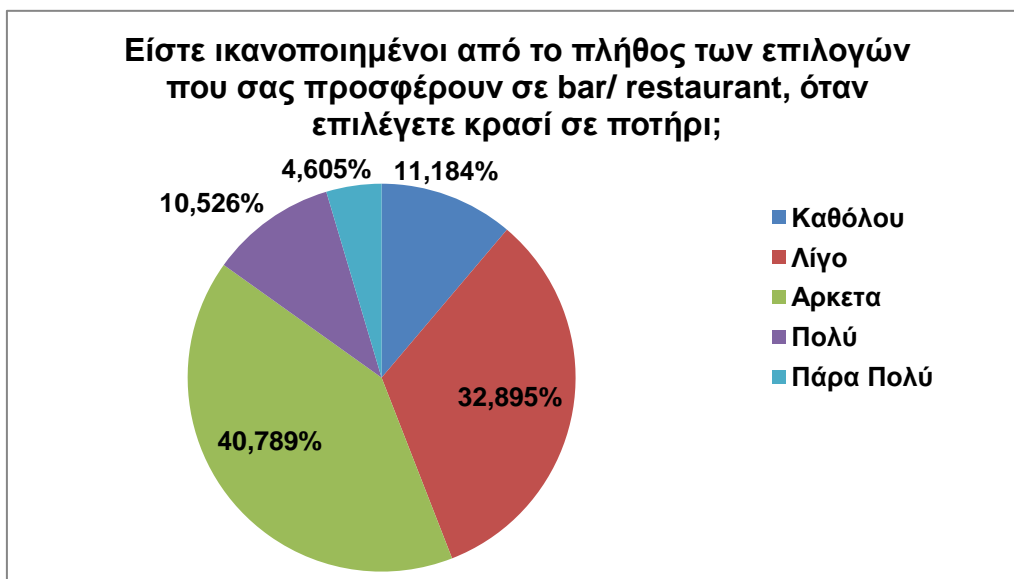
Γράφημα 17 Απόψεις σχετικά με τις τιμές των Ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών

Στο γράφημα 17 φαίνεται πως το 40,13% των ερωτηθέντων βρίσκει τις τιμές των Ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών μέτριες. Αμέσως μετά, το 35,53% θεωρεί τις τιμές των Ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών καλές, το 13,82% αρκετά καλές, το 5,92% πολύ καλές και μόλις 4,61% τις βρίσκει απαράδεκτες.



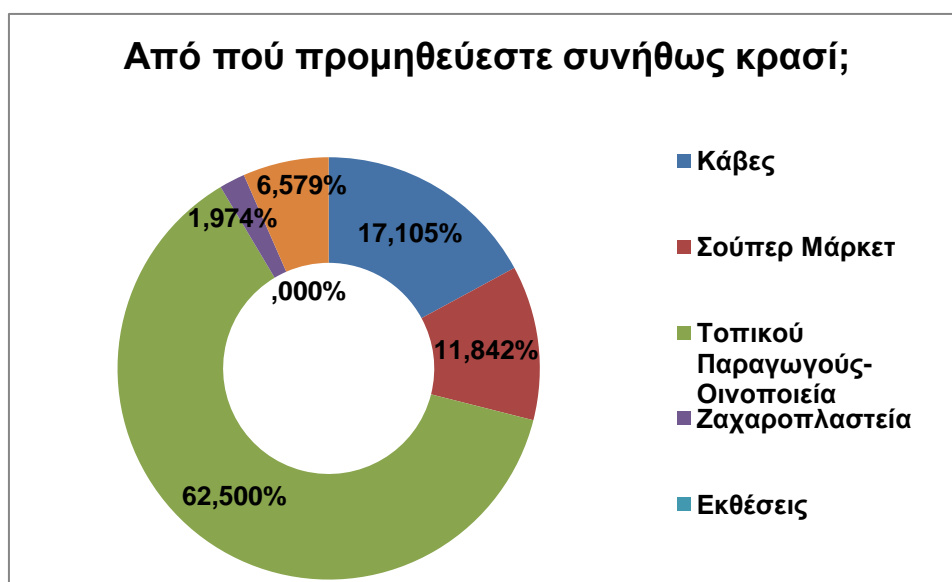
Γράφημα 18 Προσφορά εμφιαλωμένων κρασιών ως δώρο

Το 33,55% των ερωτηθέντων, στην ερώτηση αν επιλέγουν να προσφέρουν ως δώρο εμφιαλωμένο κρασί, απάντησε μερικές φορές, όπως δείχνει και το γράφημα 18. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό, 26,32% απάντησε ότι σπάνια επιλέγει εμφιαλωμένο κρασί ως δώρο. Αντίθετα, το 22,37% δήλωσε ότι πηγαίνει συχνά ως δώρο εμφιαλωμένο κρασί. Το 9,87% στην ίδια ερώτηση απάντησε πολύ συχνά και το μικρότερο ποσοστό, το 7,89% δήλωσε ποτέ.



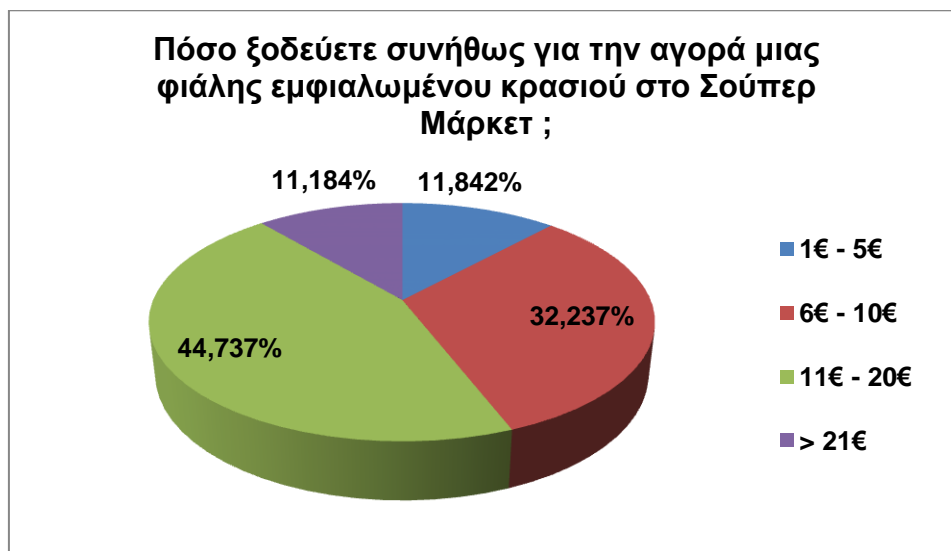
Γράφημα 19 Ποσοστά ικανοποίησης από το πλήθος των επιλογών που προσφέρεται σε ένα bar/restaurant, όταν κάποιος επιλέγει ένα ποτήρι κρασί

Αρκετά ικανοποιημένο δηλώνει το 40,79% του δείγματος από το πλήθος των επιλογών που προσφέρεται σε ένα bar/restaurant, όταν κάποιος επιλέγει ένα ποτήρι κρασί (γράφημα 19). Το 32,89% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο και το 11,18% δηλώνει πολύ ευχαριστημένο. Μόλις το 4,61% δήλωσε πάρα πολύ ικανοποιημένο.



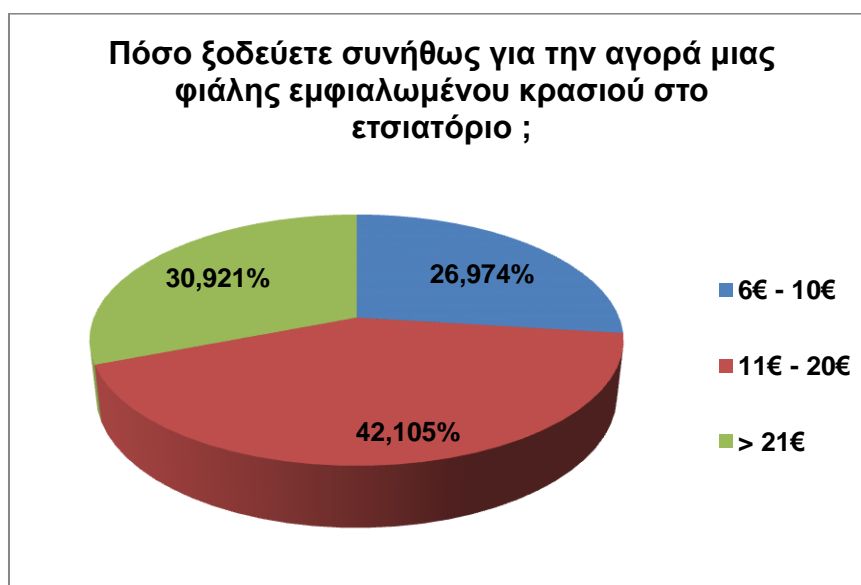
Γράφημα 20 Από πού προμηθεύεται κάποιος το κρασί του, συνήθως

Στο γράφημα 20 παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία (62,50%) των ερωτηθέντων προμηθεύεται κρασί από τοπικούς παραγωγούς και οινοποιεία. Το 17,11% το προμηθεύεται από κάβες, το 11,84% από τα σούπερ - μάρκετ, το 6,58% από διάφορα άλλα μέρη, άλλα και κανένας από εκθέσεις. Μόλις το 1,97% προμηθεύεται το κρασί από ζαχαροπλαστεία.



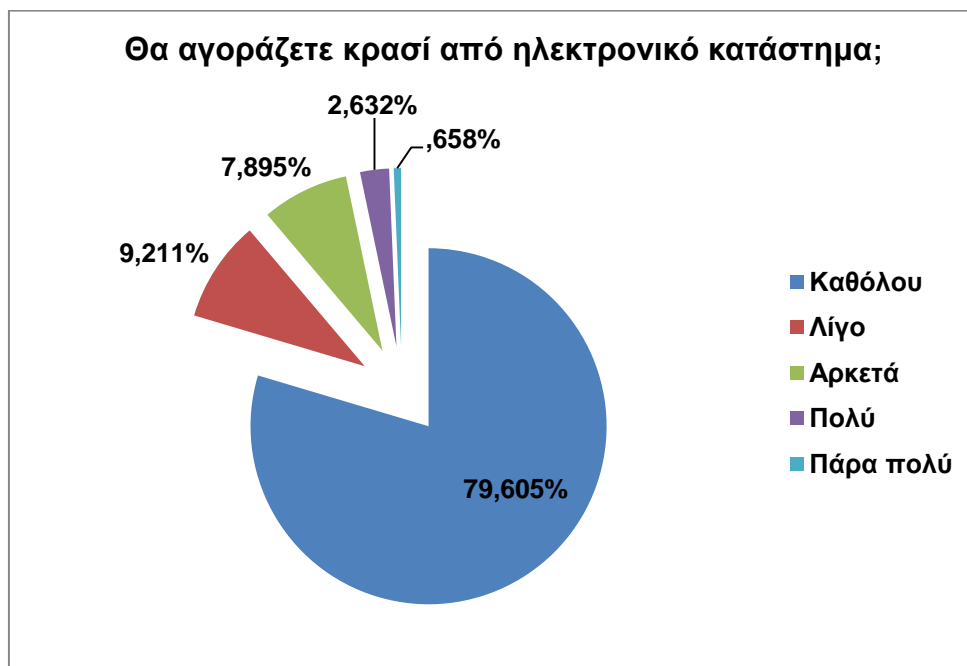
Γράφημα 21 Ποσό δαπάνης για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού στο Σούπερ-Μάρκετ.

Στην ερώτηση πόσο ξοδεύουν συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού στο σούπερ-μάρκετ, το 44,74% των ερωτηθέντων απάντησε από 11 έως 20€. Το 32,24% δαπανά για την αγορά μιας φιάλης από 6 έως 10€. Το 11,84% από 1 έως 5€ και το 11,18% από 21€ και πάνω.



Γράφημα 22 Ποσό δαπάνης για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού στο εστιατόριο

Το 42,11% των ερωτηθέντων, όπως δείχνει και το γράφημα 22, απάντησε ότι ξοδεύει συνήθως από 11 έως 20€ όταν πρόκειται να αγοράσει μια φιάλη εμφιαλωμένου κρασιού σε ένα εστιατόριο. Το 30,92%, στην ίδια ερώτηση απάντησε από 21€ και πάνω ενώ το 26,97% δαπανεί από 6 έως 10€.



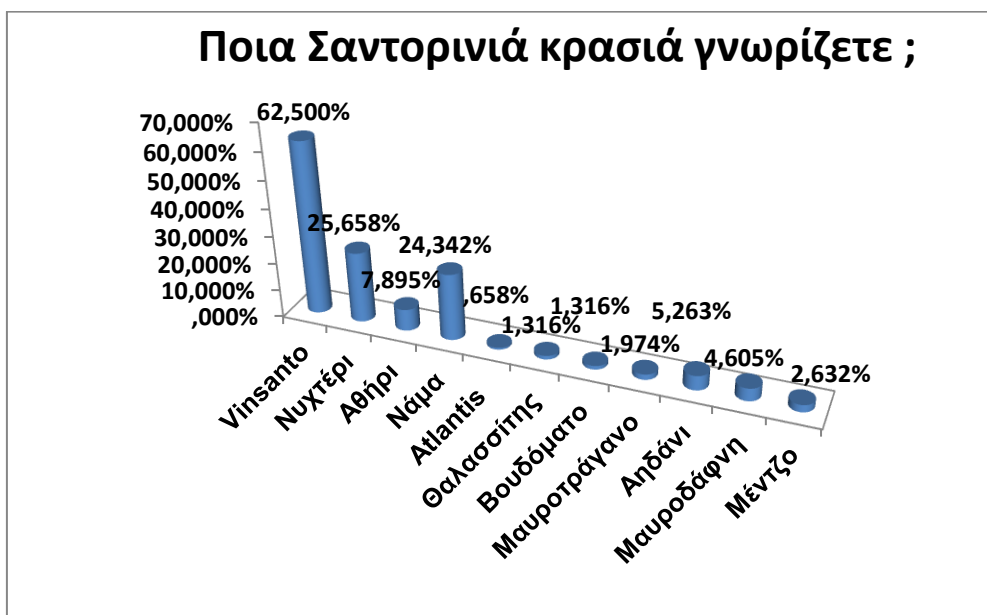
Γράφημα 23 Αγορά κρασιού από ηλεκτρονικό κατάστημα

Στο γράφημα 23 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν θα επέλεγαν να αγοράσουν από ηλεκτρονικό κατάστημα.



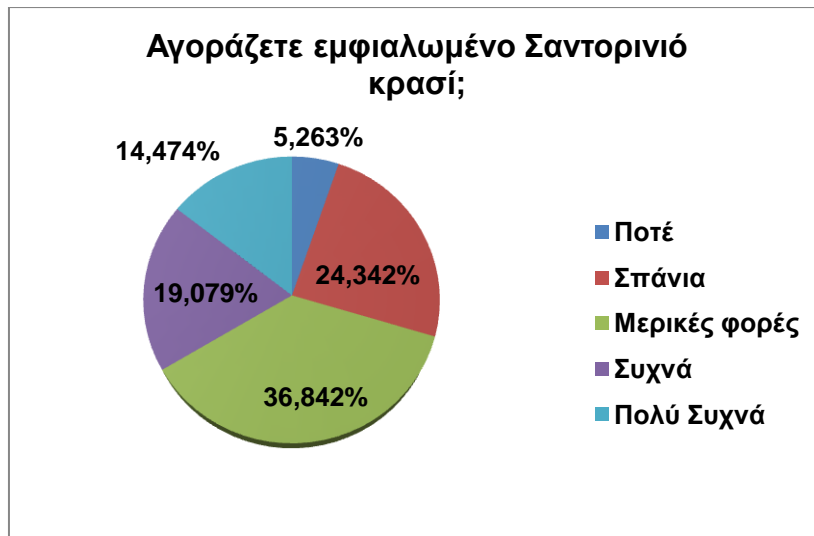
Γράφημα 24 Εάν είναι γνωστά εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στη Σαντορίνη

Η ερώτηση του γραφήματος 24 είναι ερώτηση τύπου ναι ή όχι. Με συντριπτική πλειοψηφία 94,08% οι ερωτηθέντες απάντησαν πως ΝΑΙ γνωρίζουν εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στη Σαντορίνη. Ποσοστό 5,92% στην ίδια ερώτηση απάντησε ΟΧΙ.



Γράφημα 25 Είδη Σαντορινιών οίνων

Στο ερώτημα ποια Σαντορινιά κρασιά γνωρίζετε, το 62,50% απάντησε το Βινσάντο. Το γράφημα 25 δείχνει επίσης ότι το 25,66% γνωρίζει το Νυχτέρι, το 24,34% το Νάμα, 7,89% το Αθήρι, 5,26% το Αηδάνι, το 4,61% τη Μαυροδάφνη, το 0,66% το Ατλαντίς, 1,32% το Θαλασσίτη και το Βουδόματο, το 1,97% το Μαυροτράγανο και το 2,63%το Μέντζο.

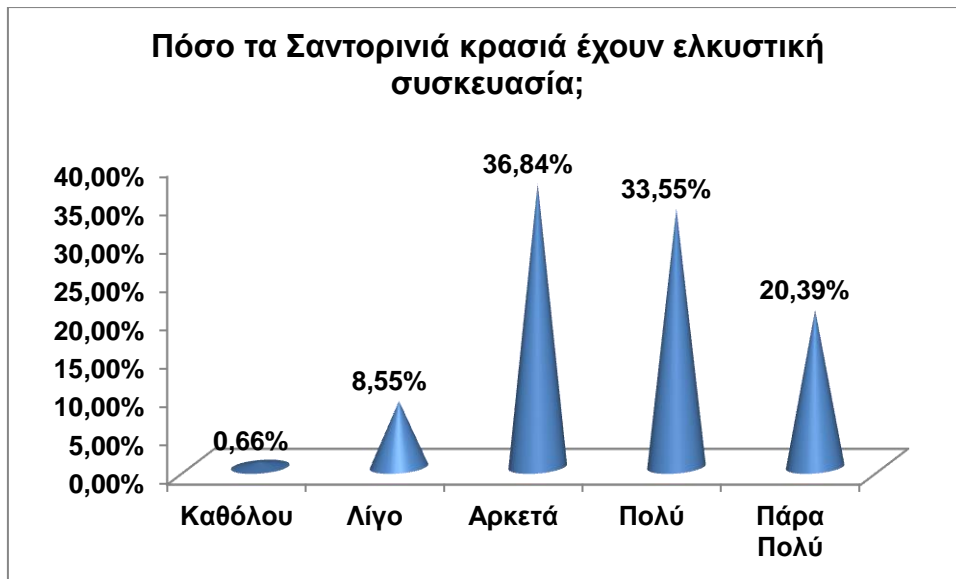


Γράφημα 26 Συχνότητα αγοράς Σαντορινιού κρασιού

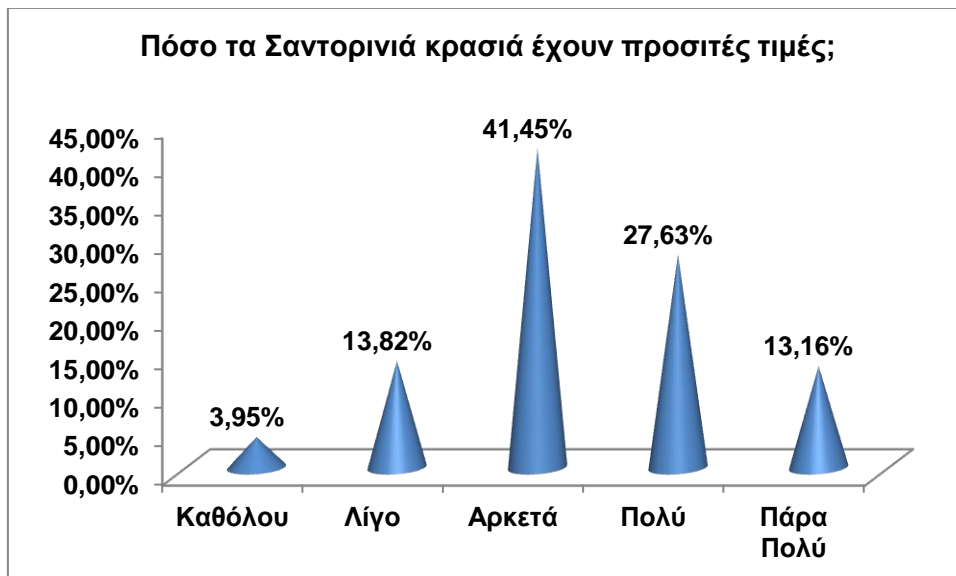
Στην ερώτηση του ποσό συχνά αγοράζετε Σαντορινιό κρασί, το 36,84% απάντησε μερικές φορές, το 24,34% σπάνια, το 19,08% συχνά, το 14,47% πολύ συχνά και το 5,26% δεν αγοράζει ποτέ όπως δηλώνει το γράφημα 26.



Γράφημα 27(α) Πόσο τα Σαντορινιά κρασιά είναι ποιοτικά.



Γράφημα 27(β) Πόσο τα Σαντορινιά κρασιά έχουν ελκυστική συσκευασία.



Γράφημα 27(γ) Πόσο τα Σαντορινιά κρασιά έχουν προσιτές τιμές

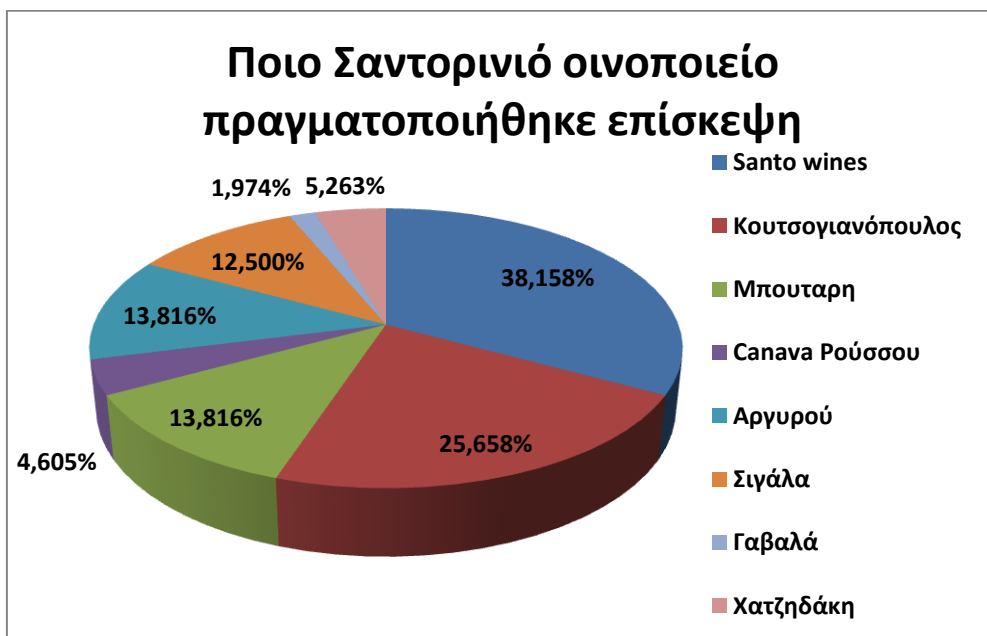
Οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα κρασιά που παράγονται στην Σαντορίνη με τα κριτήρια: ποιότητα, ελκυστική συσκευασία και προσιτή τιμή. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ» σε κάθε κριτήριο, τα αποτελέσματα κατά σειρά σημαντικότητας είναι:

- Ποιότητα (80,92% «πολύ» και «πάρα πολύ», 17,11% αρκετά)
- Προσιτή τιμή (53,95% «πολύ» και «πάρα πολύ», 36,84% αρκετά)
- Ελκυστική συσκευασία (41,45% «πολύ» και «πάρα πολύ», 40,79% αρκετά)



Γράφημα 28 Επίσκεψη σε κάποιο κτήμα/οινοποιείο στη Σαντορίνη

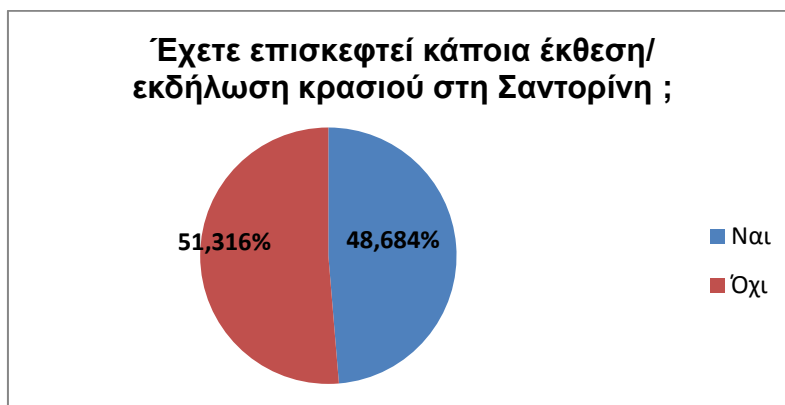
Στην ερώτηση τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ του γραφήματος 28, το 80,26% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει επισκεφθεί κάποιο κτήμα - οινοποιείο στη Σαντορίνη.



Γράφημα 29 Σε ποιο Σαντορινιό οινοποιείο πραγματοποιήθηκε επίσκεψη

Το 38,16% των ερωτηθέντων απάντησαν πως το οινοποιείο που έχουν επισκεφθεί στη Σαντορίνη είναι της Ένωσης Θηραϊκών Προϊόντων. Το 25,66% έχουν επισκεφθεί το οινοποιείο του Κουτσογιανόπουλου και 13,82% το οινοποιείο του Μπουτάρη. Το

γράφημα 29 δείχνει επίσης πως το 12,50% των ερωτηθέντων επισκέφθηκαν το οινοποιείο Σιγάλα και το 13,82% το οινοποιείο Αργυρού. Επίσης το 4,61% την Κάναβα Ρούσσου, και το άλλο 5,26% του Χατζηδάκη και τέλος το 1,97% του Γαβαλά.



Γράφημα 30 Επίσκεψη σε κάποια έκθεση/εκδήλωση κρασιού στη Σαντορίνη.

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποια έκθεση / εκδήλωση κρασιού στη Σαντορίνη στο Ν. Ηρακλείου, το 51,32% των ερωτηθέντων απάντησε "όχι" και το 48,68% απάντησε "ναι".



Γράφημα 31 Σε ποια εκδήλωση/έκθεση κρασιού έχει πραγματοποιηθεί επίσκεψη στη Σαντορίνη

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το γράφημα 31 δηλώνουν ότι η εκδήλωση / έκθεση κρασιού που έχει επισκεφθεί στη Σαντορίνη η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι αυτή της Γιορτής Κρασιού με πλήθος ατόμων 44 στα 74 άτομα. Επίσης 12

άτομα έχουν πάει στην εκδήλωση/έκθεση κρασιού του Κουτσογιανόπουλου και τέλος με 5 στην εκδήλωση / έκθεση κρασιού Selini της Σαντορίνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Η Σαντορίνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αμπελώνες στην Ελλάδα, που έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από αμπελοκαλλιεργητές και οινοποιούς. Έχουν διοργανωθεί δεκάδες διεθνή αλλά και εθνικής εμβέλειας και ακροατηρίου συνέδρια με θέμα την καλλιέργεια των αμπελιών και τις διαδικασίες, παραδοσιακές και σύγχρονες, της οινοποίησης, με τους ντόπιους αμπελοκαλλιεργητές και οινοπαραγωγούς να είναι από τους πιο ενημερωμένους και συνειδητοποιημένους ως προς το αντικείμενο και το προϊόν τους, στην Ελλάδα (Santorini-living.blogspot.gr).

Παρ' όλα αυτά η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές- πολίτες δεν είναι και τόσο ενημερωμένοι για το κρασί, αν και η πλειοψηφία έχει προτίμηση από πλευράς αλκοολούχων ποτών στο οίνο, ποσοστού 61,84% με διαφορά τη μπύρα που έχει ποσοστό 15,13%. Αυτό ίσως να συμβαίνει λόγω παράδοσης, διότι από παλιά οι άνθρωποι καταναλώναν περισσότερο κρασί το οποίο παράγαν οι ίδιοι και οι συνθήκες δεν τους επέτρεπαν να αγοράσουν άλλο είδος αλκοολούχων ποτά.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι το 61,84% καταναλώνει κρασί όταν πηγαίνει για φαγητό και το 26,32% στο σπίτι. Μόλις ένας στους δέκα δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί κατά την έξοδό του για διασκέδαση (π.χ. σε ένα bar).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτό που θεωρούν οι καταναλωτές ως το πιο σημαντικό για την επιλογή ενός κρασιού είναι αρχικά ο τόπος προέλευσης του και η τιμή του. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η ποικιλία και η επωνυμία.

Στην ερώτηση που τέθηκε για την γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των ελληνικών κρασιών το 63,82% απάντησε ότι είναι καλές έως μέτριες. Το 62,50% προμηθεύεται κρασί από τοπικούς παραγωγούς-οινοποιεία και πολύ λιγότερο από οπουδήποτε αλλού (εντύπωση προκαλεί το ποσοστό του 0% στις εκθέσεις). Μεγάλο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζει κρασιά που παράγονται στην Σαντορίνη.

Όμως είναι σημαντικό να διευκρινιστεί μία παρατήρηση, στην ερώτηση που έγινε για το ποια Σαντορινιά κρασιά γνωρίζουν το 62,50% όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε το Βισάντο, 25,66% απάντησε το Νυχτέρι και το 24,34% το Νάμα ενώ κανείς δεν απάντησε το Ασύρτικο το οποίο ανήκει στους οίνους ΠΟΠ Σαντορίνης.

Αναφορικά με το πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές κρασί το 61,18% απάντησε μερικές φορές έως σπάνια. Όμως στην ερώτηση που έγινε στο πόσο ξοδεύουν στο κρασί όταν πηγαίνουν σούπερ μάρκετ το 76,98% απάντησε 6-20 ευρώ, ενώ το 11,84% απάντησε ότι ξοδεύει από 1 - 5 ευρώ και πάνω από 21 ευρώ. Ενώ σε

εστιατόριο μεγάλο είναι το ποσοστό των 30,92% που ξοδεύει πάνω από εικοσιένα ευρώ.

Ενδιαφέρον είναι το σημείο όπου παρατηρείτε το πόσο αδιάφορη είναι η αγορά κρασιού από ηλεκτρονικό κατάστημα σε ποσοστό, 79,60% να μη αγοράζει από ηλεκτρονικό κατάστημα, παρόλο την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Το 80,93% πιστεύει ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ ποιοτικά προϊόντα, το 69,13% έχουν πολύ έως μέτριες τιμές και το 33,55% πολύ ελκυστική συσκευασία.

Παρατηρεί κανείς ότι δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές επισκέψεις σε εκδηλώσεις κρασιού, αφού το ποσοστό των κατοίκων της Σαντορίνης που δεν έχει επισκεφθεί κάποια εκδήλωση είναι 51,32%, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην έχουν άμεση σχέση με αυτό, να μην προωθούνται περισσότερες ποικιλίες και οι επιχειρηματίες να μην ενημερώνονται.

Μέσα από την έρευνα που έγινε διακρίνονται διάφοροι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών όπως αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια. Καθώς και διάφοροι προσδιοριστικοί παράγοντες , για παράδειγμα ο κοινωνικός παράγοντας της κουλτούρας και αυτό το βλέπουμε στην προτίμησή τους να καταναλώνουν κρασί.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η παραπάνω έρευνα πρέπει να θεωρηθεί προκαταρκτική. Παρ' όλα αυτά μπορεί κανείς να εντοπίσει σημεία στην προώθηση των σαντορινιών κρασιών που υστερούν. Το πρώτο και σημαντικό είναι η ενημέρωση των καταναλωτών και η επαφή τους με τον τομέα του οίνου διότι είναι σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες και θα το προωθήσουν καλύτερα από οποιοδήποτε είδος διαφήμισης . Συγκεκριμένα πρέπει να ενημερώνουν και να προσελκύσουν οι οινοπαραγωγοί τους ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και ειδών εστίασης για την προώθηση οίνου. Γιατί όπως φαίνεται παραπάνω ακόμα και οι ημεδαποί καταναλώνουν περισσότερο κρασί σε ταβέρνες.

Επίσης πρέπει οι οινοπαραγωγοί και οι αμπελοκαλλιεργητές να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα του κρασιού με αποτέλεσμα η επωνυμία να συνοδεύεται και από την καλή φήμη και συνεπώς να είναι αντάξια της τιμής του.

Τέλος προτείνεται μια μεταγενέστερη έρευνα σε πανελλαδικό επίπεδο έτσι ώστε να ανακαλυφθεί το μέγεθος , αν υπάρχει, αναγνωσιμότητας του Θηραϊκού οίνου αλλά και δίνοντας περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των καταναλωτών ανά γεωγραφικό τμήμα. Επίσης πρέπει να διεξαχθούν συνεντεύξεις σε τοπικό επίπεδο από οινοπαραγωγούς και αμπελοκαλλιεργητές για να εντοπιστούν οι διαφορές στην ζήτηση των οίνων ανά περιόδους.

Η ανακάλυψη λοιπόν των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των καταναλωτών του θηραϊκού οίνου και των καταναλωτικών τους αναγκών με την πραγματοποίηση επιπλέον ερευνών θα είναι πολύ σημαντική, καθώς με τον τρόπο αυτό θα βοηθηθούν όλες οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις ως προς την βελτίωση των προϊόντων και την καλύτερη εξυπηρέτηση-ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών αλλά και την προσέλκυση νέων και πιθανών πιο απαιτητικών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρήγος, Ν. και Κατσίπης, Φ., 2001. *Σαντορίνη, Θήρα, Θηρασσία, Ασπρονήσι, Ηφαίστεια*. Αθήνα: Εκδόσεις Αδάμ.

Γρηγορίου, Δ. και Θεοδώρου, Μ. 2012. *Μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών φοιτητικού επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας*, Τ.Ε.Ι. Λάρισας, Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Τελευταία πρόσβαση 30/05/2015, Διαθέσιμο στο: http://www.wfdt.teilar.gr/papers/ptyxiakes/Grigoriou_Theodorou_2012.pdf

Ένωση Θηραϊκών Προϊόντων, 2015, Διαθέσιμο στο: <http://www.santowines.gr/el/#> , Τελευταία Πρόσβαση 31/05/2015

Εξελίσσοντας την Παράδοση, 2012 Διαθέσιμο στο : <http://www.sigalas-wine.com/greek/index.asp>, Τελευταία Πρόσβαση 31/09/2015

ΕΠΩΝΥΜΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ. 2015, Διαθέσιμο στο: (<http://www.newwinesofgreece.com/>) , Τελευταία πρόσβαση 30/05/2015

Ηλιοπούλου, Κ. 2004. *Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τελευταία Πρόσβαση 30/05/2015, Διαθέσιμο στο: <http://stat-athens.aueb.gr/~jbn/courses/diplomatikes/business/liiopoulou%282004%29.pdf>

Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, Διαθέσιμο στο : <http://www.kepka.org/> Τελευταία πρόσβαση 31/05/2015

Κουράκου – Δραγώνα, Σ. 1994. *Η Σαντορίνη της Σαντορίνης*, Εκδόσεις: Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη

Κτήμα Αργυρού, 2014 Διαθέσιμο στο: <http://www.estate-argyros.com/Greek-Estate-Argyros-white.html>, Τελευταία Πρόσβαση 31/09/2015

Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις: Rosili

Οινοποιείο Χατζηδάκης, 2013, Διαθέσιμο στο: <http://www.hatzidakiswines.gr/>, Τελευταία Πρόσβαση 31/09/2015

Παππά Χ. 2013 . *Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων*. Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Τελευταία πρόσβαση 31/05/2015 , Διαθέσιμο στο : <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A0%CE%B1%CF%80%CF%80%CE%AC%20%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AC%CE%BD%CE%B8%CE%B7%>

Παρλιάρου, Α-Ε. 2005. *Χάρτινη και Πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος: Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Τμήμα

Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας , Τελευταία Πρόσβαση 31/05/2015, Διαθέσιμο στο: <http://www.monochrom.gr/UserFiles/parliarou.pdf>

Συνήγορος του Καταναλωτή , Διαθέσιμο στο: http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_establish.html, Τελευταία Πρόσβαση 31/05/2015

Το Μουσείου Οίνου,2015, Διαθέσιμο στο : <http://www.wine-museum-koutsoyannopoulos.gr/gr/to-mouseio>, Τελευταία πρόσβαση 31/09/2015

Armstrong, G και Kotler, P. 2009. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Επίκεντρο

Kotler, P. 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Έλεγχος*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Α' Τόμος.

Santorini-living.blogspot.gr,2014, Διαθέσιμο στο <http://santorini-living.blogspot.gr/>, Τελευταία πρόσβαση 31/05/2015

Wikipedia.org, *Προστασία του Καταναλωτή* , Διαθέσιμο στο: (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE), Τελευταία πρόσβαση 31/05/2015

Wikipedia.org,Σαντορίνη , Διαθέσιμο: (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7>), Τελευταία πρόσβαση, 31/05/2015

Πηγή Εικόνας

Μ .Καζή (2014) ,Τελευταία πρόσβαση 31/05/2015 <http://www.yes-i-do.gr/yesido-the-blog/korres-santorini>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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 ;

Σαντορινιό Ελληνικό Διεθνές

11. Ποιούς Σαντορινιούς παραγωγούς γνωρίζετε;

_____ (παρακαλώ αναφέρετε)

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τόπο Προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 στη Σαντορίνη ;

1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στη Σαντορίνη ; Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά _____

2. Αγοράζετε εμφιαλωμένο Σαντορινιό κρασί;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

3. Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα Σαντορινιά κρασιά:

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

4. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στη Σαντορίνη ;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

5. Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / εκδήλωση κρασιού στη Σαντορίνη ;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____