



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MBA

Διπλωματική Εργασία

**«Προτιμήσεις Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά κρασιού: Μία εμπειρική
διερεύνηση»**



Επιβλέπων καθηγητής: κος Μάρκος Τσόγκας

Εκπόνηση εργασίας: Ελένη Στειακάκη

ΑΜ: ΜΔΕ1846

Πειραιάς, Ιούλιος 2026

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Προτιμήσεις Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά κρασιού: Μία εμπειρική διερεύνηση»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο:

Ελένη Στειακάκη

Περίληψη

Αυτή η ακαδημαϊκή έρευνα εξετάζει σχολαστικά τις στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην αγορά κρασιού, με έμφαση στην οριοθέτηση των αγοραστικών τους συμπεριφορών, των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και των προτιμήσεων για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κρασιού. Η μελέτη διεξήχθη χρησιμοποιώντας μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, όπου ένα δομημένο ερωτηματολόγιο χρησίμευσε ως το κύριο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων. Το εργαλείο αυτό χορηγήθηκε σε ένα δείγμα 130 συμμετεχόντων. Η ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν αποκάλυψε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν έντονη προτίμηση για κρασιά που προσφέρουν αρμονικό μείγμα γεύσης, αρώματος και προέλευσης, με έντονη κλίση προς τις εγχώριες ποικιλίες που διαθέτουν ετικέτα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Επιπλέον, τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία των αισθητηριακών ιδιοτήτων και των αντιλήψεων ποιότητας στον επηρεασμό των επιλογών των καταναλωτών, παράλληλα με την αξιοσημείωτη ευαισθησία στην τιμή. Με βάση αυτές τις γνώσεις, η μελέτη ολοκληρώνεται με στρατηγικές συστάσεις για παραγωγούς και εμπόρους στην ελληνική βιομηχανία κρασιού. Υποστηρίζει μια διαφοροποιημένη προσέγγιση μάρκετινγκ που υπογραμμίζει την ποιότητα και τα μοναδικά χαρακτηριστικά των τοπικών ποικιλιών σταφυλιού, αξιοποιεί την πιστοποίηση ΠΟΠ ως σήμα κατατεθέν της αριστείας και ευθυγραμμίζει την τιμολόγηση των προϊόντων με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτή η προσέγγιση αποσκοπεί στην ενίσχυση της εγχώριας και διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών κρασιών ευθυγραμμίζοντας στενά με τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά: ελληνική αγορά κρασιού, αντιλήψεις των καταναλωτών, ποιότητα κρασιού, γηγενείς ποικιλίες σταφυλιού, καταναλωτικές συνήθειες, στρατηγικές μάρκετινγκ.

Abstract

This academic research thoroughly examines the attitudes and perceptions of Greek consumers towards the wine market, with an emphasis on defining their purchasing behaviors, influential decision-making factors, and preferences for specific wine characteristics. The study was conducted using a quantitative research approach, in which a structured questionnaire served as the primary tool for data collection. This instrument was administered to a carefully selected sample of participants, 130 people in total, ensuring a representative demographic spread across various regions of Greece. The analysis of the collected data unveiled that Greek consumers show a marked preference for wines that offer a harmonious blend of taste, aroma and origin, with a pronounced inclination towards domestic varieties that possess a Protected Designation of Origin (PDO) label. Additionally, the findings highlight the significance of sensory attributes and quality perceptions in influencing consumer choices, alongside a notable sensitivity to price. Based on these insights, the study concludes with strategic recommendations for producers and marketers within the Greek wine industry. It advocates for a nuanced marketing approach that underscores the quality and unique characteristics of local grape varieties, leverages PDO certification as a hallmark of excellence, and aligns product pricing with consumer expectations. This approach aims to enhance the domestic and international competitiveness of Greek wines by closely aligning with the preferences and perceptions of consumers.

Keywords: Greek wine market, consumer perceptions, wine quality, indigenous grape varieties, consumer habits, marketing strategies.

Περιεχόμενα	
Περίληψη	2
Abstract.....	4
Περιεχόμενα Πινάκων	7
Περιεχόμενα Γραφημάτων	8
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	10
1.1 Υπόβαθρο Έρευνας.....	10
1.1.1 Τα Κρασιά της Κρήτης.....	13
1.1.2 Στατιστικά Στοιχεία Κρασιών Κρήτης	15
1.2 Στόχος Έρευνας	17
1.3 Σημαντικότητα και Κίνητρο Μελέτης	18
1.4 Περίγραμμα Μελέτης	18
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	20
2.1 Μάρκετινγκ Προϊόντων Οίνου	20
2.1.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στην Ελληνική Οινοποιία	21
2.2 Αντιλήψεις και Προτιμήσεις Καταναλωτών	24
2.2.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αντιλήψεις Καταναλωτών	27
2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτών Κρασιού	34
2.3.1 Αγορά Κρασιού	34
2.3.2 Συσκευασία και Ετικέτα.....	36
2.3.3 Περιοχή	39
2.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες στην Επιλογή Οίνου	42
2.3.5 Βιωσιμότητα και Ηθικές Θεωρήσεις στην Οινοπαραγωγή	44
2.4 Εμπειρικές Έρευνες.....	46
2.4.1 Έρευνες ανά Χώρα	46
2.4.2 Διακρατικές Μελέτες	47

2.4.3 Αισθητηριακές Μελέτες	49
2.5 Σύνοψη Κεφαλαίου	50
Κεφάλαιο 3. Ερευνητική Μεθοδολογία	52
3.1 Ερευνητικό Σχέδιο	52
3.2 Τύπος Ερευνητικών Δεδομένων	53
3.3 Δείγμα Έρευνας.....	54
3.4 Εργαλείο Έρευνας – Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	55
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας.....	67
4.1 Μονομεταβλητή Ανάλυση	67
4.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	67
4.1.2 Κατανάλωση Κρασιού.....	70
4.2 Αναλύσεις Conjoint.....	80
4.2.1 Λευκό Κρασί.....	80
4.2.2 Κόκκινο Κρασί	86
4.3 Τμηματοποίηση	94
4.3.1 Τμηματοποίηση Λευκού	94
4.3.2 Τμηματοποίηση Ερυθρού	96
4.4 Cross-tabulation Λευκού και Ερυθρού Οίνου	99
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις	100
5.1 Περιορισμοί Έρευνας.....	109
5.2 Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας.....	110
Βιβλιογραφία	112
Παραρτήματα	127
Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας	127

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1. Κατάταξη σημείων πώλησης κρασιού	74
Πίνακας 2. Σημαντικότητα σημείων επιλογής αγοράς κρασιού	74
Πίνακας 3. Τοποθεσίες κατανάλωσης κρασιού	75
Πίνακας 4. Σημαντικότητα χαρακτηριστικών συμβολής στην αγορά κρασιού	76
Πίνακας 5. Συμμετοχή.....	78
Πίνακας 6. Πρωτοτυπία-Καινοτομία	79
Πίνακας 7. Υποκειμενική γνώση.....	79
Πίνακας 8. Τμηματοποίηση λευκού οίνου	94
Πίνακας 9. Τελικά Clusters λευκού.....	95
Πίνακας 10. Τμηματοποίηση ερυθρού οίνου	96
Πίνακας 11. Τελικά Clusters ερυθρού	98
Πίνακας 12. Cross-tabulation λευκού και ερυθρού οίνου	99

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1. Κατανάλωση κρασιού παγκοσμίως το 2021, ανά χώρα (σε εκατομμύρια εκατόλιτρα).....	10
Εικόνα 1. Απεικόνιση του μοντέλου ερεθίσματος-απόκρισης	25
Εικόνα 2. Γνωστικές και συναισθηματικές αντιλήψεις τροφίμων	25
Γράφημα 2. Φύλο	67
Γράφημα 3. Ηλικία	68
Γράφημα 4. Οικογενειακή κατάσταση	68
Γράφημα 5. Επαγγελματική κατάσταση.....	69
Γράφημα 6. Επίπεδο εκπαίδευσης.....	69
Γράφημα 7. Μηνιαίο εισόδημα.....	70
Γράφημα 8. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	70
Γράφημα 9. Προτιμήσεις χύμα/εμφιαλωμένο.....	71
Γράφημα 10. Σχέση συμμετεχόντων με κρασί	72
Γράφημα 11. Λόγοι αγοράς κρασιού.....	72
Γράφημα 12. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Γεύσης»	80
Γράφημα 13. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Αρώματος»	81
Γράφημα 14. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Χρώματος»	82
Γράφημα 15. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Ποικιλίας»	82
Γράφημα 16. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Επωνυμίας»	83
Γράφημα 17. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Παραγωγών»	83
Γράφημα 18. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Χώρας Προέλευσης»	83
Γράφημα 19. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Παλαίωσης»	84
Γράφημα 20. Προτιμήσεις λευκού βάσει «ΠΟΠ»	84
Γράφημα 21. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Ετικέτας»	85
Γράφημα 22. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Τιμής»	85
Γράφημα 22. Impotence summary για τα λευκά	86
Γράφημα 23. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Γεύσης».....	87
Γράφημα 24. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Αρώματος»	87
Γράφημα 25. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Χρώματος»	88
Γράφημα 26. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Ποικιλίας».....	89

Γράφημα 27. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Επωνυμίας»	89
Γράφημα 28. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Παραγωγού»	90
Γράφημα 29. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Χώρας Προέλευσης»	90
Γράφημα 30. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Παλαίωσης»	91
Γράφημα 31. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «ΠΟΠ»	91
Γράφημα 32. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Ετικέτας»	92
Γράφημα 33. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Τιμής»	93
Γράφημα 34. Importance summary για τα κόκκινα	93

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το κρασί αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα και ιστορικά αλκοολούχα ποτά, με υψηλή παρουσία στην ανθρώπινη διατροφή εδώ και αιώνες (Castaldo et al., 2019). Η κατανάλωσή του σε μέτριες ποσότητες συνδέεται με οφέλη για την υγεία (Castaldo et al., 2019; Gambini et al., 2021), ενώ αντίθετα, η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ αναγνωρίζεται ως σοβαρός παράγοντας κινδύνου για την εκδήλωση ποικίλων νοσημάτων (Gavurova & Tarhanicova, 2021; Haseeb et al., 2019). Ωστόσο, τα δεδομένα σχετικά με τη συνιστώμενη δόση για μια υγιή ζωή παραμένουν αμφίβολα (Minzer, Estruch και Casas, 2020), καθιστώντας το προϊόν αμφιλεγόμενο (Deroover et al., 2021). Πλήθος ερευνών έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με αυτό το θέμα (Lockshin και Corsi, 2012) ενώ τα στοιχεία των ειδικών σχετικά με την αγορά του κρασιού καταδεικνύουν τη συνεχώς αυξανόμενη απήχυσή του ως καταναλωτικό προϊόν και τις αντίστοιχες τάσεις στη συμπεριφορά των αγοραστών (Castellini και Samoggia, 2018 • Gavurova και Tarhanicova, 2021 • Lockshin και Corsi, 2012). Οι συχνότερα εντοπιζόμενοι παράγοντες αναφέρονται στη γεωγραφική προέλευση των κρασιών (Chivu-Draghia και Antoce, 2016 • Deroover et al., 2021), στην περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Deroover et al., 2021 • Thiene et al., 2013) ή στη φήμη του εκάστοτε κρασιού, που αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των διακρίσεων που λαμβάνει (Deroover et al., 2021), αλλά και στον τύπο των σταφυλιών, έτος και προέλευση συγκομιδής (Thiene et al., 2013). Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα, παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του είδους κρασιού που επιλέγουν να αγοράσουν και να καταναλώσουν (Bora et al., 2018; Kalazić, Šimić & Horvat, 2010).

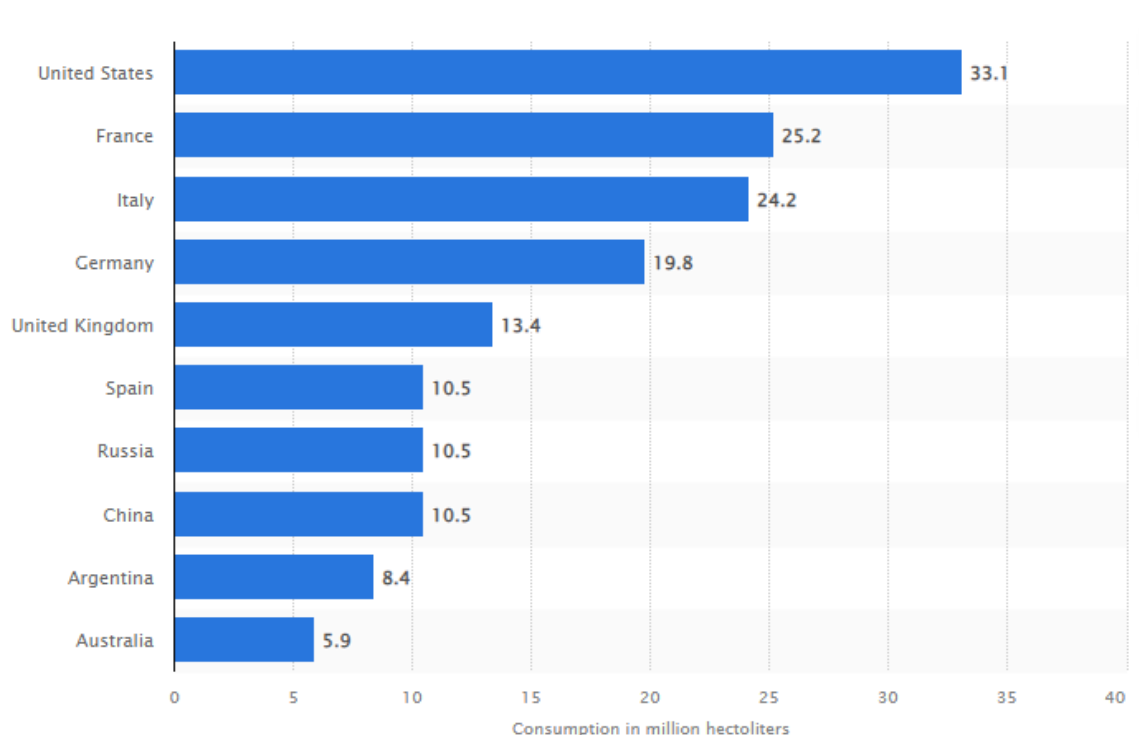
Πέρα από την ακαδημαϊκή του αξία, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στιγμή της αγοράς είναι εξίσου σημαντική και για τους οινοπαραγωγούς. Οι τελευταίοι καλούνται να διαμορφώσουν καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για την ενίσχυση της κατανάλωσης (Castellini & Samoggia, 2018) και να προσαρμόσουν την παραγωγή τους σύμφωνα με τις καταναλωτικές προτιμήσεις (Bora et al., 2018; Kalazić, Šimić & Horvat, 2010).

1.1 Υπόβαθρο Έρευνας

Σύμφωνα με δεδομένα της Statista (2021), σχετικά με την ετήσια κατανάλωση κρασιού ανά χώρα και ανά εκατομμύρια εκατόλιτρα (hl), οι Ηνωμένες Πολιτείες κατέλαβαν την πρώτη

θέση για το έτος 2021, ενώ ακολούθησαν η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπως απεικονίζεται στο Γράφημα 1. Όσον αφορά την Ελλάδα, η συνολική εγχώρια κατανάλωση κρασιού το 2021 ανήλθε στα 2,2 εκατομμύρια hl, ενώ η κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση έφτασε τα 24,5 λίτρα (Wine-business-international.com, 2022).

Γράφημα 1. Κατανάλωση κρασιού παγκοσμίως το 2021, ανά χώρα (σε εκατομμύρια εκατόλιτρα)



Πηγή: Statista (2021)

Πράγματι, αυτή η αύξηση της κατανάλωσης «έχει οδηγήσει σε δραματική αύξηση του αριθμού των οινοποιείων, των εμπορικών σημάτων κρασιών, των ετικετών, των σχεδίων και των χρωμάτων των φιαλών, των τύπων κλεισίματος, των τοπικών ονομασιών και των ποικιλιών σταφυλιών» (Barber και Almanza, 2006, σ. 84). Ο έντονος ανταγωνισμός στην αγορά κρασιού αναγκάζει τα οινοποιεία και τους λιανοπωλητές να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη την ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Pomarici et al., 2017).

Σύμφωνα με τους Ellis και Mattison Thompson (2018), το κρασί είναι ένα σύνθετο και πολυδιάστατο προϊόν με πολλές ιδιότητες, τόσο εγγενείς - οι φυσικοχημικές πτυχές του

κρασιού, οι οποίες είναι μοναδικές σε κάθε προϊόν και δεν μπορούν να τροποποιηθούν χωρίς αλλαγή στο προϊόν (Boncinelli et al., 2019) – όσο και εξωγενείς - η εξωτερική πτυχή του προϊόντος (Ellis και Mattison Thompson, 2018). Εξαιτίας αυτής της πολυπλοκότητας, είναι κρίσιμο να κατανοήσουμε ποια χαρακτηριστικά του κρασιού εκτιμούν περισσότερο οι διάφορες καταναλωτικές ομάδες, ώστε να μπορούμε να στοχεύσουμε αποτελεσματικά στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς (Velikova, Howell και Dodd, 2015).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συντονισμένη προσπάθεια που αφορά την αύξηση της κατανάλωσης του κρασιού (Παϊσίδης, 2022). Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας και με βάση τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά του κρασιού, θεωρείται πως η «ποιότητα» διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο (Chivu-Draghia & Antoce, 2016). Η έννοια της ποιότητας έχει πλέον ενσωματωθεί στον πυρήνα των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς προσδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν και το διαφοροποιεί με τρόπους που εκτιμώνται από τους καταναλωτές. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να οδηγήσει σε εμπορικά οφέλη, όπως η δυνατότητα υψηλότερης τιμολόγησης, προσφέροντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε προϊόντα, παραγωγικές διαδικασίες, παραγωγούς ή ακόμα και ολόκληρες περιοχές (Jenkins & Parrott, 2000). Επειδή, ωστόσο, η ποιότητα δεν είναι πάντα μετρήσιμη ή αντικειμενικά αξιολογήσιμη, αλλά έχει υποκειμενικά κριτήρια και διαφέρει ανάλογα με το άτομο, την περιοχή ή τη χώρα, η Ευρωπαϊκή Ένωση καθιέρωσε το 1992 δύο κανονισμούς (2081/92 και 2082/92). Σκοπός τους ήταν η προώθηση της αξίας των τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας που προέρχονται από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Οι κανονισμοί αυτοί δημιούργησαν τα συστήματα ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και ΕΠΙΠ (Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα) (Lombardi et al., 2016).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι καταναλωτές συνήθως δεν μπορούν να δοκιμάσουν κρασί σε ένα κατάστημα λιανικής, εξωτερικά χαρακτηριστικά όπως η συσκευασία και οι ετικέτες παίζουν ουσιαστικό ρόλο στις αποφάσεις τους (Lockshin et al., 2006). Παρόλο που υπάρχουν ορισμένες μελέτες που εξετάζουν τον ρόλο της συσκευασίας και των ετικετών στην αντίληψη των καταναλωτών για το κρασί (Barber & Almanza, 2006· Henley et al., 2011· Rocchi & Stefani, 2006), η ερευνητική δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα παραμένει περιορισμένη, εστιάζοντας στις αντιλήψεις των καταναλωτών σύμφωνα με τις γνώσεις τους για το κρασί, όπως το χρώμα, η γεύση, η μυρωδιά κ.λπ. Η γνώση των καταναλωτών, λοιπόν, παίζει κρίσιμο

ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά καθώς επηρεάζει πολλές πτυχές των αντιλήψεών τους (Vigar-Ellis, Pitt και Berthon, 2015).

1.1.1 Τα Κρασιά της Κρήτης

Οι αμπελώνες της Κρήτης διαθέτουν μια μακραίωνη ιστορία, με συστηματική καλλιέργεια που χρονολογείται πριν από περίπου 5000 χρόνια, όπως τεκμηριώνεται από αρχαιολογικά ευρήματα. Σπόροι τόσο από άγρια (*Vitis sylvestris* Gmel) όσο και από καλλιεργούμενα αμπέλια (*Vitis vinifera*), που ανακαλύφθηκαν κατά τις ανασκαφές, μαζί με σημαντικούς αμφορείς και πολυάριθμες αναφορές σε ανακτορικά αρχεία από το 3000-1500 π.Χ. μαρτυρούν την ισχυρή παρουσία του κρασιού στην τοπική παράδοση. Επιπλέον, η ανακάλυψη ενός αρχαίου πατητηριού, ηλικίας περίπου 3500 ετών, στη θέση Βαθύπετρο (κοντά στο Ηράκλειο), ενισχύει τη μαρτυρία για τη βαθιά ριζωμένη αμπελουργική κουλτούρα της περιοχής. Παρά το ιστορικό κενό των περίπου πέντε αιώνων (7ος-13ος αιώνας μ.Χ.), η οινοποιητική παράδοση δεν έπαψε ποτέ ολοκληρωτικά, ανοίγοντας το δρόμο για τη ζωντανή αναβίωσή της στη σύγχρονη εποχή (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Η αναγέννηση της οινοπαραγωγής στην Κρήτη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο μεράκι, τη βαθιά γνώση και την τεχνολογική κατάρτιση της νέας γενιάς Κρητών οινοποιών. Οι ίδιοι κατάφεραν να συνδυάσουν αρμονικά την αρχαία παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις, οδηγώντας σε μια δυναμική αναβίωση της αμπελουργίας και της οιнологίας του νησιού. Ο μετασχηματισμός αυτός δεν ήταν στιγμιαίος, υπήρξε το αποτέλεσμα μιας συνειδητής στροφής από τη μαζική παραγωγή και την κουλτούρα του χύμα κρασιού που χαρακτήριζε παλιότερα τον οινικό τομέα του νησιού. Σήμερα, η Κρήτη στέκεται ως φάρος οινολογικής καινοτομίας και ποιότητας, ωθούμενη από τη συλλογική επιθυμία να ενισχύσει τη φήμη των κρασιών της (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Στο παρελθόν τα κρασιά της Κρήτης συχνά συνδέονταν με δυσμενή χαρακτηριστικά, όπως η κακή οινοποίηση, η οξειδωση ή η πώληση χύμα. Αυτή η αντίληψη περιοριζόταν σε μεγάλο βαθμό στα κρασιά που έβρισκαν εύνοια μόνο σε τοπικούς παραγωγούς, στους κατοίκους που είχαν εξοικειωθεί με τη συγκεκριμένη γεύση και στους ξένους που αναζητούσαν φθηνές, μαζικές επιλογές. Ωστόσο, αυτή η αφήγηση έχει αλλάξει δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες, χάρη στις στοχευμένες προσπάθειες για την αναβάθμιση της ποιότητας του κρασιού και στη διερεύνηση των αναξιοποίητων δυνατοτήτων των γηγενών ποικιλιών σταφυλιού (Εθνικός Κήρυκας, 2021), οδηγώντας την κρητική οινοποιία στην αναγέννηση της ταυτότητάς της.

Τα τέλη της δεκαετίας του 1990 σηματοδότησαν την αρχή μιας σημαντικής εξέλιξης στο κρητικό οινικό τοπίο. Μια νέα γενιά οραματιστών οινοποιών άρχισε να αμφισβητεί τις καθιερωμένες πρακτικές, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα έναντι της ποσότητας με σκοπό τον επαναπροσδιορισμό του κρητικού κρασιού. Εξερεύνησαν και προώθησαν γηγενείς ποικιλίες αμπέλου, μερικές από τις οποίες προηγουμένως είχαν υποτιμηθεί ή απειλούνταν με εξαφάνιση, αναδεικνύοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά που αυτά τα σταφύλια θα μπορούσαν να φέρουν στο προσκήνιο (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Από την πληθώρα των γηγενών ποικιλιών, το λευκό σταφύλι Βηλάννα έχει ξεχωρίσει, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή οίνων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) όπως αυτά της περιοχής Πεζά. Παράλληλα, το Θραψαθήρι συμβάλλει καθοριστικά στους οίνους ΠΟΠ της Σητείας. Σταδιακά και άλλες τοπικές ποικιλίες όπως το Βιδιανό, η Δάφνη και το αρωματικό Μοσχάτο Σπίνας έχουν αρχίσει να δίνουν ενδιαφέροντα και ισορροπημένα κρασιά, εμπλουτίζοντας περαιτέρω το αμπελουργικό τοπίο του νησιού. Οι ερυθρές ποικιλίες του νησιού, όπως πχ. το Λιάτικο, το Κοτσιφάλι και το Μανδηλάρι έχουν επίσης συνεισφέρει σημαντικά στο βάθος και την πολυπλοκότητα των κρητικών κρασιών, με αρκετές περιοχές να αποκτούν χαρακτηρισμό ΠΟΠ, υπογραμμίζοντας την ποιότητα και την κληρονομιά αυτών των κρασιών (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Η αναγέννηση του κρητικού αμπελώνα δεν είναι μόνο μια ιστορία ανακάλυψης αλλά και ένα παράδειγμα καινοτομίας. Οι οινοπαραγωγοί του νησιού έχουν αγκαλιάσει τοπικές και διεθνείς ποικιλίες σταφυλιού, πειραματιζόμενοι με συνδυασμούς και σύγχρονες τεχνικές οινοποίησης ώστε να δημιουργήσουν κρασιά ξεχωριστά για την ποιότητα και τη μοναδικότητά τους. Αυτή η στραμμένη προς το μέλλον προσέγγιση συνέβαλε καθοριστικά στην υπέρβαση των προκλήσεων που θέτει το ζεστό κλίμα και το ποικίλο *terroir* της Κρήτης, αποδεικνύοντας ότι, με τις κατάλληλες αμπελουργικές πρακτικές, το νησί μπορεί να αποτελέσει μια ιδανική τοποθεσία για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Κλειδί σε αυτόν τον μετασχηματισμό ήταν ο ρόλος των μεμονωμένων οινοποιών και των κτημάτων, οι οποίοι, με την αφοσίωση και τη σκληρή δουλειά τους, συνέβαλαν σημαντικά στην αναβάθμιση της οινοποιητικής φήμης της Κρήτης. Από τις πρωτοβουλίες για βιολογική αμπελουργία, όπως εκείνες της Μονής Τοπλού, μέχρι τα καινοτόμα χαρμάνια του Γιάννη Οικονόμου, ο οποίος έφερε τη διεθνή εμπειρία πίσω στην γενέτειρά του, η οινοποιία του

νησιού γνώρισε μια αξιοσημείωτη εξέλιξη. Αυτές οι προσπάθειες, σε συνδυασμό με στρατηγικές επενδύσεις στην ποιότητα και το μάρκετινγκ από ιδιωτικούς και συνεταιριστικούς φορείς, έχουν τοποθετήσει την Κρήτη στον παγκόσμιο οινικό χάρτη (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

Σήμερα η Κρήτη στέκεται ψηλά στον διεθνή οινικό κόσμο, όχι μόνο ως μάρτυρας των αρχαίων παραδόσεων της, αλλά ως φάρος σύγχρονης ποιότητας και καινοτομίας. Οι συντονισμένες προσπάθειες αμέτρητων αφοσιωμένων ατόμων —από τα οποία αναφέραμε μόνο μερικά— έχουν δημιουργήσει μια «κρίσιμη μάζα» συλλογικής δράσης απαραίτητης για μεταμορφωτική αλλαγή. Καθώς η Κρήτη συνεχίζει να χαράζει την πορεία της στον κόσμο του κρασιού, το κάνει με τη διαβεβαίωση ότι αυτή η αναβίωση αποτελεί μόλις την αρχή του ταξιδιού της, υποσχόμενη ακόμη μεγαλύτερες επιτυχίες και διεθνή αναγνώριση στο μέλλον (Εθνικός Κήρυκας, 2021).

1.1.2 Στατιστικά Στοιχεία Κρασιών Κρήτης

Ο κρητικός αμπελώνας, όπως και άλλες περιοχές της Ελλάδας, βιώνει σημαντική και συνεχή πτώση στην αμπελοκαλλιέργεια, η οποία έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτη μείωση της παραγωγής κρασιού. Πρόσφατα δεδομένα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αποκαλύπτουν μείωση 13,86% στην παραγωγή κρασιού κατά την αμπελουργική περίοδο 2022-2023 σε σύγκριση με το 2021-2022. Ιδιαίτερα η Κρήτη αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα, με εκτιμώμενη ετήσια μείωση 15% έως 20% στον αμπελώνα της, εγείροντας ανησυχίες για το μέλλον του κρητικού κρασιού. Η μείωση αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην παραγωγή κρασιού αλλά επεκτείνεται σε όλες τις ποικιλίες σταφυλιού του νησιού. Από την κορυφή των 85.000 εκταρίων το 1980, το νησί σήμερα διαθέτει λιγότερα από 20.000 εκτάρια αφιερωμένα σε αμπελώνες (Παπαδάκης, 2023).

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα το υπουργείο, τα οποία δημοσιοποίησε η Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπέλου και Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), ο όγκος παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα για την περίοδο 2022-2023 καταγράφηκε στα 2.126.844 εκατόλιτρα (hl). Αυτό αντιπροσωπεύει μείωση 13,86% από την παραγωγή 2.468.945 hl της προηγούμενης περιόδου, με σημαντική προβλεπόμενη πτώση 30,5%, βάσει εκτιμήσεων των Περιφερειακών Ενοτήτων Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής (ΔΑΟΚ). Η μείωση αυτή σημειώνει επίσης μείωση 10,73% σε σύγκριση με τη μέση παραγωγή της προηγούμενης πενταετίας (Παπαδάκης, 2023).

Αναλύοντας την παραγωγή κρασιού 2022-2023 ανά κατηγορία, σημειώθηκαν ποσοστιαίες διακυμάνσεις στον όγκο σε σύγκριση με την περίοδο 2021-2022 ως εξής: Οι οίνοι ΠΟΠ αντιπροσώπευαν το 7,49% (159.391 hl) της συνολικής παραγωγής, οι οίνοι ΠΓΕ στο 21,79% (4163,4), κρασιά ποικιλιών για 10,66% (226.916 hl), κρασιά μη γεωγραφικής ένδειξης (non-GI) για 60,04% (1.271.037 hl) και άλλα κρασιά για 0%. Αυτή η διανομή αναδεικνύει μια κυρίαρχη παραγωγή κρασιών που προορίζονται για μαζική κατανάλωση έναντι εκείνων με Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΓΕ), ένα σημείο ανησυχίας σε σύγκριση με αντίστοιχες της ΕΕ, όπου οι οίνοι ΓΕ αντιπροσωπεύουν συχνά περισσότερο από το 80% της παραγωγής, ενώ στην Ελλάδα, αποτελούν το 29,28% (Παπαδάκης, 2023).

Η ανάλυση δεδομένων από την ΚΕΟΣΟΕ ρίχνει επίσης φως στην αναλογική σύνθεση των λευκών έναντι των ερυθρών και των ροζέ κρασιών. Τα λευκά κρασιά αντιπροσωπεύουν το 66,68% (1.418.227 hl) της συνολικής παραγωγής, ενώ τα κόκκινα και ροζέ κρασιά αντιπροσωπεύουν το 33,32% (708.617 hl). Αυτή η στατιστική ανασκόπηση, με βάση τα στοιχεία της μέσης ετήσιας παραγωγής που δημοσίευσε η ΚΕΟΣΟΕ, δείχνει ότι η ελληνική παραγωγή κρασιού έχει μειωθεί κατά περίπου 40% από το 1990 έως το 2022 (Παπαδάκης, 2023).

Ο κρητικός αμπελώνας αντιμετωπίζει σοβαρούς κινδύνους, με ετήσιες μειώσεις της τάξης του 15% έως 20%. Η έκταση των αμπελώνων του νησιού έχει συρρικνωθεί κατά περίπου 80% από το 1980, από 85.000 σε λιγότερα από 20.000 εκτάρια σήμερα. Παρόλα αυτά, η Κρήτη συνεχίζει να παράγει εξαιρετικά κρασιά, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι οινοπαραγωγοί καλλιεργούν τους αμπελώνες τους για να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των σταφυλιών για τα προϊόντα τους. Έχουν γίνει εκκλήσεις προς την πολιτεία ώστε να παρέχει υποστήριξη στους αμπελουργούς και τους οινοποιούς, προσφέροντας κίνητρα για την ενίσχυση του κλάδου (Παπαδάκης, 2023).

Επιπλέον, η Ελλάδα αντιμετωπίζει μια σημαντική πρόκληση με τις εισαγωγές κρασιού, λαμβάνοντας πάνω από 30.000 τόνους ετησίως, επηρεάζοντας την τοπική παραγωγή και τη δυναμική της αγοράς. Δεν συνίσταται επαρκής έλεγχος στις εν λόγω εισαγωγές, με αποτέλεσμα κρασιά από τρίτες χώρες που εισάγονται στην Ελλάδα στη συνέχεια να διατίθενται στην Κρήτη ως τοπικοί οίνοι, διαταράσσοντας τις ισορροπίες (Παπαδάκης, 2023).

Η έντονη και διαρκής υποχώρηση της αμπελοκαλλιέργειας στην Κρήτη και γενικότερα στην Ελλάδα, όπως αποτυπώνεται τόσο στη μείωση της παραγωγής κρασιού κατά 13,86% την περίοδο 2022-2023 όσο και στη δραματική συρρίκνωση κατά 80% της έκτασης των κρητικών αμπελώνων από το 1980, συνιστά σοβαρή απειλή για τη βιωσιμότητα και το μέλλον της περιφερειακής οινοποιίας. Η πτώση αυτή δεν αφορά μόνο τις ποσότητες κρασιού που παράγονται, αλλά φανερώνει βαθύτερα προβλήματα στις καλλιεργητικές πρακτικές, στη λειτουργία της αγοράς και στο κανονιστικό πλαίσιο. Σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ, όπου κυριαρχούν τα κρασιά γεωγραφικής ένδειξης, γίνεται φανερό ότι υπάρχει περιθώριο η Ελλάδα να στραφεί περισσότερο στην παραγωγή ποιοτικών οίνων με ταυτότητα προέλευσης. Η εικόνα επιβαρύνεται και από τον μεγάλο όγκο εισαγόμενων κρασιών, τα οποία, λόγω ανεπαρκών ελέγχων, ανταγωνίζονται τις εγχώριες ετικέτες και ενδέχεται να παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με την προέλευσή τους. Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις απαιτείται συνδυασμός μέτρων: αναμόρφωση πολιτικών, ενίσχυση επενδύσεων σε ποιοτικά κρασιά και προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης, καθώς και αυστηρότερη εποπτεία των εισαγωγών, ώστε να προστατευθεί και να αναπτυχθεί η ελληνική οινική παράδοση.

1.2 Στόχος Έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται σαφές ότι η αγορά κρασιού είναι μια ιδιαίτερη αγορά, με αρκετά χαρακτηριστικά να διαμεσολαβούν στην αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι, ο στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά κρασιού. Βάσει αυτού του στόχου, τα εξής ερευνητικά ερωτήματα διερευνώνται στην παρούσα μελέτη.

1. Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων προς την αγορά κρασιού;
2. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που οι Έλληνες καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη στην αγορά κρασιού;
3. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του κρασιού τα οποία λαμβάνουν υπόψη οι Έλληνες καταναλωτές στην αγορά κρασιού;

1.3 Σημαντικότητα και Κίνητρο Μελέτης

Το κρασί κατέχει κομβική θέση στην πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, διαθέτοντας μια μακρόχρονη παράδοση αμπελουργίας που διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην οικονομία της χώρας. Η σημασία της ελληνικής αμπελουργίας είναι εμφανής όχι μόνο στην εγχώρια ζήτηση αλλά και στη συνεισφορά της στις εξαγωγές, που αποτελούν βασική πηγή εσόδων για πολλούς αμπελουργούς και οινοποιεία. Τα τελευταία χρόνια, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, ο ελληνικός αμπελοοινικός κλάδος επιδίωξε αναδιάρθρωση για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κατανόηση των αντιλήψεων και των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις τόσο για τους οινοπαραγωγούς όσο και για τους ακαδημαϊκούς σχετικά με την αγορά κρασιού και τα χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που εξετάζουν οι Έλληνες καταναλωτές.

Καθότι κατάγομαι από την Κρήτη, μια περιοχή γνωστή για τη μακρά παράδοση και τη σημαντική παραγωγή κρασιού της, έχω αναπτύξει έντονο προσωπικό ενδιαφέρον για τον αμπελοοινικό τομέα. Το ενδιαφέρον αυτό ενισχύεται από το υπόβαθρο μου στη χημεία και την ιδιαίτερη αγάπη μου για το κρασί, στοιχεία που αποτέλεσαν βασικά κίνητρα για να ασχοληθώ με τη συγκεκριμένη μελέτη. Επιπλέον, διαπίστωσα την απουσία δημοσιευμένης ελληνικής έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα απέναντι στην αγορά του κρασιού. Για τον λόγο αυτό, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να συμβάλω στην κάλυψη αυτού του κενού, προσφέροντας μια νέα οπτική για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στο πλαίσιο της ελληνικής οινοποιίας.

Με τη μελέτη αυτή επιδιώκω να καλύψω το κενό που υπάρχει στην ελληνική έρευνα για τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αγορά κρασιού, με αφορμή την προσωπική μου σχέση με την οινική παράδοση της Κρήτης και το επιστημονικό μου ενδιαφέρον για την οινολογία. Στόχος μου είναι να προσφέρω χρήσιμα συμπεράσματα για τους παραγωγούς και την ακαδημαϊκή κοινότητα, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της θέσης του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα και διεθνώς.

1.4 Περίγραμμα Μελέτης

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τη βιβλιογραφική επισκόπηση γύρω από το μάρκετινγκ οίνου, καθώς και τους παράγοντες και τα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, στο οποίο περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της έρευνας που υλοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη, και αφορούσε την έρευνα ερωτηματολογίου σε καταναλωτές κρασιού. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η συζήτηση των αποτελεσμάτων. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο της έρευνας παρουσιάζει τα συμπεράσματα της μελέτης, τους περιορισμούς της έρευνας καθώς και προτάσεις προς τους οινοπαραγωγούς και τα στελέχη μάρκετινγκ οίνου.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ Προϊόντων Οίνου

Οι εταιρείες που οδηγούν την αγορά στοχεύουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές, ενώ οι εταιρείες που καθοδηγούνται από την αγορά προσπαθούν να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές. Οι Hymphreys και Carpenter (2018) επικεντρώνονται κυρίως στη βιομηχανία οινοποιείων των ΗΠΑ και, μέσω συνεντεύξεων με τα στελέχη [28 συνεντεύξεις], αποτυπώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και διαχείρισης των οινοποιείων. Η έρευνά τους δείχνει ότι οι οινοποιητικές εταιρείες μπορούν να οδηγήσουν την αγορά παίζοντας ένα παιχνίδι κατάστασης. Συγκεκριμένα, προτείνουν ότι όταν η αξία ενός προϊόντος είναι ασαφής και το προϊόν είναι σύνθετο, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και ως εκ τούτου να χαρακτηριστούν ως εταιρείες που οδηγούν την αγορά. Σύμφωνα με το «παιχνίδι κατάστασης», οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν ένα κρασί υψηλής ποιότητας. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές δημιουργούν υπερβολική ζήτηση, επιτρέποντας στις οινοβιομηχανίες να επηρεάσουν τους πελάτες τους. Κατά συνέπεια, οι οινοποιείες στοχεύουν να αναπτύξουν ένα όραμα, να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την αναγνώρισή τους για να χτίσουν μια υψηλή θέση εταιρείας, δίνοντάς τους έναν μοναδικό ρόλο που καθοδηγεί την αγορά (Hymphreys και Carpenter, 2018).

Οι Ferro και Amaro (2018), στην οικονομετρική τους έρευνα για τα 100 κρασιά της Wine Spectator για την αμερικανική αγορά από το 2003 έως το 2016, ανακάλυψαν ότι παράγοντες όπως η βαθμολογία και τα χρόνια αποθήκευσης έχουν θετική επίδραση στην τιμή μιας κορυφαίας ποιότητας κρασιού. Αντίθετα, ο όγκος παραγωγής είναι αντιστρόφως ανάλογος με το κόστος του κρασιού. Επιπλέον, τα ποιοτικά κρασιά με εξαιρετικά χαρακτηριστικά περιοχής, παλαίωσης, ποικιλίας και χρόνου κυκλοφορίας υποτιμώνται επειδή η χώρα τους ή το ίδιο το οινοποιείο τους έχει χαμηλότερη φήμη ή εμπορικό σήμα σε σύγκριση με άλλα ισοδύναμης ποιότητας κρασιά. Η εθνική στρατηγική προώθησης και οι συνέργειες μεταξύ των οινοπαραγωγών είναι απαραίτητες για να αποκτήσουν αυτά τα κρασιά την αξία που τους αξίζει (Ferro και Amaro, 2018)

Οι Sellers και Alampì-Sottini (2016) είχαν ήδη παρατηρήσει το 2016, μέσω έρευνας σε ιταλικά οινοποιεία, ότι το μέγεθος ενός οινοποιείου συνδέεται θετικά με την κερδοφορία του. Αυτό οφείλεται στις δυνατότητες και τις πρακτικές που διαθέτουν τα μεγάλα οινοποιεία όπως οι οικονομίες κλίμακας, η ευκολότερη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, οι αυξημένες δυνατότητες εξαγωγών, η διαπραγματευτική ισχύς με τους προμηθευτές και η πολιτική προσφορών προς τους πελάτες. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά λειτουργούν αποτρεπτικά για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους που αντιμετωπίζουν υψηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά κρασιού, με αποτέλεσμα να διατηρείται η κυρίαρχη θέση των καθιερωμένων οινοποιείων. Τα μικρά οινοποιεία θα πρέπει να υποστηρίζονται από την κυβερνητική πολιτική προς την κατεύθυνση της αύξησης του μεγέθους τους, ώστε να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν πιο αποτελεσματικά (Sellers και Alampì-Sottini, 2016).

Μια ανάλυση της γαλλικής οινοβιομηχανίας σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης από τους Hammervoll, Mora και Toften (2014) υποδηλώνει ότι είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα των οινοποιείων να ακολουθούν μια σαφή στρατηγική μάρκετινγκ: τη στρατηγική εξειδίκευσης ή τη στρατηγική μαζικής αγοράς. Η επιλογή πρέπει να βασίζεται πάντα στις δυνατότητες και τους πόρους της κάθε εταιρείας. Εάν ένα οινοποιείο επενδύει σε μια εξειδικευμένη στρατηγική, οφείλει να είναι προσανατολισμένο στο προϊόν και στον πελάτη προκειμένου να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους εμπόρους και τους καταναλωτές του. Εάν επιλεγεί η στρατηγική μαζικής αγοράς, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός από τις χώρες του Νέου Κόσμου αυξάνεται ταχέως σε κρασιά μεσαίου και χαμηλού κόστους, είναι απαραίτητο για την εταιρεία να διατηρήσει ισχυρούς δεσμούς με ισχυρές υπεραγορές λιανικής και να διατηρήσει το κόστος παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα ως ασπίδα για να παραμείνει ανταγωνιστική στην εγχώρια και διεθνή αγορά (Hammervoll, Mora και Toften, 2014).

2.1.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ στην Ελληνική Οινοποιία

Τα πιο επιτυχημένα ελληνικά οινοποιεία είναι εκείνα που διοικούνται από έμπειρους ιδιοκτήτες και διευθυντές με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και σαφή στρατηγικό προσανατολισμό. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, στην εικόνα και στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, επενδύοντας συστηματικά στη διαφήμιση και σε προωθητικές ενέργειες, όπως η συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς. Προτιμούν τη διάθεση των προϊόντων μέσω μεσαζόντων και επενδύουν

σημαντικά στο ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένοι προς την εθελοντική πιστοποίηση την οποία θεωρούν κρίσιμο παράγοντα για την πρόσβαση σε απαιτητικές αγορές. Τα οινοποιεία μικρής κλίμακας ακολουθούν την αντίστοιχη κατεύθυνση, αλλά είναι προφανές ότι χρειάζονται την στήριξη των κυβερνητικών πολιτικών ώστε να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Crescimanno et al., 2017).

Με στόχο να βοηθήσει την Ελλάδα να βγει από την οικονομική ύφεση και να αναπτύξει την ανταγωνιστική βιομηχανία της, ο Vlachos (2017) διερεύνησε από μακροοικονομική σκοπιά τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική παραγωγή οίνου και αξιολόγησε τις επιπτώσεις τους στο διεθνές εμπόριο. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα εξαρτάται περισσότερο από τις προσδοκίες από το διεθνές εμπόριο παρά από την τη ζήτηση στην εγχώρια αγορά. Η ενίσχυση της οινοπαραγωγής στην Ελλάδα θα μπορούσε να επιτευχθεί με την ιεράρχηση των εξαγωγών και της παραγωγικότητας της εργασίας, ενώ η μείωση του συνολικού φορολογικού συντελεστή και του κόστους προσωπικού θα μπορούσε επίσης να συμβάλει στην προσέλκυση επενδύσεων και, κατ' επέκταση, στην ανάπτυξη των οινοποιητικών επιχειρήσεων (Vlachos, 2017).

Η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς οικονομικότερα κρασιά αποδίδεται κυρίως στις συνθήκες οικονομικής δυσπραγίας, καθώς το καταναλωτικό κοινό σήμερα εμφανίζεται πιο ενημερωμένο, ικανό να αναγνωρίζει την ποιότητα και πρόθυμο να πληρώσει για ένα καλό κρασί. Ο συνδυασμός των μικρών παραγωγικών δυνατοτήτων των ελληνικών οινοποιείων με τις διακρίσεις των ελληνικών κρασιών τα τελευταία χρόνια, κυρίως ως κρασιά με χαρακτήρα και ιδιαιτερότητα, διαμορφώνει ευνοϊκές προοπτικές για εξαγωγές σε απαιτητικές και εξειδικευμένες αγορές (Vlachos, 2017).

Οι Koutroupi, Natos και Karelakis (2015) εξετάζοντας τον ελληνικό οινοποιητικό κλάδο μέσω ενός μοντέλου βαρύτητας, αναδεικνύουν τη μεγάλη ευκαιρία για τα ελληνικά κρασιά να ενισχυθούν στις αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Ωστόσο, η ανάπτυξη κρασιών από αναδυόμενες αγορές όπως οι ΗΠΑ, η Αργεντινή και η Χιλή ως προς την ποσότητα, την τιμή και την ποιότητα, και δευτερευόντως η κατακερματισμένη και περιορισμένη παραγωγή ελληνικού κρασιού, λειτουργούν ανασταλτικά για την ισχυρή εδραίωση των ελληνικών κρασιών στη διεθνή αγορά (Koutroupi, Natos και Karelakis, 2015).

Ο κύριος στόχος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης του Vlachvei (2012) ήταν η διερεύνηση των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών branding που εφαρμόζουν οι Έλληνες οινοπαραγωγοί. Τα δεδομένα αυτής της μελέτης συλλέχθηκαν τόσο από πρωτογενείς πηγές, 33 ημιδομημένες συνεντεύξεις με οινοπαραγωγούς της Ελλάδας, όσο και από δευτερογενείς πηγές, συμπεριλαμβανομένων πολλών προηγούμενων ερευνητικών εργασιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, οι Έλληνες οινοπαραγωγοί τείνουν να χρησιμοποιούν τα «Βραβεία Διεθνών Εκθέσεων Οίνου» και τα «Σήματα ποιότητας ΠΟΠ/ΠΓΕ» ως εργαλεία ενίσχυσης της φήμης και προβολής των επιχειρήσεών τους (Vlachvei, 2012). Για να επηρεάσουν αποτελεσματικότερα τις επιλογές των καταναλωτών, οι Έλληνες οινοπαραγωγοί θα πρέπει να υιοθετήσουν μια πιο ενεργητική και επαγγελματική προσέγγιση ως προς τον τρόπο ζωής, την εικόνα της επωνυμίας και τις εμπειρίες που συνδέονται με το κρασί. Ταυτόχρονα, η «επίγνωση της επωνυμίας» και η «πιστότητα της επωνυμίας» των καταναλωτών θα μπορούσαν να ενισχυθούν μέσω της αξιοποίησης του οινοτουρισμού και της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας. Τέλος, ένας ακόμη τρόπος για τη βελτίωση της κατάστασης των ελληνικών οινοποιείων είναι η εις βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, προκειμένου να ενσωματωθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης (Vlachvei, 2012).

Σε ό,τι αφορά την ελληνική οινοποιία και τον αντίκτυπό της στις αντιλήψεις των καταναλωτών, η μελέτη των Dimara και Skuras (2003) αποτελεί μία από τις ελάχιστες αγγλόφωνες ελληνικές έρευνες στον τομέα αυτό. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν δείγμα 744 Ελλήνων καταναλωτών κρασιού για να αξιολογήσουν το ρόλο των χαρακτηριστικών συγκεκριμένων πελατών που επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα των ελληνικών οινικών προϊόντων. Ειδικότερα, εξέτασαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην πιστοποίηση, τη γεωγραφική προέλευση και την ιχνηλασιμότητα των αμπελοοινικών προϊόντων. Σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο της ΕΕ, παρατήρησαν ότι οι οινοβιομηχανίες τείνουν να δημιουργούν επωνυμίες κρασιού που σχετίζονται με συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πιστοποίηση, η γεωγραφική συσχέτιση και η ιχνηλασιμότητα των αμπελοοινικών προϊόντων επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των καταναλωτών και, κατά συνέπεια, τη ζήτηση για τα προϊόντα. Τα ευρήματα αυτά έχουν σημαντικές προεκτάσεις για τη στρατηγική των οινοποιείων, καθώς υπογραμμίζουν την

ανάγκη πιστοποίησης της ποιότητας, σαφούς αναφοράς στη γεωγραφική προέλευση και διασφάλισης της ιχνηλασιμότητας, ώστε να βελτιστοποιηθεί η στρατηγική τμηματοποίησης μάρκετινγκ (Dimara και Skuras, 2003).

2.2 Αντίληψεις και Προτιμήσεις Καταναλωτών

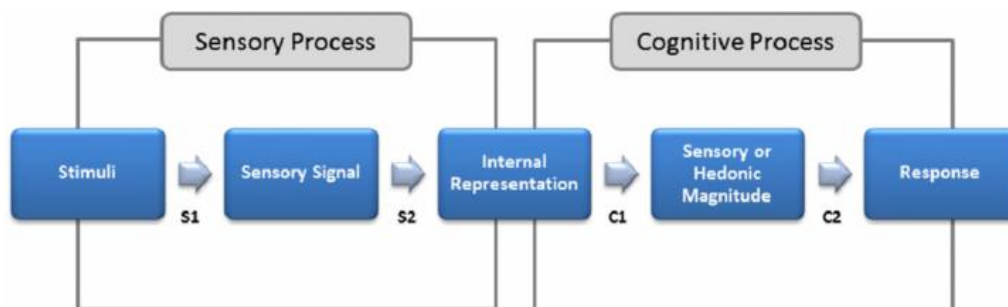
Η αντίληψη περιγράφει την κατανόηση της πληροφορίας ή του περιβάλλοντος με τον εντοπισμό, την οργάνωση και την ερμηνεία των πληροφοριών που ανιχνεύονται από τις αισθήσεις (Schacter, Gilbert και Wegner, 2009). Η αντίληψη βασίζεται κυρίως σε αισθητηριακά ερεθίσματα, που πυροδοτούν σήματα στο νευρικό σύστημα (Goldstein, 2009) και διαμορφώνεται από τη μνήμη, τις προσδοκίες και τη μάθηση (Bernstein και Bouas-Henry, 2011). Στην έρευνα των καταναλωτών, οι αντιλήψεις είναι οι απόψεις, οι ερμηνείες και οι γνώμες των καταναλωτών που επηρεάζουν τελικά το κίνητρό τους για την αγορά ενός προϊόντος. Επομένως, η κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών τους και των κινήτρων τους είναι υψίστης σημασίας και συχνά καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος στην αγορά (Bernstein και Bouas-Henry, 2011).

Η έρευνα καταναλωτών παρέχει απόψεις αρχαρίων και μη ειδικών για προϊόντα και αποτελεί την πιο άμεση ένδειξη των προτιμήσεων και των αγοραστικών προτύπων. Στο παρελθόν, η ανάπτυξη προϊόντων —στον οινικό τομέα— βασιζόταν κυρίως σε υποθέσεις των ερευνητών και των δημιουργών προϊόντων σχετικά με το τι θεωρούνταν κατάλληλο για τον καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις αντιλήψεις και τις ιδέες των καταναλωτών (Lesschaeve, 2007· Schouteten et al., 2015). Η αποδοχή ή η απόρριψη ενός προϊόντος από τους καταναλωτές δεν εξαρτάται μόνο από τα αισθητηριακά του χαρακτηριστικά, όπως η γεύση και το άρωμα, αλλά και από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που αυτό προκαλεί (Meiselman, 2015· Schouteten et al., 2015· Spinelli et al., 2014· Vidal, Ares και Jaeger, 2016).

Η προτίμηση ή η συμπάθεια του καταναλωτή δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα, αλλά προκύπτει έμμεσα από τις αντιδράσεις του, οι οποίες καταγράφονται μέσω περιγραφικών ή αριθμητικών δεδομένων. Το σχήμα που ακολουθεί απεικονίζει το μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης που περιγράφεται από τον Lim (2011). Οι ηδονικές μετρήσεις της αισθητηριακής αντίληψης αφορούν την αξιολόγηση της απόκρισης σε συγκεκριμένα ερεθίσματα και περιλαμβάνουν δύο κύρια στάδια επεξεργασίας: το αισθητηριακό (οι πέντε αισθήσεις) και

το γνωστικό (ο εγκέφαλος) (Lim, 2011). Στο αισθητηριακό στάδιο, το ερέθισμα μπορεί να είναι, για παράδειγμα, η δοκιμή ενός ποτηριού κρασιού. Στη συνέχεια, ένα αισθητήριο σήμα θα σταλεί από τους υποδοχείς στο στόμα και την μύτη προς τον εγκέφαλο. Ο εγκέφαλος λαμβάνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες, η οποία είναι η γνωστική διαδικασία. Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται το σήμα, εξάγει συμπεράσματα σχετικά με το ερέθισμα και διαμορφώνει την τελική απόκριση. Αυτή η απόκριση θα μπορούσε να εκφραστεί ως: αυτό που δοκιμάζω είναι κρασί, έχει γλυκιά γεύση και μου αρέσει (Lim, 2011).

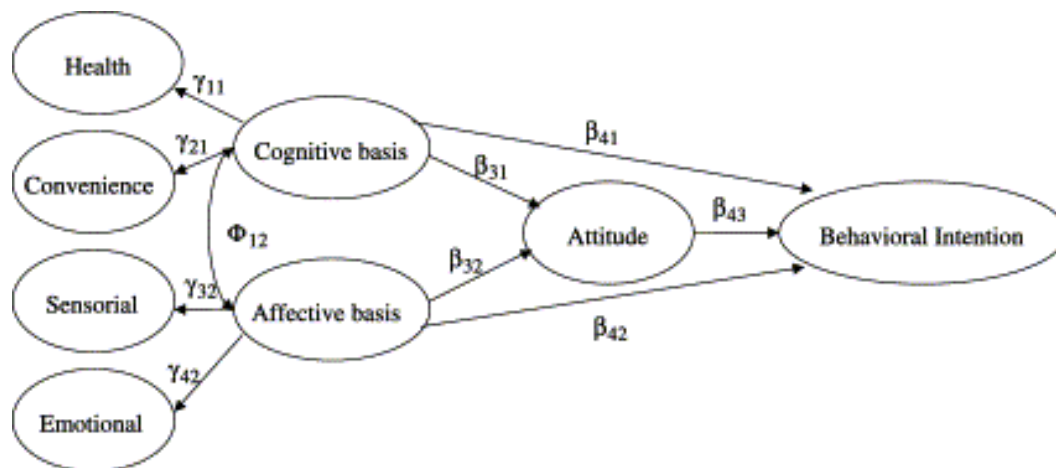
Εικόνα 1. Απεικόνιση του μοντέλου ερεθίσματος-απόκρισης



Πηγή: Lim (2011)

Η εικόνα 2 παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο οι αντιλήψεις σχετικά με τα τρόφιμα μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές ομάδες: τη γνωστική και τη συναισθηματική διάσταση (Dubé, Cervellon και Jingyuan, 2003). Τα γνωστικά στοιχεία σχετίζονται με παραμέτρους όπως οι επιπτώσεις στην υγεία και τα οφέλη ευκολίας, π.χ. θερμίδες, προετοιμασία, αποθήκευση και διαθεσιμότητα ενός προϊόντος. Αντίθετα, τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά αφορούν κυρίως τις αισθητηριακές και βιωματικές πτυχές, όπως, «Είναι ορεκτικό/γευστικό/νόστιμο;». Τα συναισθηματικά στοιχεία περιλαμβάνουν συναισθήματα, αναμνήσεις και κοινωνικό πλαίσιο. Η διάκριση αυτή έχει αποδοθεί και ως αντιπαράβολή μεταξύ του «κεφαλιού» (γνωστική διάσταση) και της «καρδιάς» (συναισθηματική διάσταση) (Shiv και Fedorikhin, 1999).

Εικόνα 2. Γνωστικές και συναισθηματικές αντιλήψεις τροφίμων



Πηγή: Dubé, Cervellon και Jingyuan (2003)

Σύμφωνα με τους Thomson, Crocker και Marketo (2010), ο καλύτερος τρόπος για να κατανοήσουμε την επιλογή των καταναλωτών είναι να διερευνήσουμε «το νόημα που προσδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν». Το νόημα αυτό περιγράφεται ως εννοιολογήσεις, δηλαδή ως σύνολο εννοιολογικών συσχετίσεων που περιλαμβάνουν έννοιες ή/και συναισθήματα τα οποία συνδέονται με τα εξωτερικά και εσωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή με την εμπειρία κατανάλωσής του (Ng, Chaya και Hort, 2013· Thomson και Crocker, 2015).

Οι Thomson, Crocker και Marketo (2010) υποστήριξαν ότι κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος πραγματοποιούνται δύο βασικές διεργασίες στο μυαλό του καταναλωτή. Η πρώτη είναι η αναγνώριση του προϊόντος μέσω των αισθήσεων (γεύση, όσφρηση, εμφάνιση) και η δεύτερη είναι οι συσχετισμοί που κάνει ένας καταναλωτής όταν σκέφτεται το προϊόν. Η συνολική ανταπόκριση ενός ατόμου σε ένα προϊόν δεν εξαρτάται μόνο από τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά κυρίως από τις αντιλήψεις που σχηματίζει για αυτό. Αυτές οι εννοιολογήσεις μπορεί να είναι λειτουργικές, συναισθηματικές ή αφηρημένες (Silva et al., 2014· Thomson, Crocker και Marketo, 2010). Οι συναισθηματικές εννοιολογήσεις σχετίζονται με το πώς το προϊόν κάνει έναν καταναλωτή να νιώθει π.χ. «χαρούμενος» ή «απογοητευμένος». Οι λειτουργικές εννοιολογήσεις σχετίζονται με τη λειτουργία του προϊόντος π.χ. «Θα με ανανεώσει;» ή μπορούν να συνδεθούν με άλλες απτές αξιολογήσεις όπως «φθινό» ή «ακριβό». Οι αφηρημένες εννοιολογήσεις συνδέονται με πιο άυλες έννοιες, όπως «εκλεπτυσμένο» ή «κλασικό». Σημειώθηκε επίσης ότι μερικές φορές είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθεί η εννοιολόγηση ως αυστηρά λειτουργική ή αφηρημένη, αλλά

μπορεί επίσης να υποτεθεί ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, οι λειτουργικές/αφηρημένες εννοιολογήσεις διαμορφώνονται πριν από την κατανάλωση, με βάση τις διαθέσιμες εξωτερικές πληροφορίες για το προϊόν (Ng, Chaya και Hort, 2013α).

2.2.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αντιλήψεις Καταναλωτών

Αν και η αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν βασίζεται στην πραγματική εμπειρία κατανάλωσης, δηλαδή στα εγγενή αισθητηριακά χαρακτηριστικά του, όπως η γεύση και η όσφρηση, η έρευνα έχει δείξει ότι επηρεάζεται και από ποικίλους εξωγενείς παράγοντες (Okamoto και Dan, 2013). Αυτοί οι παράγοντες κυμαίνονται από την τιμή και την επωνυμία έως την κουλτούρα, την ψυχολογία και τη φυσιολογία του καταναλωτή. Για την πληρέστερη κατανόηση των καταναλωτών και των αντιλήψεών τους, το πεδίο της καταναλωτικής επιστήμης επεκτάθηκε αρκετά ώστε να συμπεριλάβει ερευνητές από ποικίλους τομείς, όπως το μάρκετινγκ, η αισθητηριακή επιστήμη, η ψυχολογία, η φυσιολογία και η νευροβιολογία. Ο συνδυασμός αυτών των επιστημονικών προσεγγίσεων συμβάλλει στο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής σκέφτεται/αισθάνεται και στο πως αντιλαμβάνεται τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως η μυρωδιά/γεύση/ήχος/υφή ενός προϊόντος (Okamoto και Dan, 2013).

2.2.1.1 Εξωτερικές Ενδείξεις

Συχνά επικρατεί η αντίληψη ότι η γεύση ενός τροφίμου ή ποτού αποτελεί αποκλειστικά εγγενές χαρακτηριστικό και ότι, ανεξάρτητα από την εμφάνιση ή την παρουσίασή του, θα παραμείνει ίδια. Ωστόσο, η άποψη αυτή δεν είναι απόλυτα ακριβής, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι εξωτερικά στοιχεία, όπως η συσκευασία, η επωνυμία και η τιμή, επηρεάζουν ουσιαστικά την αντίληψη της γεύσης. Οι Ng, Chaya και Hort (2013α), μελετώντας ροφήματα φραγκοστάφυλου, διαπίστωσαν ότι τόσο οι αισθητηριακές ιδιότητες όσο και η συσκευασία επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι εξωτερικές ιδιότητες (πχ. μάρκα, ετικέτα) ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις αφηρημένες ή λειτουργικές εννοιολογήσεις των καταναλωτών από ότι οι εγγενείς (αισθητηριακές) ιδιότητες. Οι αισθητηριακές ιδιότητες από την άλλη πλευρά είχαν μεγαλύτερη επιρροή στα συναισθήματα που προκαλεί το προϊόν. Οι αξιολογήσεις συμπάθειας επηρεάζονται από τις αντιλήψεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές με βάση τη συσκευασία. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η βαθύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ

των εννοιολογήσεων (συναισθηματικών, λειτουργικών και αφηρημένων) και της αρέσκειας θα βοηθήσει στην πληρέστερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι Okamoto και Dan (2013), έδειξαν επίσης ότι η αλλαγή της ετικέτας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν ένα κρασί. Στη μελέτη τους μείωσαν σκόπιμα την αισθητηριακή ποιότητα των κρασιών, αυξάνοντας την οξύτητα και τη στυπτικότητα τους και διαπίστωσαν ότι το αποτέλεσμα συγκαλύφθηκε όταν τα κρασιά έφεραν ετικέτες με πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης και την τιμή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η τιμή είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στην προτίμηση των καταναλωτών. Οι Okamoto και Dan (2013) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προτίμηση των καταναλωτών δεν βασίζεται αποκλειστικά στα αισθητηριακά χαρακτηριστικά, όπως η γεύση αλλά επηρεάζεται και από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η ετικέτα και η τιμή, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση και προώθηση του προϊόντος.

Οι Sáenz-Navajas et al. (2016) στη μελέτη τους διαπίστωσαν ότι η συνολική ποιότητα βασίστηκε στις αντιλήψεις για την ποιότητα και στις διαθέσιμες εξωτερικές πληροφορίες και όχι απαραίτητα στην αντίληψη των αισθητηριακών ιδιοτήτων (γεύση, άρωμα και εμφάνιση του προϊόντος). Οι Valentin et al. (2016) διαπίστωσαν ότι τα κρασιά που σερβίρονται σε διαφανή ποτήρια έλαβαν υψηλότερη βαθμολογία ποιότητας από εκείνα που σερβίρονται σε μαύρα ποτήρια, ενώ η αντιλαμβανόμενη ισορροπία της γεύσης επηρέασε την αντίληψη της ποιότητας.

Η φήμη ενός προϊόντος αποτελεί ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα επίδρασης της αντίληψης των καταναλωτών. Η φήμη χτίζεται με την πάροδο του χρόνου και βασίζεται τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στην εμπειρία των καταναλωτών με ένα προϊόν οίνου (Mercer, 2017).

2.2.1.2 Εξοικείωση

Η εξοικείωση ορίζεται ως το επίπεδο εμπειρίας και προηγούμενης έκθεσης ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν (Giacalone et al., 2015). Η επίδραση της εξοικείωσης έχει διερευνηθεί σε διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η προτίμηση (Borgogno et al., 2015 · Giacalone et al., 2014 · Laaksonen et al., 2016), οι αισθητηριακές αντιλήψεις (Labbe et al., 2006), ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (Fischer και Frewer, 2009), η καταλληλότητα

κατανάλωσης σε συγκεκριμένες περιστάσεις (Giacalone et al., 2015) καθώς και η χρήση και η ευελιξία του προϊόντος (Giacalone και Jaeger, 2016).

Οι καταναλωτές εμφανίζονται συχνά διστακτικοί στο να δοκιμάσουν προϊόντα με τα οποία δεν είναι εξοικειωμένοι, καθώς τα αντιλαμβάνονται ως πιο επικίνδυνα (Giacalone et al., 2015). Ως εκ τούτου, η εξοικείωση θεωρείται βασικός παράγοντας που μειώνει την αβεβαιότητα και κατ' επέκταση τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Όσο αυξάνεται η εξοικείωση, αυξάνονται και οι συσχετισμοί που κάνουν οι καταναλωτές μεταξύ του προϊόντος και των ιδεών ή των πεποιθήσεων που έχουν. Μια συσχέτιση μεταξύ της αρέσκειας και της εξοικείωσης βρέθηκε σε μια μελέτη που έγινε σχετικά με την προτίμηση μούρων (Laaksonen et al., 2016). Τα μούρα που άρεσαν περισσότερο χαρακτηρίστηκαν ως γνωστά και τα μούρα που απολάμβαναν λιγότερο θεωρήθηκαν ως άγνωστα.

Σε μια μελέτη για την μπύρα (Giacalone et al., 2015) βρέθηκε ότι η αυξημένη εξοικείωση αυξάνει τον αριθμό των κατάλληλων πλαισίων χρήσης. Το αντίθετο διαπιστώθηκε επίσης ότι ισχύει, όταν η μπύρα ήταν άγνωστη, οι καταναλωτές προσπαθούσαν να προσδιορίσουν τα κατάλληλα πλαίσια χρήσης. Οι Giacalone και Jaeger (2016) ερεύνησαν επίσης την επίδραση της εξοικείωσης στην ευελιξία χρήσης χρησιμοποιώντας φρούτα, κρασί και σοκολάτα και τα αποτελέσματά τους επιβεβαίωσαν ότι η εξοικείωση είναι ένας μετριάστης για την καταλληλότητα χρήσης και συνδέεται θετικά με την ευελιξία.

Η εξοικείωση συνδέεται επίσης στενά με την εμπλοκή του καταναλωτή με το προϊόν και με το επίπεδο γνώσης που διαθέτει για αυτό (Zaichkowsky, 1985), ζητήματα τα οποία θα αναλυθούν σε επόμενες ενότητες.

2.2.1.3 Συμμετοχή

Η συμμετοχή αποτελεί μια ακόμη σημαντική έννοια στην έρευνα καταναλωτών και χρησιμοποιείται συχνά για την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την τμηματοποίηση των καταναλωτικών ομάδων. Οι Verbeke και Vackier (2004) όρισαν τη συμμετοχή των καταναλωτών ως το επίπεδο αντιλαμβανόμενης προσωπικής σημασίας, ενδιαφέροντος ή συνάφειας που προκαλεί ένα ερέθισμα, το οποίο ο καταναλωτής συνδέει με σταθερούς ή περιστασιακούς στόχους. Τρεις βασικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμμετοχή, πρώτον τα χαρακτηριστικά του ατόμου, δεύτερον τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τρίτον το περιβάλλον/κατάσταση κατανάλωσης (Zaichkowsky, 1985).

Οι διαφορές στα επίπεδα συμμετοχής μπορούν κατά συνέπεια να προκαλέσουν διαφορές στη στάση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα συμμετοχής θα ανταποκριθούν διαφορετικά στα στοιχεία του προϊόντος από τους καταναλωτές με χαμηλή συμμετοχή. Ως εκ τούτου, αρκετές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει το επίπεδο συμμετοχής ως κριτήριο για την τμηματοποίηση των καταναλωτών κρασιού (Bruwer και Buller, 2012 • Vannevel, 2016).

2.2.1.4 Γνώση

Σύμφωνα με τους Gustafson, Lybbert και Sumner (2016), η γνώση αποτελεί κρίσιμη μεταβλητή στις αγορές σύνθετων προϊόντων πολλαπλών χαρακτηριστικών, όπως το κρασί, καθώς έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών (Gustafson, Lybbert και Sumner, 2016 • Lu, Rahman και Chi, 2016 • Pickering και Hayes, 2017 • Taylor, Dodd και Barber, 2008). Ο Brucks (1985) διακρίνει τρεις τύπους γνώσης προϊόντος. Ο πρώτος είναι η υποκειμενική γνώση, δηλαδή η γνώση που το ίδιο το άτομο πιστεύει ότι κατέχει· όσο μεγαλύτερη είναι η εξοικείωση με το προϊόν, τόσο υψηλότερο είναι συνήθως το επίπεδο υποκειμενικής γνώσης. Ο δεύτερος τύπος είναι η αντικειμενική γνώση, η οποία αφορά τις πληροφορίες που αποθηκεύονται στη μνήμη του καταναλωτή. Ο τρίτος τύπος είναι η γνώση που προέρχεται από την εμπειρία χρήσης, η οποία βασίζεται στην εμπειρία αγοράς και χρήσης του προϊόντος.

Μια αισθητηριακή μελέτη που εξέτασε την επίδραση του όρου Γενετική Τροποποίηση (ΓΤ) στις αισθητηριακές αξιολογήσεις των καταναλωτών για το κρασί (Lu, Rahman και Chi, 2016), έδειξε ότι οι καταναλωτές βαθμολόγησαν το άρωμα, τη γεύση και την εμφάνιση των γενετικά τροποποιημένων κρασιών ως λιγότερο επιθυμητά από τα μη ΓΤ δείγματα. Ωστόσο, η τμηματοποίηση των συμμετεχόντων ανέδειξε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο γνώσης για τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα παρείχαν πιο αντικειμενικές αξιολογήσεις, ενώ οι συνολικές εκτιμήσεις για την αισθητική και την ποιότητα δεν διέφεραν σημαντικά μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Παράλληλα, οι Faye et al. (2013) εξέτασαν τον αντίκτυπο της γνώσης και της εμπειρίας των καταναλωτών στην αντίληψή τους για τα ποτήρια κρασιού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ταξινομήσουν ένα σετ ποτηριών κρασιού με διαφορετικό σχήμα. Οι γνώστες μπόρεσαν να ομαδοποιήσουν τα ποτήρια σε έξι ομάδες βάσει τεχνικών χαρακτηριστικών. Αντίθετα, οι μη

ειδικοί παρουσίασαν μικρότερη συμφωνία και κατηγοριοποίησαν τα ποτήρια κυρίως με βάση το σχήμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γνώση, η συμμετοχή και η εμπειρία επηρεάζουν τόσο την περιγραφή των καταναλωτών όσο και την ικανότητά τους στην ταξινόμηση των προϊόντων.

2.2.1.5 Πλαίσιο

Το πλαίσιο είναι ένα σύνολο περιστάσεων (κοινωνικών και φυσικών) που περιβάλλουν ένα συγκεκριμένο γεγονός. Στην περίπτωση των τροφίμων και των ποτών, το πλαίσιο αφορά το πού, πότε, με ποιον και με ποιον τρόπο πραγματοποιείται η κατανάλωση και περιλαμβάνει παράγοντες όπως ο χώρος, οι καιρικές συνθήκες, η περίσταση, η παρέα και η γενικότερη ατμόσφαιρα (Jaeger και Porcherot, 2017). Μελέτες έχουν δείξει ότι το πλαίσιο συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση των επιλογών των καταναλωτών.

Σε σχετική μελέτη για την αποδοχή του κρασιού σε διαφορετικά περιβάλλοντα, οι Hersleth et al. (2003) εξέτασαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε τέσσερα διαφορετικά πλαίσια: σε εργαστηριακό χώρο και σε αίθουσα υποδοχής, τόσο με την παρουσία φαγητού όσο και χωρίς αυτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιβάλλον κατανάλωσης.

Η καταλληλότητα της κατάστασης αποτελεί επίσης ένα σημαντικό πεδίο έρευνας. Οι καταναλωτές αξιολογούν κατά πόσο η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος θεωρείται κατάλληλη σε ένα δεδομένο πλαίσιο (Cardello και Schutz, 1996). Είναι γνωστό στα τρόφιμα και τα ποτά ότι οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από το αν θεωρούν το προϊόν κατάλληλο για την περίσταση ή μη (Giacalone και Jaeger, 2016 • Meiselman, 2008). Η σχετική βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η προτίμηση και η επιλογή των καταναλωτών επηρεάζονται από παράγοντες πλαισίου, όπως οι κοινωνικές συνθήκες, το περιβάλλον και τα συνοδευτικά γεύματα. Οι Giacalone et al. (2015) ερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της εξοικείωσης και της καταλληλότητας της μπύρας και διαπίστωσαν ότι η εξοικείωση συσχετίστηκε με την ευελιξία χρήσης και επηρέασε σημαντικά το πόσο κατάλληλες κρίθηκαν ορισμένες συνθήκες για την κατανάλωση μπύρας.

2.2.1.6 Κουλτούρα

Η κουλτούρα/πολιτισμός ορίζεται ως ένα σύνολο από ιδέες, αξίες, νόρμες, πεποιθήσεις και μορφές κοινωνικής συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων και επηρεάζει σε

σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών (De Mooji, 2004). Η διερεύνηση των διαφορών στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών έχει αποκτήσει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον. Στις περισσότερες σχετικές μελέτες, ο πολιτισμός ταυτίζεται με τη χώρα προέλευσης, ενώ λιγότερες έρευνες εστιάζουν στις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις εντός της ίδιας χώρας.

Έχουν πραγματοποιηθεί διαπολιτισμικές μελέτες για ποικίλα προϊόντα και καταναλωτικές έννοιες, συμπεριλαμβανομένης της μύρας (Aquilani et al., 2015 · Silva et al., 2016), η προθυμία για κατανάλωση εντόμων (Tan et al., 2015), η ποιότητα μπριζόλας (Grunert, 1997), η αποδοχή επεξεργασίας κρέατος (De Barcellos et al., 2010), η προτίμηση για γιαούρτια σόγιας (Tu et al., 2010) και οι τεχνικές μαγειρέματος ρυζιού (Son et al., 2013). Ειδικότερα, όσον αφορά το κρασί, σχετικές έρευνες έχουν εξετάσει τις προτιμήσεις για ροζέ οίνο (Velikova et al., 2014), τις αντιλήψεις της γενιάς Y για τον αφρώδη οίνο (Charters et al., 2011), τα οφέλη του κρασιού στην υγεία (Yoo et al., 2013), κοινωνικές αναπαραστάσεις του κρασιού και του πολιτισμού (Mouret et al., 2013) καθώς και την αντιλαμβανόμενη εγγενή ποιότητα του κόκκινου κρασιού (Sáenz-Navajas et al., 2013).

Πρόσφατα, με την αυξανόμενη δημοτικότητα του κρασιού στις χώρες της Ανατολής, έχει ενταθεί το ενδιαφέρον για συγκριτικές μελέτες που εξετάζουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ Δύσης και Ανατολής (Lockshin, Corsi, Cohen, Lee, & Williamson, 2016; Yoo, Saliba, MacDonald, Prenzler, & Ryan, 2013).

2.2.1.7. Φυσιολογία

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών είναι η φυσιολογία, δηλαδή η ανθρώπινη βιολογία. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα τρόφιμα και τα ποτά επηρεάζονται από τη γεύση. Ως εκ τούτου, οι διαφορετικές αντιλήψεις για τη γεύση (χημειοαισθητηριακή αντίληψη) ευθύνονται για τις διαφορετικές επιλογές τους. Οι βασικές γεύσεις είναι πέντε: γλυκιά, ξινή, πικρή, αλμυρή και umami. Έπειτα, σημαντικό ρόλο παίζουν και άλλες στοματικές αισθήσεις, όπως η στυπτικότητα (αίσθηση ξηρότητας) και το σώμα ενός προϊόντος. Ωστόσο, λόγω γενετικών διαφορών, οι άνθρωποι δεν διαθέτουν όλοι τις ίδιες γευστικές ικανότητες. Η βιολογική σύσταση του κάθε ατόμου επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τη γεύση και την όσφρηση (Pickering, Jain & Bezawada, 2013). Για παράδειγμα, ορισμένα γονίδια που σχετίζονται με την αντίληψη της πικρής γεύσης

παρουσιάζουν παραλλαγές, οι οποίες μπορεί να περιορίζουν την ικανότητα ορισμένων ατόμων να ανιχνεύουν πικρές ενώσεις (Kim και Drayna, 2004).

Η βιβλιογραφία έχει εξετάσει την επίδραση βιολογικών παραγόντων τόσο στις προτιμήσεις για το κρασί όσο και στην τμηματοποίηση των καταναλωτών. Οι Pickering και Hayes (2017) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της τάσης για εξερεύνηση νέων τροφίμων και ποτών και του γευστικού φαινότυπου, ωστόσο διαπίστωσαν ότι ο φαινότυπος δεν εξηγεί επαρκώς την προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάζουν νέα προϊόντα. Παράλληλα, εντόπισαν σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων ως προς τις προτιμήσεις για το κρασί. Συγκεκριμένα, πρότειναν ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές διαθέτουν πιο διαμορφωμένες προτιμήσεις, καθώς έχουν αποκτήσει περισσότερες εμπειρίες κατανάλωσης και έχουν δοκιμάσει μεγαλύτερη ποικιλία κρασιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν σαφώς πιο γλυκά κρασιά, ενώ οι μεγαλύτεροι τείνουν να προτιμούν πιο ξηρά.

Οι ίδιοι ερευνητές σημείωσαν ότι οι διαφοροποιήσεις στη χημειοαισθητηριακή αντίληψη, δηλαδή στην αντίληψη της γεύσης και της όσφρησης και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την προτίμηση και την κατανάλωση κρασιού, παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητες στη σχετική βιβλιογραφία (Pickering και Hayes, 2017).

2.2.1.8 Προσωπικότητα

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση ή την πρόθεση αγοράς είναι η προσωπικότητα του καταναλωτή. Έρευνες έχουν εξετάσει την επίδραση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας κατά τη λήψη διατροφικών αποφάσεων (Saliba, Wragg και Richardson, 2009). Ένα παράδειγμα αυτού είναι η προθυμία κάποιου να δοκιμάσει νέα τρόφιμα/ποτά, που συχνά αναφέρεται ως «περιπετειώδης» (Hayes και Pickering, 2012). Σε ότι αφορά τους καταναλωτές και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το κρασί, υπάρχει υψηλότερο επίπεδο αντιληπτού κινδύνου σε σύγκριση με άλλα ποτά, λόγω της κοινωνικής του διάστασης, της μεταβλητότητας και της πολυπλοκότητας της κατηγορίας προϊόντων (Lockshin και Corsi, 2012). Ως αποτέλεσμα, η διάθεση για δοκιμή και η τόλμη ενδέχεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων και των αγοραστικών αποφάσεων (Hayes και Pickering, 2012).

Επιπλέον, η παρορμητικότητα αποτελεί χαρακτηριστικό προσωπικότητας που επηρεάζει τις επιλογές τροφίμων και ποτών. Οι Saliba, Wragg και Richardson (2009) διερεύννησαν τη σχέση μεταξύ της προτίμησης για γλυκές γεύσεις στο κρασί και της παρορμητικότητας, διαπιστώνοντας ότι οι καταναλωτές που προτιμούσαν πιο γλυκά λευκά κρασιά παρουσίαζαν υψηλότερα επίπεδα παρορμητικότητας.

2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτών Κρασιού

Η συμπεριφορά καταναλωτών αποτελεί ένα πεδίο ευρείας μελέτης για διαφόρους λόγους, τόσο ακαδημαϊκούς όσο και εμπορικούς, σε διάφορους κλάδους και τομείς της οικονομίας. Η συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται ως *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων μέσω των οποίων τα άτομα διαχειρίζονται τις διαδικασίες ανταλλαγής στη ζωή τους»* (Kostadinova, 2016, σ.225). Από τον ορισμό αυτόν προκύπτει ότι η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζεται από διαφόρους παράγοντες (περιβαλλοντικά γεγονότα) (Kostadinova, 2016).

Ως εκ τούτου, για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού είναι απαραίτητα να εξεταστούν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία στην αγορά κρασιού όπως η δομή της αγοράς, η συσκευασία και η ετικέτα, καθώς και η περιοχή προέλευσης του κρασιού.

2.3.1 Αγορά Κρασιού

Παλαιότερα, διάφορες μελέτες επικεντρώθηκαν στην έννοια της συμμετοχής με το κρασί και στον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών (Hall, 2010). Οι Hollebeek et al. (2007) εξέτασαν την πρόθεση αγοράς λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η τιμή, οι εκπτώσεις και η περιοχή προέλευσης, διαπιστώνοντας ότι η περιοχή ήταν πιο σημαντική για καταναλωτές με υψηλό επίπεδο συμμετοχής, ενώ το κόστος είχε μεγαλύτερη σημασία για καταναλωτές χαμηλής συμμετοχής. Οι Lockshin et al. (2006) χρησιμοποίησαν προσομοιωμένες επιλογές για να μετρήσουν τη σημασία της τιμής, της περιοχής, της επωνυμίας και των βραβείων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές χαμηλής συμμετοχής βασίζονταν συχνότερα σε βραβεία και διακρίσεις για τη λήψη αποφάσεων, ενώ οι καταναλωτές υψηλής συμμετοχής έδιναν μεγαλύτερη έμφαση στην περιοχή προέλευσης και σε συνδυασμούς χαρακτηριστικών μέσα από πιο σύνθετες διαδικασίες αξιολόγησης. Οι Casini, Corsi και Goodman (2009) εξέτασαν τα κριτήρια επιλογής οίνου από την Ιταλία. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ήταν η προηγούμενη

εμπειρία, οι προσωπικές συστάσεις και η γεύση του κρασιού. Επιπλέον, εντόπισαν διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία, το επίπεδο συμμετοχής και τη γεωγραφική περιοχή προέλευσης εντός της Ιταλίας.

Δύο άλλες εργασίες χρησιμοποίησαν προσομοιωμένα πειράματα αγορών (ανάλυση διακριτής επιλογής) για να μετρήσουν τον αντίκτυπο διαφορετικών πτυχών του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι Mueller et al. (2010α) συνδύασαν τη διακριτή επιλογή και την πραγματική αισθητηριακή γεύση για να καθορίσουν τη σημασία της γεύσης σε σύγκριση με τα στοιχεία συσκευασίας. Διαπίστωσαν ότι η συσκευασία, η χαμηλότερη τιμή και το μερίδιο αγοράς επηρέασαν την επιλογή, ενώ η υψηλότερη τιμή και αισθητηριακά χαρακτηριστικά, όπως η φρουτώδης γεύση και η γλυκύτητα, επηρέασαν κυρίως την ηδονική προτίμηση. Σε επόμενη μελέτη, οι Mueller et al. (2010b) εξέτασαν την επίδραση των πληροφοριών στην πίσω ετικέτα (back label) και διαπίστωσαν ότι η ιστορία του οινοποιείου και οι αναλυτικές γευστικές περιγραφές ενίσχυαν θετικά την προτίμηση, ενώ η αναγραφή των συστατικών αποτελούσε τη μοναδική αρνητική επιρροή.

Παράλληλα, οι Ritchie, Elliott και Flynn (2010) μελέτησαν τον ρόλο της τιμής ως βασικού παράγοντα στην αγορά κρασιού. Χρησιμοποίησαν ομάδες εστίασης για να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα οινοποιεία μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου το κρασί διατίθεται συχνά μέσω προσφορών τιμής. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος, οι οποίοι αγοράζουν κρασί όπως και άλλα προϊόντα παντοπωλείου. Τα ευρήματα έδειξαν ότι ο τρόπος προβολής του κρασιού από τα σούπερ μάρκετ, με έμφαση στις εκπτώσεις, οδηγούσε τους καταναλωτές να εστιάζουν κυρίως στην αξία και λιγότερο στα ποιοτικά ή διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Ο Barber (2012) εξέτασε την επίδραση των περιβαλλοντικά ασφαλών κρασιών στη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα μικρό τμήμα καταναλωτών με αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εμφανίζεται πρόθυμο να αγοράσει κρασιά με σχετική σήμανση. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι τα ευρήματα αυτά αφορούν πρόθεση αγοράς και όχι την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά.

Παράλληλα με τις προσφορές τιμών, τα κρασιά συχνά προσφέρονται για γευσσιγνωσία, καθώς οι καταναλωτές δηλώνουν ότι επιθυμούν να γνωρίζουν τη γεύση πριν προβούν σε

αγορά. Οι Lockshin και Knott (2009) εξέτασαν την επίδραση της δωρεάν γευσιγνωσίας στις πωλήσεις κρασιού πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την περίοδο δοκιμής. Διαπιστώθηκε ότι οι πωλήσεις την ημέρα της γευσιγνωσίας αυξήθηκαν πάνω από 400% σε σύγκριση με την περίοδο πριν και μετά. Παράλληλα, μόνο το ένα τρίτο περίπου των καταναλωτών που ερωτήθηκαν σε εννέα καταστήματα σε τέσσερις πόλεις είχαν προγραμματίσει να επισκεφθούν το κατάστημα για να δοκιμάσουν κρασιά. Επιπλέον, περίπου 50 καταναλωτές κλήθηκαν πίσω ένα μήνα μετά τη δωρεάν δοκιμή και οι περισσότεροι δεν μπορούσαν να θυμηθούν τα κρασιά που είχαν δοκιμάσει.

Μια μελέτη επικεντρώθηκε στις διαφορές μεταξύ της αγοράς κρασιού σε φυσικό κατάστημα και της διαδικτυακής αγοράς (Quinton και Harridge-March, 2008). Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ένα δείγμα βολικών αγοραστών κρασιού για να ερευνήσει τη σημασία της εμπιστοσύνης στην αγορά κρασιού στο φυσικό κατάστημα έναντι του διαδικτύου. Διαπίστωσαν ότι είναι σημαντικό να παρέχεται ένας συνδυασμός διαδικτυακών υπηρεσιών που να ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ιδίως όσων πραγματοποιούν για πρώτη φορά αγορές μέσω διαδικτύου.

Τέλος, οι Orth και Bourrain (2005) εξέτασαν την επίδραση της οσμής του περιβάλλοντος στην αγοραστική συμπεριφορά για το κρασί. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ευχάριστες οσμές στον χώρο αύξαναν την τάση για αναζήτηση ποικιλίας και την περιέργεια των καταναλωτών. Η επίδραση αυτή επηρέαζε και τη σημασία που απέδιδαν οι καταναλωτές σε παραδοσιακά κριτήρια επιλογής, όπως το χρώμα της ετικέτας, η γεύση και η ποικιλία σταφυλιού.

2.3.2 Συσκευασία και Ετικέτα

Οι ετικέτες κρασιού φέρουν και επικοινωνούν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά (π.χ. ποικιλία σταφυλιού, περιοχή, χώρα, σοδειά, κ.λπ.) ενός κρασιού. Παράλληλα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν πολλές από αυτές τις πληροφορίες και από άλλες πηγές, όπως εξειδικευμένους οδηγούς κρασιού, περιοδικά ή από τη συμβουλή ενός σομελιέ. Το γεγονός αυτό καθιστά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της σημασίας της ετικέτας πιο σύνθετη σε σύγκριση με άλλους κλάδους.

Από μια γενική σκοπιά, μια σύγκριση μεταξύ των πιο βασικών παραγόντων επιλογής κρασιού στον τομέα λιανικής (Goodman, 2009) έδειξε ότι η ύπαρξη μιας ελκυστικής μπροστινής

ετικέτας είναι ένα από τα λιγότερο σημαντικά στοιχεία που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές όταν επιλέγουν ένα κρασί. Ωστόσο, τα συμπεράσματα αυτά διαφοροποιούνται από τη μελέτη των Mueller, Remaud και Chabin (2011), σύμφωνα με την οποία η αντίδραση των καταναλωτών στις ετικέτες λειτουργεί κυρίως σε υποσυνείδητο επίπεδο και, συνεπώς, δύσκολα αποτυπώνεται σε άμεσες ερωτήσεις. Οι πίσω ετικέτες τείνουν να είναι ελαφρώς πιο ουσιαστικές σε άμεσες έρευνες, με μόνο Γερμανούς, Άγγλους και Αυστραλούς καταναλωτές να αξιολογούν θετικά αυτό το στοιχείο. Παράλληλα, οι χώρες με παράδοση στην παραγωγή κρασιού δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποικιλία των σταφυλιών και στην περιοχή προέλευσης, ενώ σε αγορές όπως η Βραζιλία και η Κίνα — όπως και μεταξύ Αυστραλών, Νεοζηλανδών και Άγγλων καταναλωτών — το εμπορικό σήμα αναδεικνύεται ως σημαντικός παράγοντας (Goodman, 2009). Ο Goodman (2009) αποκαλύπτει επίσης ότι η ελκυστικότητα της μπροστινής ετικέτας είναι το τρίτο λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό στις δώδεκα χώρες, δείχνοντας έτσι ότι οι ερευνητές πρέπει να είναι προσεκτικοί στον ορισμό του τι εννοούν με τον όρο ετικέτα, καθώς είναι δύσκολο να ξεχωρίσει κανείς τη σημασία της ετικέτας από τις πληροφορίες προϊόντος που φέρουν οι ετικέτες.

Στη μελέτη των Barber, Almanza και Donovan (2006), διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο σε καταναλωτές που επισκέφθηκαν δύο σημεία λιανικής πώλησης και πέντε οινοποιεία, με στόχο να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας επηρεάζουν την επιλογή κρασιού. Τα ευρήματα ανέδειξαν ότι τόσο ο σχεδιασμός της ετικέτας όσο και ο τύπος κλεισίματος της φιάλης αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τις αγοραστικές αποφάσεις. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και σε μεταγενέστερη έρευνα των Barber, Ismail και Taylor (2007), η οποία υπογράμμισε επιπλέον τη σημασία της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή στις προτιμήσεις που σχετίζονται με τις ετικέτες. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι άτομα με χαμηλότερα επίπεδα αυτοπεποίθησης τείνουν να επιλέγουν ετικέτες με μοντέρνα χρώματα και σαφείς πληροφορίες.

Από την άλλη, οι Boudreaux και Palmer (2007) μέτρησαν την επίδραση της εικόνας της ετικέτας κρασιού, του χρώματος της ετικέτας και της διάταξης της ετικέτας στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών της δυτικής ακτής των ΗΠΑ και στην προσωπικότητα του προϊόντος. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι εικόνες των ετικετών είχαν το πιο ουσιαστικό αποτέλεσμα και οι εικόνες που σχετίζονται με το κρασί, όπως γραφικά σταφυλιών ή πύργου, έλαβαν την υψηλότερη αξιολόγηση, ενώ τα ασυνήθιστα ζώα προτιμήθηκαν λιγότερο. Τα

ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί) και τα ουδέτερα χρώματα (λευκό, μαύρο) επηρέασαν θετικά την πρόθεση αγοράς.

Οι Orth και Malkewitz (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ετικέτες με φυσικά και πιο διακριτικά σχέδια συνδέονται στο μυαλό των καταναλωτών με ανώτερη ποιότητα. Αντίθετα, τα πιο ογκώδη και έντονα αντιθετικά σχέδια τείνουν να παραπέμπουν σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής. Επιπλέον, τα φυσικά σχεδιαστικά μοτίβα θεωρήθηκαν ότι προσφέρουν μεγαλύτερη αξία σε σχέση με πιο ουδέτερα ή μη περιγραφικά σχέδια. Παρά ταύτα, οι ερευνητές επισημαίνουν ότι ο σχεδιασμός της ετικέτας δεν μπορεί να εξεταστεί ανεξάρτητα από το εμπορικό σήμα, καθώς το brand αποτελεί αναπόσπαστο και κυρίαρχο στοιχείο της ετικέτας. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, οι συμμετέχοντες έδειξαν σαφή προτίμηση σε παραδοσιακές ετικέτες και ονομασίες, ενώ η επίδραση του σχεδιασμού αποδείχθηκε μικρότερη συγκριτικά με άλλους παράγοντες, όπως ο τύπος του κρασιού, η εξοικείωση με τη μάρκα και η τιμή.

Συμπληρωματικά, οι Rocchi και Stefani (2006) πραγματοποίησαν έρευνα με τη συμμετοχή 30 ατόμων, στους οποίους ζητήθηκε να εξετάσουν 11 διαφορετικά μπουκάλια κρασιού, να εντοπίσουν τις μεταξύ τους διαφορές και να τις αποδώσουν μέσα από περιγραφικές έννοιες. Τα ευρήματα ανέδειξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να «αγοράζουν με τα μάτια», καθώς τα οπτικά στοιχεία της φιάλης και της ετικέτας αποτελούν τα πρώτα ερεθίσματα που αξιοποιούν για να διαμορφώσουν πιο αφηρημένες αντιλήψεις, όπως η αίσθηση ποιότητας, η κομψότητα ή η παράδοση.

Τέλος, οι Dimara και Skuras (2005) πήραν συνεντεύξεις με 640 καταναλωτές οίνων ονομαστικής προέλευσης προκειμένου να εξετάσουν τις πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές στις ετικέτες ποιότητας τροφίμων και ποτών με βάση την ονομασία. Οι πληροφορίες για τον τόπο προέλευσης θεωρήθηκαν οι πιο σημαντικές πληροφορίες που αναζητήθηκαν στις ετικέτες. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο τα άτομα επιθυμούν να αντλήσουν πληροφορίες από την ετικέτα, καθώς διαφορετικές ομάδες καταναλωτών εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος και εμπλοκής.

2.3.3 Περιοχή

Διάφορες μελέτες έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την περιοχή προέλευσης του κρασιού. Ένα κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ Ισπανών και Ιταλών καταναλωτών είναι ότι δεν ενδιαφέρονται όλοι για την περιοχή προέλευσης. Οι Santos, Blanco και Fernández (2006) έδειξαν την προσωρινή εμπλοκή των καταναλωτών με τις ονομασίες προέλευσης του κρασιού, παρόμοια με την έρευνα των Adinolfi, De Rosa και Trabalzi (2011) που βρήκε κατά τη διάρκεια ορισμένων εθνικών εκθέσεων κρασιού. Και οι δύο έρευνες αποκάλυψαν την ύπαρξη τριών τμημάτων καταναλωτών με διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής στην ονομασία προέλευσης.

Μια πιο ποσοτική προσέγγιση χαρακτήρισε τα έργα των Espejel, Fandos και Flavián (2011) και Espejel and Fandos (2009). Εξέτασαν την επίδραση της ποιότητας του κρασιού που γίνεται αντιληπτή μέσω των εγγενών (χρώμα, οσμή και γεύση) και εξωγενών (τιμή, μάρκα και περιοχή προέλευσης) χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση του πελάτη, την πίστη, την αγοραστική πρόθεση και την εμπιστοσύνη. Και οι δύο μελέτες επιβεβαίωσαν τη θετική επίδραση των αντιληπτών χαρακτηριστικών ποιότητας στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη φάνηκε να επηρεάζεται από άσχετα στοιχεία προϊόντος, τα οποία, ωστόσο, δεν φαίνεται να επηρεάζουν την πίστη και τις αγοραστικές προθέσεις των Ισπανών καταναλωτών.

Οι Perrouty, d'Hauteville και Lockshin (2006) χρησιμοποίησε ένα δείγμα 1162 καταναλωτών κρασιού σε τέσσερις χώρες (Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και Αυστρία) για να συγκρίνει τη σημασία της περιοχής προέλευσης στην επιλογή κρασιού. Η σημασία της περιοχής προέλευσης μετριάζεται από άλλες μεταβλητές, όπως η τιμή και τα βραβεία. Αυτές οι μεταβλητές ελέγχου ήταν πιο κρίσιμες για τους έμπειρους και αρχάριους καταναλωτές και στις τέσσερις χώρες.

Οι μελέτες που διεξήχθησαν στην Αυστραλία ήταν έντονα προσανατολισμένες στην κατανόηση της σημασίας που δίνουν τα διάφορα τμήματα στην περιοχή προέλευσης. Οι McCutcheon, Bruwer και Li (2009) ερεύνησαν 352 ερωτηθέντες που ανήκουν σε τρεις ομάδες καταναλωτών κρασιού – θαμώνες ενός μπαρ κρασιού στο Σίδνεϊ και σε δύο διαδικτυακές κοινότητες κρασιού. Η περιοχή προέλευσης είναι ένας κρίσιμος μοχλός επιλογής, αλλά σίγουρα όχι ο πιο σημαντικός, καθώς προηγείται η ποιότητα και η τιμή. Επιπλέον, οι γυναίκες, οι πιο εμπλεκόμενοι καταναλωτές κρασιού και οι καταναλωτές που έχουν

συμμετάσχει στον οινοτουρισμό δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην περιοχή προέλευσης από άλλες. Η σχέση μεταξύ του τουρισμού και της περιοχής προέλευσης συζητείται επίσης από τους Famularo, Bruwer και Li (2010), που διαπίστωσαν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον καταναλωτή κρασιού επηρεάζεται θετικά από τη μεγαλύτερη κατανόηση της περιοχής προέλευσης ενός κρασιού, η οποία, με τη σειρά της, συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη γνώση και τη συμμετοχή του κρασιού. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο σε τουριστικές δραστηριότητες και να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στην περιοχή προέλευσης ενός κρασιού όταν αγοράζουν κρασί.

Οι Remaud και Lockshin (2009) ανέλυσαν τα στοιχεία που πρέπει να αναπτύξει μια αυστραλιανή οينوπεριοχή (Riverland) για να αυξήσει το προφίλ και να συλλάβει μερίδιο στην αντίληψη των καταναλωτών οίνου. Μέσω ενός πειράματος 13 χαρακτηριστικών Best: Worst Scale (BWS), οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές κρασιού είναι παρόμοιοι με τους επαγγελματίες του κρασιού όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για να ανεβάσουν το προφίλ της περιοχής. Ειδικότερα, οι γεωγραφικές ονομασίες (τόσο χώρα προέλευσης όσο και περιοχή καταγωγής) είναι απαραίτητες. Ωστόσο, δεν έχουν νόημα εάν δεν συνδέονται με άλλα χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν την εξέχουσα θέση ή το εμπορικό σήμα της περιοχής. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, αξίζει να αναφερθεί η εργασία των Easingwood, Lockshin και Spawton (2011), που διερεύνησαν τη βάση της περιφερειακότητας του κρασιού σε συζητήσεις με 20 ειδικούς στην Αυστραλία, και ακολούθησε έρευνα σε 89 επαγγελματίες του κρασιού. Οι 14 πιθανοί παράγοντες της περιφερειακότητας ομαδοποιήθηκαν στη συνέχεια σε τρεις βασικούς παράγοντες: εξειδίκευση, συζητήσεις από τους διαμορφωτές της γνώμης, και ένα καλά καθορισμένο στυλ κρασιού. Η έρευνα για την περιοχή προέλευσης δεν περιορίζεται μόνο στη μελέτη των επιπτώσεων στους καταναλωτές που ζουν στην ίδια περιοχή. Για παράδειγμα, οι Brown και O'Cass (2006) εξέτασαν την προθυμία των Αυστραλών καταναλωτών να αγοράσουν ξένα προϊόντα κρασιού, που εκφράζεται με όρους καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και εχθρότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ενώ κάποιοι προτιμούν προϊόντα ξένης προέλευσης, άλλοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που κατασκευάζονται στη χώρα τους.

Έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ παρακολουθεί στενά τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν στην Αυστραλία. Οι Atkin και Johnson (2010) διεξήγαγαν μια μελέτη σε 409 καταναλωτές στις ΗΠΑ, διαπιστώνοντας ότι οι πληροφορίες επωνυμίας και τόπου προέλευσης όπως η περιοχή,

η χώρα και η πολιτεία ήταν τα πιο κρίσιμα χαρακτηριστικά στην επιλογή κρασιού από τους καταναλωτές. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τους συχνούς και πιο ενημερωμένους καταναλωτές. Για την οικοδόμηση, ωστόσο, ισχυρής αξίας (brand equity) στον τομέα του κρασιού, είναι απαραίτητο να συνεκτιμηθούν έξι βασικοί παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές: η ποιότητα, η τιμή, η κοινωνική αποδοχή, η συναισθηματική διάσταση, η περιβαλλοντική ευαισθησία και η ανθρώπινη αξία.

Η σύνδεση αυτών των παραγόντων με τον τρόπο ζωής, καθώς και με δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του κοινού, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ στις επιμέρους αγορές-στόχους. Σύμφωνα με τους Johnson και Bruwer (2007), η οινική περιοχή προέλευσης αποτελεί τον σημαντικότερο δείκτη πρόβλεψης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ενός κρασιού, ενώ η φήμη της ευρύτερης περιοχής επηρεάζει άμεσα και την εικόνα των επιμέρους υποπεριοχών. Αντίστοιχα, οι Bruwer και Johnson (2010) διαπίστωσαν ότι η αναγραφή περιφερειακών πληροφοριών στην ετικέτα ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς την ποιότητα του προϊόντος.

Από την άλλη, οι Balestrini και Gamble (2006) διερεύνησαν την αγοραστική συμπεριφορά κρασιού των Κινέζων καταναλωτών για να διερευνήσουν την επίδραση των πληροφοριών για τη χώρα προέλευσης στις αξιολογήσεις κρασιού τους. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε ένα σούπερ μάρκετ στη Σαγκάη μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου που χορηγήθηκε από ερευνητές. Οι πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης είναι μια πολύ πιο κρίσιμη ένδειξη ποιότητας από την τιμή για τους Κινέζους καταναλωτές. Ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά στη σημασία της χώρας προέλευσης και της μάρκας. Οι Balestrini και Gamble (2006) διαπίστωσαν επίσης ότι οι Κινέζοι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα εξωτερικά στοιχεία παρά στα εγγενή χαρακτηριστικά για να αξιολογήσουν την ποιότητα του κρασιού. Ειδικότερα, αυτές οι ενδείξεις είναι πιο σημαντικές όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κρασί για ειδικές περιστάσεις παρά για ιδιωτική τους κατανάλωση. Η ίδια σημασία επιβεβαιώνεται επίσης από τους Hu, Li και Xie (2008). Οι συγγραφείς, ωστόσο, διαφωνούν με τους Balestrini και Gamble (2006) σχετικά με τη σημασία της τιμής. Όταν χρησιμοποιείται μια προσέγγιση πολλαπλών συνθηκών, οι Κινέζοι καταναλωτές δεν δείχνουν καμία σημαντική διαφορά μεταξύ της σημασίας της χώρας προέλευσης και της τιμής.

Οι Heslop, Cray και Armenakyan (2010) πραγματοποίησαν έρευνα με τη συμμετοχή 1.170 ατόμων — φοιτητών, μελών προσωπικού, διοικητικών στελεχών και επισκεπτών — σε μεγάλες πανεπιστημιούπολεις του Καναδά, προκειμένου να διερευνήσουν τόσο τις άμεσες όσο και τις συνδυαστικές επιδράσεις της επωνυμίας κρασιού και της χώρας προέλευσης. Η μελέτη επικεντρώθηκε στις αντιλήψεις σχετικά με την προσωπικότητα του κρασιού, την αναμενόμενη τιμή του και την προθυμία ενασχόλησης με αυτό. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την προσωπικότητα του κρασιού επηρεάζεται σε περιορισμένο βαθμό από το εμπορικό σήμα. Αντίθετα, οι εκτιμήσεις σχετικά με την τιμή διαμορφώνονται τόσο από την επωνυμία όσο και από τη χώρα προέλευσης, καθώς και από τον βαθμό συνοχής μεταξύ αυτών των δύο στοιχείων. Τέλος, η υπόθεση ότι η αντιλαμβανόμενη προσωπικότητα του κρασιού επηρεάζει και τις αντιλήψεις για την τιμή επιβεβαιώθηκε μόνο εν μέρει.

Οι Felzensztein και Dinnie (2006) διερεύνησαν τον ρόλο της χώρας προέλευσης στις αντιλήψεις των Βρετανών καταναλωτών απέναντι στα εισαγόμενα κρασιά, τόσο από παραδοσιακές οινοπαραγωγικές χώρες όσο και από χώρες του Νέου Κόσμου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, για όσους πραγματοποιούν αγορές σε εξειδικευμένα καταστήματα (off-licence), τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής είναι η τιμή, η χώρα προέλευσης και η ποικιλία του σταφυλιού. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν σαφή προτίμηση προς τα κρασιά του Νέου Κόσμου. Η ανάλυση αντιληπτικής χαρτογράφησης κατέδειξε ότι οι παραγωγοί του Νέου Κόσμου έχουν πλέον φτάσει τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές τους ως προς την ποιότητα και τη φήμη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μάλιστα, τους υπερτερούν όσον αφορά την αντίληψη για την αξία σε σχέση με την τιμή και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

2.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες στην Επιλογή Οίνου

Η κατανόηση των ψυχολογικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά κρασιού. Οι προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών, η στάση απέναντι στο κρασί και οι αντιλήψεις για την ποιότητα του κρασιού υπαγορεύουν σημαντικά τις αγοραστικές συμπεριφορές, καθιστώντας την ψυχολογική πτυχή ένα σύνθετο και διαφοροποιημένο πεδίο μελέτης.

Οι ατομικές γευστικές προτιμήσεις συνιστούν έναν από τους βασικότερους ψυχολογικούς παράγοντες που καθοδηγούν την αγορά κρασιού. Η αισθητηριακή εμπειρία — δηλαδή η γεύση, το άρωμα και η αίσθηση στο στόμα — επηρεάζει άμεσα τη διαμόρφωση προτιμήσεων και, κατ' επέκταση, τις καταναλωτικές επιλογές. Η ελκυστικότητα αυτή είναι έντονα υποκειμενική και διαφοροποιείται σημαντικά από άτομο σε άτομο, ανάλογα με τη γενετική προδιάθεση, το πολιτισμικό πλαίσιο και τις προσωπικές εμπειρίες. Έτσι, κάποιοι καταναλωτές στρέφονται προς τα γλυκά κρασιά λόγω της ευχάριστης και ήπιας γεύσης τους, ενώ άλλοι προτιμούν τα ξηρά, εκτιμώντας την πολυπλοκότητα και το γευστικό τους βάθος. Η σημασία των γευστικών προτιμήσεων αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο του αισθητηριακού μάρκετινγκ στον κλάδο του κρασιού, καθώς πρακτικές όπως οι γευστικές δοκιμές και οι δειγματοληψίες μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Bruwer & Buller, 2012).

Η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη διαδικασία επιλογής κρασιού. Δεν περιορίζεται μόνο στην τιμή, αλλά περιλαμβάνει και διαστάσεις όπως η ποιότητα, η αίσθηση αποκλειστικότητας και το κοινωνικό κύρος που συνοδεύει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εμπορικό σήμα. Συχνά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως ένδειξη ποιότητας, θεωρώντας ότι ένα ακριβότερο κρασί είναι και ποιοτικά ανώτερο. Παρ' όλα αυτά, η αντιληπτή αξία εκτείνεται πέρα από την τιμή, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως η περιοχή προέλευσης, η φήμη του οινοποιείου και η ιστορία ή η παράδοση που συνδέεται με το κρασί. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνθέτουν τη συνολική αντιληπτή αξία και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Orth, Lockshin & d'Hauteville, 2007).

Η γνώση γύρω από το κρασί και το επίπεδο οινικής εξοικείωσης αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, λειτουργώντας ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις ατομικές προτιμήσεις και την τελική αγοραστική απόφαση. Οι πιο έμπειροι καταναλωτές είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν τις λεπτές διαφοροποιήσεις και την πολυπλοκότητα των ποικιλιών, επιλέγοντας με μεγαλύτερη ακρίβεια βάσει στοιχείων όπως η ποικιλία σταφυλιού, η περιοχή προέλευσης και η χρονιά παραγωγής. Παράλληλα, η αυξημένη τεχνογνωσία μπορεί να περιορίσει τον ρόλο της τιμής ως δείκτη ποιότητας, καθώς οι ενημερωμένοι καταναλωτές τείνουν να βασίζονται περισσότερο στις γνώσεις και την εμπειρία τους παρά στο ύψος της τιμής για να

αξιολογήσουν ένα κρασί. Επιπλέον, η εκπαίδευση και η βαθύτερη κατανόηση του προϊόντος ενισχύουν τη συνολική εμπειρία κατανάλωσης, προσθέτοντας μια γνωστική και πνευματική διάσταση στην καθαρά αισθητηριακή απόλαυση της οινοποσίας (Hughson & Boakes, 2002).

Οι κοινωνικοί παράγοντες και η ανάγκη για ένταξη ή αποδοχή μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο αποτελούν επίσης σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες στην επιλογή κρασιού. Πολλοί καταναλωτές στρέφονται σε ετικέτες που θεωρούνται δημοφιλείς στον κοινωνικό τους περίγυρο ή ανταποκρίνονται σε ευρύτερες τάσεις της αγοράς. Η συμπεριφορά αυτή συνδέεται συχνά με την επιθυμία συμμόρφωσης προς αντιλαμβανόμενους κοινωνικούς κανόνες ή με την επιδίωξη ενίσχυσης της κοινωνικής εικόνας και θέσης του ατόμου. Η δυναμική αυτή αναδεικνύει τη σημασία της κοινωνικής απόδειξης (social proof) στο μάρκετινγκ οίνου, όπου η υποστήριξη από διασημότητες, ειδικούς ή αναγνωρισμένους κριτικούς μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τις καταναλωτικές στάσεις και προτιμήσεις (Mehta & Bhanja, 2017).

Συμπερασματικά, οι ψυχολογικοί παράγοντες στην επιλογή κρασιού περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα στοιχείων από τις προσωπικές γευστικές προτιμήσεις και την αντιληπτή αξία έως την επίδραση της γνώσης του κρασιού και των κοινωνικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν με πολύπλοκους τρόπους, διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού. Η κατανόηση αυτών των ψυχολογικών διεργασιών είναι καθοριστικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και του λιανεμπορίου, οι οποίοι επιδιώκουν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις διαφοροποιημένες και διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών κρασιού.

2.3.5 Βιωσιμότητα και Ηθικές Θεωρήσεις στην Οινοπαραγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι ηθικοί προβληματισμοί έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικοί στον κλάδο του κρασιού, αντανakλώνοντας τις ευρύτερες τάσεις των καταναλωτών προς πιο συνειδητή κατανάλωση. Καθώς η ευαισθητοποίηση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα αυξάνεται, οι καταναλωτές δείχνουν έντονη προτίμηση για κρασιά που παράγονται μέσω πρακτικών που δεν είναι μόνο βιώσιμες αλλά και ηθικές. Αυτή η στροφή οδηγεί τη βιομηχανία κρασιού προς οργανικές και βιοδυναμικές πρακτικές, οι οποίες αποφεύγουν τις συνθετικές χημικές ουσίες υπέρ των φυσικών διεργασιών που ενισχύουν τη βιοποικιλότητα και την υγεία του εδάφους. Οι βιολογικές και βιοδυναμικές

πιστοποιήσεις έχουν γίνει, επομένως, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, καθώς θεωρούνται δείκτες ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αυτές οι πρακτικές όχι μόνο συμβάλλουν στη διατήρηση του οικοσυστήματος αλλά συχνά καταλήγουν σε κρασιά που εκτιμάται ότι εκφράζουν το *terroir* πιο αυθεντικά (Ashenfelter και Storchmann, 2016).

Επιπλέον, το αποτύπωμα άνθρακα της παραγωγής και διανομής κρασιού έχει τεθεί υπό έλεγχο. Από τις ενεργοβόρες διεργασίες που εμπλέκονται στην καλλιέργεια και τη ζύμωση έως τις εκπομπές που σχετίζονται με τη μεταφορά κρασιών παγκοσμίως, οι καταναλωτές προσέχουν όλο και περισσότερο τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιλογών του οίνου τους. Σε απάντηση, πολλά οινοποιεία έχουν αρχίσει να υιοθετούν περισσότερο ενεργειακά ωφέλιμες πρακτικές, να μειώνουν το βάρος της συσκευασίας και να προμηθεύονται υλικά από τοπικούς παραγωγούς ώστε να ελαχιστοποιήσουν το αποτύπωμα του άνθρακα. Η κατεύθυνση προς τον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος δεν περιορίζεται πλέον μόνο στις πρακτικές του αμπελώνα και της οινοποίησης, αλλά διατρέχει ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται πλέον σε ζητήματα βιωσιμότητας που αφορούν τη συσκευασία, τη μεταφορά και τα σημεία λιανικής πώλησης, αντανakλώντας μια ολιστική προσέγγιση στη διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου (Mozell & Thach, 2014).

Οι καταναλωτές εκτιμούν ολοένα και περισσότερο τη βιωσιμότητα στις επιλογές κρασιού τους, βλέποντας τις αγοραστικές τους αποφάσεις ως επέκταση των προσωπικών τους αξιών και ως τρόπο να συνεισφέρουν θετικά στο περιβάλλον. Αυτό είναι εμφανές στο αυξανόμενο μερίδιο αγοράς των κρασιών που χαρακτηρίζονται ως βιώσιμα, βιολογικά ή βιοδυναμικά. Η ζήτηση για αυτά τα κρασιά δεν καθορίζεται μόνο από τα αντιληπτά περιβαλλοντικά οφέλη τους αλλά και από την πεποίθηση ότι οι βιώσιμες πρακτικές καλλιέργειας οδηγούν σε σταφύλια υψηλότερης ποιότητας και, κατά συνέπεια, καλύτερα κρασιά. Ως εκ τούτου, η βιωσιμότητα έχει γίνει βασικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, επηρεάζοντας όχι μόνο τα κρασιά που επιλέγουν αλλά και τα οινοποιεία που υποστηρίζουν (Yang και Lee, 2021).

Συμπερασματικά, η βιωσιμότητα και τα ηθικά ζητήματα είναι όλο και πιο κεντρικά για την παραγωγή κρασιού και την επιλογή των καταναλωτών. Η ανταπόκριση της οινοποιίας σε αυτές τις απαιτήσεις των καταναλωτών, μέσω της υιοθέτησης πρακτικών βιολογικής,

βιοδυναμικής και μείωσης του άνθρακα, αντανακλά μια ευρύτερη στροφή προς την περιβαλλοντική ευθύνη και την ηθική κατανάλωση. Καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να δίνουν προτεραιότητα σε αυτές τις αξίες, είναι πιθανό η βιωσιμότητα να παραμείνει βασικός μοχλός καινοτομίας και διαφοροποίησης στην αγορά κρασιού.

2.4 Εμπειρικές Έρευνες

2.4.1 Έρευνες ανά Χώρα

Διάφορες έρευνες βρέθηκαν και κατατάχθηκαν ανά χώρα για την καλύτερη κατανόηση. Το άρθρο του Ma (2008) περιέγραψε την κατάσταση της κινεζικής αγοράς κρασιού χρησιμοποιώντας δευτερεύοντα δεδομένα. Το άρθρο χαρακτήριζε την Κίνα ως μια ταχέως αναπτυσσόμενη αλλά ανώριμη αγορά, η οποία άλλαξε δραματικά όταν η Κίνα εντάχθηκε στον ΠΟΕ (Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου). Η εξέλιξη αυτή συνέβαλε στην καθιέρωση ενιαίων προτύπων επισήμανσης και ποιοτικού ελέγχου, επηρεάζοντας καθοριστικά τη ραγδαία αναπτυσσόμενη εγχώρια οινοπαραγωγή. Οι Liu και Murphy (2007) πραγματοποίησαν συνεντεύξεις σε βάθος με 15 Κινέζους καταναλωτές κρασιού στο Guangzhou. Αυτή η προσέγγιση αποκάλυψε ότι το κρασί είναι ένα συμβολικό προϊόν και ότι το κόκκινο κρασί είναι η μόνη μορφή κρασιού που εξετάζεται για αγορά. Οι ερωτηθέντες ήταν πολύ εξοικειωμένοι με τα γαλλικά κρασιά και τα προτιμούσαν ως είδος δώρου, αλλά τα κινέζικα κρασιά επιλέγονταν για προσωπική κατανάλωση. Ένα τρίτο άρθρο των Yu et al. (2009) ερεύνησε καταναλωτές και φοιτητές κρασιού στο Πεκίνο. Πολλές στάσεις απέναντι στα κρασιά για προσωπική κατανάλωση και ως δώρα ήταν παρόμοιες με τη μελέτη των Liu και Murphy (2007). Ωστόσο, οι φοιτητές ήταν η μόνη ομάδα που χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για την αγορά κρασιού.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Κοσσυφοπέδιο, οι Gjonbalaj et al. (2009) διεξήγαγαν τυχαίες συνεντεύξεις σε δείγμα άνω των 1.000 ατόμων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι περίπου οι μισοί συμμετέχοντες αγόραζαν κρασί, με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα αγοράς σε σύγκριση με τις γυναίκες. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση κρασιού συνδέεται με υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος και μόρφωσης, εύρημα που συμβαδίζει με τα δεδομένα άλλων χωρών. Παράλληλα, οι Casini, Caviggiani και Corsi (2008) διερεύνησαν τις καταναλωτικές τάσεις και το φαινόμενο της σύγχυσης στη βρετανική αγορά οίνου, αξιοποιώντας τόσο δευτερογενή στοιχεία όσο και συνεντεύξεις με 40 εμπλεκόμενους στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η μελέτη κατέδειξε ότι η σύγχυση αποτελεί

υπαρκτό ζήτημα για τους αγοραστές κρασιού, χωρίς ωστόσο να έχουν υιοθετηθεί ουσιαστικά μέτρα για την αντιμετώπισή της. Τέλος, οι St. James και Christodoulidou (2011) διαπίστωσαν ότι στη νότια Καλιφόρνια η πρόθεση κατανάλωσης κρασιού επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τις αντιλήψεις για τα οφέλη του στην υγεία. Το εύρημα αυτό διαφοροποιείται από άλλες έρευνες, στις οποίες η γεύση, η τιμή και η περιοχή προέλευσης αναδεικνύονται ως οι κυρίαρχοι παράγοντες που καθορίζουν την κατανάλωση οίνου.

2.4.2 Διακρατικές Μελέτες

Οι διακρατικές έρευνες καλύπτουν ένα ιδιαίτερα εκτεταμένο φάσμα θεματικών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κοινό χαρακτηριστικό τους αποτελεί η ανάγκη για μεγάλα δείγματα, ώστε να είναι δυνατή η αξιόπιστη σύγκριση αποτελεσμάτων μεταξύ διαφορετικών χωρών. Ωστόσο, τα αντικείμενα μελέτης διαφοροποιούνται σημαντικά, εκτεινόμενα από το λιανεμπόριο και την επιτόπια ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς έως τον οινοτουρισμό και τις έρευνες που επικεντρώνονται στη Γενιά Y.

Η μελέτη του Goodman (2009) θεωρείται καθοριστική, καθώς αποτέλεσε μία από τις πρώτες συντονισμένες προσπάθειες στον χώρο του μάρκετινγκ οίνου για τη διεξαγωγή διακρατικής έρευνας με συγκρίσιμα αποτελέσματα ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στόχος της ήταν να διερευνήσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού στο περιβάλλον του λιανεμπορίου. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε 12 χώρες — Αυστραλία, Αυστρία, Βραζιλία, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ισραήλ, Ιταλία, Νέα Ζηλανδία, Ταϊβάν, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες — με τη συνεργασία 15 ερευνητών. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Best-Worst Scaling (BWS), εξετάζοντας 13 διαφορετικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επιλογή κρασιού σε συνθήκες λιανικής πώλησης. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι προηγούμενες δοκιμές και οι συστάσεις αποτελούν καθοριστικά κριτήρια στις περισσότερες αγορές. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν και διαφοροποιήσεις: σε χώρες όπως η Κίνα και η Βραζιλία το «brand» διαδραμάτιζε πιο σημαντικό ρόλο, στη Γαλλία και την Ιταλία το «ταίριασμα με το φαγητό» είχε αυξημένη βαρύτητα, στη Γαλλία ξεχώριζε η «χώρα προέλευσης», ενώ στην Αυστρία ιδιαίτερη σημασία αποδιδόταν στην «ποικιλία σταφυλιού».

Οι Lockshin και Cohen (2011) αξιοποίησαν μέρος των δεδομένων της έρευνας του Goodman (2009), επιδιώκοντας να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται διακρατικά τμήματα καταναλωτών. Εφαρμόζοντας Ανάλυση Λανθάνουσας Κατηγορίας (Latent Class Analysis – LCA) στα αποτελέσματα της μεθόδου BWS, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά δεν οφείλονται μόνο στη χώρα προέλευσης των καταναλωτών, αλλά στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν το κρασί. Παρότι το ποσοστό συμμετοχής κάθε τμήματος διαφοροποιείται ανά χώρα, εντοπίστηκαν τρεις βασικές κατηγορίες που εμφανίζονται διαχρονικά σε όλες τις αγορές: καταναλωτές που βασίζονται σε γνωστικά/πληροφοριακά στοιχεία, καταναλωτές που αναζητούν διασφάλιση (όπως συστάσεις ή προηγούμενη εμπειρία) και καταναλωτές που επηρεάζονται κυρίως από την προώθηση και τα ερεθίσματα εντός του καταστήματος.

Οι Orth et al. (2011) ακολούθησαν αντίστοιχη ερευνητική λογική με εκείνη του Goodman (2009), συνεργαζόμενοι με 12 ερευνητές που συνέλεξαν στοιχεία από 3.460 επισκέπτες σε 15 οινοτουριστικές περιοχές παγκοσμίως, όπως το Μπορντό, το Κιάντι, η Νάπα, η Ριόχα κ.ά. Στόχος της μελέτης ήταν η διερεύνηση της συναισθηματικής σύνδεσης των τουριστών με επωνυμίες που συνδέονται με συγκεκριμένους τόπους. Η έρευνα εξέτασε τον διαμεσολαβητικό ρόλο των αντιλήψεων που σχετίζονται με το brand στη σχέση μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας — η οποία περιλαμβάνει την ευχαρίστηση, τη διέγερση και την ικανοποίηση — και της συναισθηματικής προσκόλλησης σε τοποκεντρικές επωνυμίες. Τα ευρήματα έδειξαν ότι μια θετική εμπειρία στον προορισμό ενισχύει τις θετικές αντιλήψεις γύρω από το εμπορικό σήμα, οι οποίες με τη σειρά τους ενδυναμώνουν την προσκόλληση σε αυτό. Επιπλέον, η προηγούμενη σύνδεση με τον τόπο και η ισχύς των συσχετισμών μεταξύ τόπου και επωνυμίας φαίνεται να επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ τουριστικής εμπειρίας και brand-related αντιλήψεων, αλλά κυρίως μέσω της διάστασης της διέγερσης.

Αξίζει να επισημανθεί ότι και οι τρεις μελέτες παρουσιάζουν έναν κοινό περιορισμό, ο οποίος αφορά τη σύνθεση του δείγματος. Συγκεκριμένα, βασίστηκαν σε δείγματα ευκολίας (convenience samples), τα οποία, από τη φύση τους, δεν μπορούν να θεωρηθούν στατιστικά αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού καταναλωτών κρασιού σε κάθε χώρα.

Οι διακρατικές έρευνες δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο λιανεμπόριο. Το ερευνητικό πρόγραμμα που οδήγησε στις δημοσιεύσεις των Lockshin και Cohen (2011), Casini, Corsi και Goodman (2009), Cohen (2009), Goodman

(2009), καθώς και Mueller και Rungie (2009), επικεντρώθηκε στη συλλογή δεδομένων για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών σε περιβάλλον κατανάλωσης εντός καταστήματος (on-premise). Ωστόσο, τα συγκεκριμένα ευρήματα παρουσιάστηκαν κυρίως σε επιστημονικά συνέδρια και δημοσιεύθηκαν σε επαγγελματικά ή εμπορικά περιοδικά, χωρίς εκτενή παρουσία σε ακαδημαϊκά επιστημονικά έντυπα.

2.4.3 Αισθητηριακές Μελέτες

Ένα από τα πρώιμα άρθρα που δημοσιεύθηκαν στο *International Journal of Wine Marketing* — το οποίο μετονομάστηκε αργότερα σε *International Journal of Wine Business Research* — υποστήριξε ότι η αξιολόγηση της αποδοχής των κρασιών θα πρέπει να βασίζεται σε καταναλωτές και όχι αποκλειστικά σε ειδικούς δοκιμαστές (Eves, 1994). Το άρθρο παρουσίασε το φάσμα των διαθέσιμων μεθόδων αισθητηριακής αξιολόγησης, καθώς και τις τεχνικές ανάλυσης και κλιμάκωσης που απαιτούνται για την εξαγωγή ουσιαστικών και αξιοποιήσιμων συμπερασμάτων. Σε παρόμοιο πνεύμα, αλλά με επικαιροποιημένη προσέγγιση, η Lesschaeve (2007) εξέτασε σύγχρονες τεχνικές μέτρησης των αισθητηριακών προτιμήσεων και τρόπους σχεδιασμού κρασιών που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, συνέδεσε τις μεθόδους αυτές με στρατηγικές επιχειρηματικής αξιοποίησης για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι Bruwer, Saliba και Miller (2011) διερεύνησαν τις αισθητηριακές προτιμήσεις Αυστραλών καταναλωτών μέσω ερευνών σε δείγμα ευκολίας επισκεπτών οινοποιείων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες αγόραζαν συχνότερα λευκό κρασί σε σύγκριση με τους άνδρες και εξέφραζαν προτίμηση σε πιο γλυκά και φρουτώδη κρασιά, με ελαφρύ έως μέτριο σώμα, φυτικά χαρακτηριστικά, παρουσία δρυός και συγκεκριμένη αίσθηση στο στόμα. Αντίθετα, οι άνδρες εμφάνιζαν μεγαλύτερη προτίμηση σε κρασιά με πιο έντονα χαρακτηριστικά παλαίωσης.

Οι Lee και Lee (2008) εξέτασαν τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε διαφορετικά στυλ κρασιού ρυζιού και εντόπισαν τρία διακριτά τμήματα αγοράς: ένα που προτιμούσε πιο γλυκά κρασιά με έντονα «φαρμακευτικά» αρώματα, ένα δεύτερο που επέλεγε επίσης αρώματα βοτάνων αλλά με χαμηλή πικράδα, και ένα τρίτο που έδειχνε σαφή προτίμηση σε πιο φρουτώδη γευστικά προφίλ.

Αντίστοιχα, οι Yoo et al. (2008), μελετώντας πέντε διαφορετικά κόκκινα κρασιά, διαπίστωσαν ότι οι Κορεάτες καταναλωτές τείνουν να προτιμούν γλυκά, χαμηλής στυφότητας και φρουτώδη κρασιά. Στην Αυστραλία, οι Mueller et al. (2010β) προχώρησαν σε τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τις προτιμήσεις τους στα κόκκινα κρασιά, εντοπίζοντας επίσης τρεις κύριες ομάδες: μία που ευνοούσε απλά και φρουτώδη κρασιά, μία που προτιμούσε έντονα στοιχεία δρυός και στυφότητας, και μία τρίτη που εκτιμούσε περισσότερο τα χαρακτηριστικά παλαιώσης. Σε πιο τεχνικό επίπεδο, οι King et al. (2010) διερεύνουν πώς διαφορετικοί συνδυασμοί ζυμομυκήτων κατά τη ζύμωση επηρεάζουν το αρωματικό προφίλ του κρασιού και κατά πόσο οι διαφοροποιήσεις αυτές γίνονται αντιληπτές και προτιμώνται από τους καταναλωτές. Η ανάλυση ανέδειξε τέσσερις διακριτές ομάδες με διαφοροποιημένες αισθητηριακές προτιμήσεις. Τα ευρήματα αυτά δεν προκαλούν έκπληξη, καθώς οι γευστικές προτιμήσεις διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων. Η πολυμορφία των αρωμάτων και των γευστικών χαρακτηριστικών του κρασιού είναι ελκυστική για ορισμένους καταναλωτές, χωρίς όμως να ικανοποιεί εξίσου όλους.

Οι Mueller και Szolnoki (2010) υιοθέτησαν μια εναλλακτική πειραματική προσέγγιση, κατά την οποία οι συμμετέχοντες δοκίμασαν αρχικά τα κρασιά χωρίς καμία πληροφορία (τυφλή δοκιμή) και στη συνέχεια αξιολόγησαν τα ίδια κρασιά παρουσιασμένα σε διαφορετικές συσκευασίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, όταν οι καταναλωτές είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες, το στυλ της ετικέτας και η επωνυμία αποτελούσαν τους ισχυρότερους παράγοντες διαμόρφωσης της προτίμησης. Η γεύση, όπως είχε αξιολογηθεί στο τυφλό στάδιο, ακολουθούσε σε σημασία. Επιπλέον, η ανάλυση ανέδειξε διακριτά τμήματα καταναλωτών: νεότερους και λιγότερο έμπειρους, πιο ενημερωμένους και έμπειρους καταναλωτές, καθώς και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα με συχνή κατανάλωση κρασιού.

2.5 Σύνοψη Κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι οδηγούν σε διαφορετικές προσεγγίσεις και κριτήρια επιλογής από πλευράς καταναλωτών. Οι κοινωνικό-δημογραφικές διαφορές δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές εκτός από το να διακρίνουμε τους νέους από τους πιο έμπειρους αγοραστές κρασιού. Αντίθετα, δύο προσωπικά χαρακτηριστικά αναδεικνύονται ως ιδιαίτερα

καθοριστικά: ο βαθμός εμπλοκής με το κρασί και οι ατομικές αισθητηριακές προτιμήσεις. Όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά (π.χ. τιμή, φιλικότητα προς το περιβάλλον κ.λπ.) σχετίζονται με το προϊόν ή το περιβάλλον όπου βρίσκεται το προϊόν.

Η γεωγραφική περιοχή και, ευρύτερα, η χώρα προέλευσης αποτελούν καθοριστικά κριτήρια στην επιλογή κρασιού, κυρίως λόγω της φήμης του τόπου και της σύνδεσής του με συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας. Η βαρύτητα της περιοχής ενισχύεται όταν συνδυάζεται κατάλληλα (με βάση τις προσδοκίες των καταναλωτών) με άλλα χαρακτηριστικά όπως η ποικιλία του σταφυλιού, η τιμή ή η ισχύς του εμπορικού σήματος. Οι καταναλωτές με υψηλότερο βαθμό εμπλοκής με το κρασί δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην περιοχή προέλευσης κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, σε σύγκριση με εκείνους που εμφανίζουν χαμηλότερο επίπεδο ενδιαφέροντος ή γνώσης.

Οι διακρατικές έρευνες αποτελούν πολύτιμο εργαλείο, καθώς παρέχουν ένα ισχυρό πλαίσιο για τη σύγκριση στάσεων και συμπεριφορών σε διαφορετικά πολιτισμικά και αγοραστικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί όταν εξετάζουμε τα αποτελέσματα, λόγω έλλειψης αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και μεθοδολογικών διαφορών κατά την πραγματοποίηση άμεσων συγκρίσεων.

Συνολικά, έχουν δημοσιευθεί περιορισμένες μελέτες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για διαφορετικά στυλ ή γεύσεις κρασιού. Αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στο κόστος αυτής της έρευνας και στο γεγονός ότι ορισμένες μεγάλες εταιρείες διεξάγουν αυτού του είδους την έρευνα εσωτερικά. Ορισμένες πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η τιμή, η συσκευασία, το εμπορικό σήμα και η περιοχή προέλευσης ασκούν συχνά μεγαλύτερη επιρροή στην προτίμηση από ό,τι η ίδια η γεύση του κρασιού. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ελαφρώς πιο γλυκά και φρουτώδη κρασιά, αντί για ξηρά ή έντονα παλαιωμένα. Παράλληλα, όλες σχεδόν οι καταναλωτικές μελέτες καταδεικνύουν την ύπαρξη διακριτών τμημάτων προτιμήσεων. Υπάρχουν ομάδες που προτιμούν πιο στυφά, «βαριά» κρασιά με έντονη παρουσία δρυός και εξελιγμένα αρωματικά χαρακτηριστικά, ενώ ένα μικρότερο τμήμα καταναλωτών δείχνει προτίμηση ακόμη και σε πιο ιδιαίτερα ή «μη συμβατικά» αρωματικά στοιχεία, όπως εκείνα που σχετίζονται με βρετανομύκητες. Ωστόσο, οι ομάδες αυτές αποτελούν μειοψηφία στο σύνολο της αγοράς.

Κεφάλαιο 3. Ερευνητική Μεθοδολογία

Έπειτα από την παρουσίαση προηγούμενων ερευνών και αντίστοιχων θεωριών, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθεί η παρούσα μελέτη. Αρχικά, γίνεται αναφορά στο ερευνητικό σχέδιο της έρευνας και ακολουθεί ο τύπος και το είδος των ερευνητικών δεδομένων που η παρούσα έρευνα συλλέγει. Επίσης, γίνεται αναφορά στο δείγμα της έρευνας και ακολουθεί το εργαλείο της έρευνας και ο σχεδιασμός αυτού.

3.1 Ερευνητικό Σχέδιο

Οι περισσότερες έρευνες μπορούν να χωριστούν σε τρία διαφορετικά ερευνητικά σχέδια: διερευνητικό, περιγραφικό και αιτιολογικό σχέδιο έρευνας. Το καθένα εξυπηρετεί διαφορετικό τελικό σκοπό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο με συγκεκριμένους τρόπους (Sreejesh, Mohapatra και Anusree, 2014).

Ο περιγραφικός σχεδιασμός έρευνας χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει μια συμπεριφορά ή έναν τύπο υποκειμένου. Δεν προορίζεται να αναζητήσει συγκεκριμένες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ούτε συσχετίζεται με μεταβλητές. Το σημαντικότερο μειονέκτημά του είναι ότι δεν μπορεί να προσδιορίσει την αιτία. Ο διερευνητικός σχεδιασμός έρευνας αποτελεί κοινό σχέδιο για χρήση σε εμπειρικές μελέτες και συνήθως, χρησιμοποιείται όταν το πρόβλημα που διερευνάται δεν είναι σαφώς καθορισμένο. Λειτουργεί ως αφετηρία για περαιτέρω έρευνα και χαρακτηρίζεται από ευελιξία και μη δομημένη μορφή, αξιοποιώντας συχνά μεθόδους όπως οι ανοιχτές συνεντεύξεις (Sreejesh, Mohapatra και Anusree, 2014).

Τέλος, το αιτιώδες σχέδιο έρευνας αποτελεί έναν τύπο συμπερασματικής έρευνας, που στόχο έχει να εντοπίσει σχέσεις αιτίου αποτελέσματος μεταξύ των ερευνητικών μεταβλητών. Όπως η περιγραφική έρευνα, η αιτιώδης έρευνα είναι ποσοτικής φύσης καθώς και προσχεδιασμένη και δομημένη στο σχεδιασμό. Για το λόγο αυτό θεωρείται και συμπερασματική έρευνα. Η αιτιώδης έρευνα διαφέρει στην προσπάθειά της να εξηγήσει τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παρατηρητικό στυλ της περιγραφικής έρευνας, επειδή επιχειρεί να αποκρυπτογραφήσει εάν μια σχέση είναι αιτιώδης μέσω του πειραματισμού (Sreejesh, Mohapatra και Anusree, 2014).

Για την παρούσα έρευνα, ο τύπος του ερευνητικού σχεδίου που επιλέγεται αφορά το περιγραφικό σχέδιο. Σύμφωνα με τον στόχο της έρευνας, που αφορά την διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων καταναλωτών κρασιού, ο περιγραφικός τύπος έρευνας που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των συμπεριφορών των καταναλωτών είναι το καταλληλότερο ερευνητικό σχέδιο προς εφαρμογή. Επίσης, η παρούσα έρευνα δεν αναζητάει τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών, ούτε τη διερεύνηση ενός θέματος που είναι νέο και δεν έχει βάσεις. Ως εκ τούτου, το περιγραφικό ερευνητικό σχέδιο θεωρείται το καταλληλότερο.

3.2 Τύπος Ερευνητικών Δεδομένων

Ο τύπος των δεδομένων που συλλέγονται σε μια έρευνα αφορά το αν τα δεδομένα συλλέγονται για πρώτη φορά, ή αν έχουν συλλεχθεί ξανά στο παρελθόν, από άλλους ερευνητές και χρησιμοποιούνται ξανά, και ίσως για διαφορετικούς σκοπούς από κάποιον άλλο ερευνητή. Έτσι, τα δεδομένα διακρίνονται σε πρωτογενή και δευτερογενή. Ο πρωτογενής τύπος δεδομένων αναφέρεται στα δεδομένα που συλλέγονται για πρώτη φορά, ενώ ο δευτερογενής για δεδομένα που υπάρχουν έτοιμα και διαθέσιμα για την ανάλογη επεξεργασία τους από τον ερευνητή (Baimyrzaeva, 2018).

Τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής έρευνα μπορούν να διακρίνουν τα δεδομένα που συλλέγουν σε ποσοτικά, ποιοτικά και μικτά. Όπως φαίνεται και από τις ονομασίες, τα ποσοτικά δεδομένα αναφέρονται στη συλλογή δεδομένων που είναι αριθμητικά και τα οποία αναλύονται με χρήση στατιστικών μεθόδων και, ως εκ τούτου, εξάγουν περισσότερο αντικειμενικά ευρήματα σχετικά με το ερευνητικό θέμα. Από την άλλη, τα ποιοτικά δεδομένα αναφέρονται στη χρήση δεδομένων που είναι ποιοτικά, όπως οι γνώμες και οι απόψεις σχετικά με μια εμπειρία και, όπως φαίνεται, πρόκειται για υποκειμενικές απεικονίσεις. Τέλος, η μικτή έρευνα κάνει έναν συνδυασμό και των δύο ειδών δεδομένων και τα αναλύει για μια πιο σφαιρική εικόνα και κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος (Baimyrzaeva, 2018).

Σύμφωνα και με τους στόχους της έρευνας, η παρούσα έρευνα αποτελεί μια πρωτογενή έρευνα, δηλαδή, κάνει χρήση πρωτογενών δεδομένων. Τα είδη των δεδομένων που συλλέγει η παρούσα έρευνα είναι ποσοτικά, δηλαδή, αναφέρονται σε αριθμητικά δεδομένα τα οποία

αναλύονται μέσω στατιστικής για την περιγραφή του προβλήματος και την απάντηση του ερευνητικού στόχου και των ερευνητικών ερωτημάτων.

3.3 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από Έλληνες καταναλωτές κρασιού ηλικίας 18 ετών και άνω. Προκειμένου να αποφευχθεί η συμπλήρωση ελλιπών και, κατά συνέπεια, μη έγκυρων ερωτηματολογίων, τέθηκαν συγκεκριμένα κριτήρια συμμετοχής, τα οποία σχετίζονταν με το αν οι υποψήφιοι ήταν πράγματι καταναλωτές κρασιού. Σε περίπτωση αρνητικής απάντησης, οι συμμετέχοντες δεν συνέχιζαν στη διαδικασία της έρευνας (ερωτηματολόγιο και δοκιμή κρασιού). Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (100 από τα συνολικά 130 άτομα) προερχόταν από το Ηράκλειο Κρήτης, καθώς εκεί πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία, ενώ τα υπόλοιπα 30 άτομα ήταν κάτοικοι Αττικής. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλικιακό εύρος των ερωτηθέντων ήταν αρκετά μεγάλο, γεγονός θετικό για την παρούσα έρευνα καθώς η κατανάλωση κρασιού δεν έχει ηλικιακό περιορισμό, ενώ υπάρχει ένα μεγαλύτερο ηλικιακό-δημογραφικό εύρος, που μπορεί να επιφέρει μια καλύτερη κατανόηση του συνόλου των καταναλωτών κρασιού.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει ειδική μνεία στο οινοποιείο Διγενάκη, με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης, το οποίο χορήγησε τα κρασιά που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας. Συνολικά διατέθηκαν 24 φιάλες, εκ των οποίων 12 ήταν λευκά και 12 κόκκινα κρασιά. Κάθε κατηγορία (λευκό και κόκκινο) περιλάμβανε τρεις διαφορετικές ποικιλίες, ενώ όλα τα δείγματα ήταν ξηροί οίνοι. Οι λευκοί οίνοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν μονοποικιλιακοί με εμπορικές ονομασίες «Ασύρτικο» (ποικιλία Ασύρτικο), «Μαρισύνη Λευκός» (ποικιλία Μοσχάτο Σπίνας) και «Βίος Πρώτος» (ποικιλία Βιδιανό). Για το κόκκινο υπήρχε ένας μονοποικιλιακός οίνος με εμπορική ονομασία «Κοτσιφάλι» (ποικιλία Κοτσιφάλι) και δύο πολυποικιλιακοί με εμπορικές ονομασίες «Νυμφαίος» (ποικιλίες Cabernet Sauvignon 70%, Merlot 30%) και «Μαρισύνη Ερυθρός» (ποικιλίες Syrah 70%, Μαντηλάρι 30%). Κάθε συμμετέχοντας απαντούσε κατά σειρά τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και στο σημείο της γευσιγνωσίας δοκίμαζε αρχικά τα τρία λευκά, έπειτα τα τρία κόκκινα κρασιά και συμπλήρωνε στο μοίρασμα βαθμών, χωρίς να γνωρίζει τι κρασί δοκιμάζει.

3.4 Εργαλείο Έρευνας – Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για την συλλογή των δεδομένων, η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου είναι απαραίτητη. Ανάλογα με τον τύπο των δεδομένων και τον ερευνητικό στόχο, επιλέγεται το ανάλογο εργαλείο που κρίνεται σκόπιμο από τον ερευνητή (Baimyrzaeva, 2018). Στην παρούσα έρευνα, επέλεξα τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, με στόχο τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων και την ανάλυσή τους μέσω στατιστικών μεθόδων, ώστε να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα. Για τον λόγο αυτό, προχώρησα στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, όπως παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου αποτελεί το πιο καθοριστικό στάδιο για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας. Τα ερωτήματα πρέπει να είναι διατυπωμένα με προσοχή, ώστε να είναι σαφή και να μην καθοδηγούν ή παραπλανούν. Αυτό είναι το πρώτο βήμα για τη διασφάλιση της ποιότητας των ερευνητικών δεδομένων προς συλλογή (Baimyrzaeva, 2018).

Έχοντας ως ερευνητικό ερώτημα τις «Προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά κρασιού» χρησιμοποίησα διάφορα είδη ερωτήσεων, όπως πολλαπλής επιλογής, διαζευκτικές, καθώς και ερωτήσεις κλίμακας (σπουδαιότητας, σειρά κατάταξης, σταθερού αθροίσματος, Likert). Αποφεύχθηκαν οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, καθώς η τοποθεσία έκβασης του ερωτηματολογίου αλλά και ο περιορισμένος χρόνος για την απάντησή του δεν άφηναν περιθώρια για τέτοιου είδους ερωτήσεις. Επέλεξα την τοποθεσία διεξαγωγής της έρευνας σε χώρο εστίασης κοντά στο Ηράκλειο Κρήτης (Σκαλάνι Ηρακλείου), λόγω της προσωπικής μου σύνδεσης με την περιοχή, καθώς αποτελεί τον τόπο καταγωγής μου. Το σύνολο, σχεδόν, των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν στον συγκεκριμένο χώρο εστίασης, καθώς οι πελάτες του καταναλώνουν κατά κόρον κρασί. Συνεπώς, θα υπήρχε προθυμία συμμετοχής στη δοκιμασία των οίνων χορηγίας. Ο αρχικός τόπος διεξαγωγής της έρευνας ήταν το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ωστόσο, λόγω των έντονων περιοριστικών μέτρων που επέφερε η πανδημία του COVID-19, δεν έγινε δυνατή η περάτωση της έρευνας εκεί και για τον λόγο αυτό, σε δεύτερο χρόνο, επιλέχθηκε νέο σημείο διεξαγωγής.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται συνολικά από 10 ερωτήσεις και από μία τελευταία ενότητα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου που αφορούν τις ερωτήσεις 1-9 ήταν πολλαπλής επιλογής, με σειρά κατάταξης καθώς επίσης και με κλίμακα Likert. Το δεύτερο σκέλος, που αποτελείται από την

ερώτηση 10 ήταν το σημείο της έρευνας που αφορούσε την γευσιγνωσία κρασιού, το οποίο ακολούθησε ο διαμοιρασμός των βαθμών, όπως περιγράφεται παρακάτω. Ακολουθούν οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και ο σκοπός για τον οποίο συμπεριλήφθηκαν.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει **εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση κρασιού**, όπως η συχνότητα κατανάλωσης, το είδος του κρασιού προς κατανάλωση (χύμα ή εμφιαλωμένο), η σχέση των αγοραστών με το κρασί, καθώς επίσης και οι λόγοι για την αγορά ενός κρασιού. Για μια καλύτερη κατανόηση, ακολουθούν οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; Επιλέξτε μόνο μία απάντηση.

- ☐ Μερικές φορές το χρόνο
- ☐ Μερικές φορές το μήνα
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Τουλάχιστον ένα ποτήρι την ημέρα
- ☐ Περισσότερο από ένα ποτήρια την ημέρα

2. Πίνετε περισσότερο χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί;

- ☐ Χύμα
- ☐ Εμφιαλωμένο

3. Πώς θα περιγράφατε τη σχέση σας με το κρασί; Επιλέξτε μόνο μία απάντηση.

- ☐ Δεν έχω ιδιαίτερη σχέση
- ☐ Πίνω κρασί σε ειδικές περιστάσεις (πχ. σε γιορτές)
- ☐ Πίνω κρασί μόνο κατά τη διάρκεια του φαγητού
- ☐ Πίνω κρασί ως ποτό - έχω αυξημένη περιέργεια για τον κόσμο του κρασιού
- ☐ Θεωρώ τον εαυτό μου λάτρη του κρασιού

4. Για ποιο λόγο κυρίως αγοράζετε κρασί; Επιλέξτε έως 2 απαντήσεις.

- ☐ Ως συστατικό για τη μαγειρική
- ☐ Για προσωπική - οικογενειακή κατανάλωση
- ☐ Για ιδιαίτερες περιστάσεις (πχ. σε γιορτές)
- ☐ Ως δώρο
- ☐ Για προσωπική συλλογή

Στις τρεις πρώτες ερωτήσεις οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μία απάντηση, ενώ στην τέταρτη ερώτηση, έως δύο. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Στις ερωτήσεις που ερευνούσαν την τοποθεσία αγοράς και κατανάλωσης κρασιού (ερωτήσεις 5 και 7 αντίστοιχα), οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να τοποθετήσουν με σειρά κατάταξης τον χώρο όπου αγοράζουν τις μεγαλύτερες ποσότητες, αριθμός 1, 2 έως και 6 τον χώρο όπου αγοράζουν τις λιγότερες ποσότητες, ενώ για την ερώτηση 7 να κατατάξουν με σειρά προτίμησης (από 1 έως 4 αντιστοίχως) τα μέρη όπου καταναλώνουν κυρίως κρασί. Παρακάτω, απεικονίζονται σε μορφή πινάκων οι πιθανές επιλογές για τις ερωτήσεις 5 και 7, όπου συμπεριλήφθηκαν οι τοποθεσίες με τη μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς και κατανάλωσης κρασιού αντίστοιχα.

5. Από πού αγοράζετε το κρασί που καταναλώνετε; Τοποθετείστε τα ακόλουθα με σειρά κατάταξης, όπου 1 ο χώρος όπου αγοράζετε το κρασί πιο συχνά, 2 ο αμέσως επόμενος πιο συχνός χώρος έως και 6, που αφορά τον χώρο με τη λιγότερη συχνότητα αγοράς κρασιού.

Από σουπερμάρκετ	
Από κάβα	
Από οινοποιείο	
Έχω δικιά μου παραγωγή	
Από φίλο/γνωστό/συγγενή με δικιά του παραγωγή	
Online	

7. Κυρίως πού σας αρέσει να καταναλώνετε κρασί; Τοποθετείστε τα ακόλουθα με σειρά προτίμησης, όπου 1 αυτό που προτιμάτε περισσότερο έως και 4 αυτό που προτιμάτε λιγότερο.

Στο σπίτι	
Στο εστιατόριο	
Σε club/bar	
Σε ανοιχτούς χώρους	

Αναφορικά με τις ερωτήσεις 6 και 8, χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα σημαντικότητας, η οποία μετράει το βαθμό του σημαντικού που δίνουν οι καταναλωτές σε ορισμένα κριτήρια/παράγοντες. Για παράδειγμα, στην ερώτηση 6 παρατίθενται έξι κριτήρια σχετικά με την επιλογή των καταναλωτών για αγορά κρασιού από ένα σημείο πώλησης. Οι παρακάτω παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ ή πάρα πολύ την απόφαση ενός καταναλωτή σχετικά με την αγορά ενός κρασιού από ένα σημείο πώλησης (βλ. παρακάτω πίνακα):

6. Αξιολογείστε τη σημαντικότητα των λόγων επιλογής από τα παραπάνω σημεία πώλησης, χρησιμοποιώντας μία κλίμακα σημαντικότητας ως ακολούθως:

Παράγοντες	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ποιότητα					
Ποικιλία					
Τιμή					
Συνήθεια					
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση					
Τοποθεσία σημείου πώλησης					

Αντίστοιχα, στην ερώτηση 8, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα σημαντικότητας που αφορούσε τα χαρακτηριστικά ενός κρασιού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν έντεκα κριτήρια/χαρακτηριστικά ενός κρασιού (π.χ. γεύση, άρωμα, τιμή, κτλ.) και πόσο σημαντικό ρόλο έχουν για εκείνους πριν οδηγηθούν στην αγορά του. Τα παρακάτω έντεκα χαρακτηριστικά είναι τα περισσότερο κοινά και περισσότερο πιθανά να επηρεάσουν τον καταναλωτή στις αγοραστικές του επιλογές (Pomarici et al., 2017).

Χαρακτηριστικά	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Γεύση					
Άρωμα					
Χρώμα (κόκκινο, λευκό, ροζέ)					
Τιμή					
Ποικιλία σταφυλιού					
Επωνυμία (brand)					
Παραγωγός - Οινοποιείο					
Χώρα προέλευσης					
Παλαίωση					
Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης					
Αισθητική της ετικέτας					

Ακολουθώντας, στην ερώτηση 9, χρησιμοποιήθηκε επίσης πενταβάθμια κλίμακα Likert, ζητώντας από τους ερωτώμενους να δείξουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με ορισμένες προτάσεις. Οι συμμετέχοντες όφειλαν να απαντήσουν με βάση την προσωπική τους άποψη, ενώ καμία απάντηση δεν θεωρούνταν λανθασμένη.

Στόχος της ερώτησης 9 ήταν η συγκέντρωση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, όπως αυτά αντανakλώνται από τις στάσεις, τα ενδιαφέροντά τους και τις απόψεις τους πάνω στο κρασί. Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων αφορούσε κριτήρια όπως η **συμμετοχή (involvement)** (π.χ. «Γενικά, με ενδιαφέρει πολύ οτιδήποτε σχετικά με το κρασί»), η **υποκειμενική γνώση (subjective knowledge)** (π.χ. «Πιστεύω πως γνωρίζω περισσότερα για το κρασί από τους φίλους μου»), η **πρωτοτυπία/καινοτομία (innovativeness)** (π.χ. «Συγκριτικά με τον ευρύτερο κοινωνικό μου κύκλο, μου αρέσει να δοκιμάζω νέα κρασιά») και η **σταθερή προτίμηση (loyalty proneness)**, (π.χ. «Μόλις καταλήξω σε μία επωνυμία κρασιού, δεν την αλλάζω») (Pomarici et al., 2017). Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με το περιεχόμενο των προτάσεων/δηλώσεων της ερώτησης 9.

9. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.
Παρακαλούμε απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Γενικά, με ενδιαφέρει πολύ οτιδήποτε σχετικά με το κρασί					
Η κατανάλωση κρασιού είναι πολύ σημαντική για εμένα					
Το κρασί είναι ένα προϊόν που με αφορά ιδιαίτερα					
Με κουράζει όταν οι άλλοι γύρω μου συζητούν για το κρασί					
Το κρασί ανήκει σε μία κατηγορία προϊόντων με την οποία ασχολούμαι					
Θεωρώ πως έχω περισσότερες γνώσεις για το κρασί από το μέσο καταναλωτή					

Πιστεύω πως γνωρίζω περισσότερα για το κρασί από τους φίλους μου					
Γνωρίζω αρκετά σχετικά με την επιλογή ενός κρασιού					
Γνωρίζω αρκετά σχετικά με την αξιολόγηση ενός κρασιού					
Γενικά, δεν αγοράζω εύκολα ένα νέο - πρωτοεμφανιζόμενο κρασί					
Συγκριτικά με τον ευρύτερο κοινωνικό μου κύκλο, μου αρέσει να δοκιμάζω νέα κρασιά					
Γενικά, γνωρίζω τα λιγότερα από τον ευρύτερο κοινωνικό μου κύκλο για τις τελευταίες κυκλοφορίες κρασιών					
Συνήθως αγοράζω τις ίδιες επωνυμίες κρασιού που αγόραζα πάντα					
Μόλις καταλήξω σε μία επωνυμία κρασιού, κατά πάσα πιθανότητα θα συνεχίζω να την προτιμώ από άλλες					
Μόλις καταλήξω σε μία επωνυμία κρασιού, δεν την αλλάζω					
Αν μου αρέσει μία επωνυμία κρασιού, σπανίως την αλλάζω για να δοκιμάσω κάτι διαφορετικό					

Παρόλο που κάποιες ποικιλίες κρασιού είναι διαθέσιμες και με άλλες επωνυμίες, σχεδόν πάντα αγοράζω την ίδια επωνυμία κρασιού					
--	--	--	--	--	--

Προχωρώντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας αθροίσματος με σκοπό οι ερωτώμενοι να μοιράζουν βαθμούς ανάλογα με την προτίμησή τους (συνολικό άθροισμα: 100 βαθμοί). Αρχικά, οι ερωτήσεις ήταν γενικού τύπου, όπως ο παραγωγός, η χώρα προέλευσης, η παλαίωση κρασιού κ.λπ. Σε αυτό το σημείο προστέθηκε και η αισθητική της ετικέτας όπου οι συμμετέχοντες έπρεπε να μοιράσουν βαθμούς στις εικονιζόμενες ετικέτες, ανάλογα με την προτίμησή τους (απλή, πληροφοριακή, κλασσική, μοντέρνα).

10. Μοιράστε 100 βαθμούς ανάλογα με την προτίμησή σας. Πχ. Ποια η αγαπημένη σας γεύση παγωτού; Σοκολάτα (60), Βανίλια (30), Φράουλα (10), Μπανάνα (0).

ΧΡΩΜΑ

Κόκκινο		+	Λευκό		+	Ροζέ		=	100

ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ – ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Μπουτάρη		+	Κτήμα Γεροβασιλείου		+	Κτήμα Άλφα		=	100

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Αργεντινή		+	Γαλλία		+	Ελλάδα		+	Ιταλία		=	100

ΠΑΛΑΙΩΣΗ

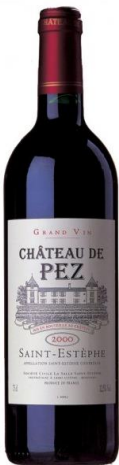
Έως 2 χρόνια		2-5 χρόνια		>5 χρόνια		

$$\boxed{} + \boxed{} + \boxed{} = \boxed{100}$$

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ)

$$\begin{array}{c} \text{Να είναι} \\ \text{ΠΟΠ} \end{array} \boxed{} + \begin{array}{c} \text{Να μην είναι} \\ \text{ΠΟΠ} \end{array} \boxed{} = \boxed{100}$$

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Απλή		Πληροφοριακή		Κλασσική		Μοντέρνα		
	+		+		+		=	100

Στη συνέχεια, το μοίρασμα βαθμών χωρίστηκε σε λευκό και κόκκινο κρασί αντίστοιχα, όπου οι δύο πρώτες ερωτήσεις αφορούσαν τη γευσιγνωσία των κρασιών της χορηγίας. Στο σημείο αυτό, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη Γεύση και το Άρωμα των κρασιών που δοκίμαζαν. Η όλη διαδικασία πραγματοποιήθηκε με τυφλή δοκιμή (blind tasting), δηλαδή οι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν τι κρασί δοκιμάζουν, για αυτό και στο ερωτηματολόγιο τα τρία λευκά κρασιά αναγράφονταν ως Λ1, Λ2, Λ3 και τα τρία κόκκινα αντιστοίχως ως Κ1, Κ2, Κ3 (όπου Λ1=Ασύρτικο, Λ2=Μαρισύνη Λευκός, Λ3=Βίος Πρώτος και Κ1=Νυμφαίος, Κ2=Κοτσιφάλι, Κ3=Μαρισύνη Ερυθρός). Οι ερωτήσεις που ακολούθησαν ήταν γενικού τύπου για λευκά και για κόκκινα κρασιά, όπως ποικιλία σταφυλιού, τιμή και επωνυμία (δόθηκαν τρία τυχαία brands για λευκό και κόκκινο κρασί αντίστοιχα). Αξίζει να σημειωθεί, παρόλα αυτά, πως η τρίτη κατά σειρά ερώτηση (Ποικιλία κρασιού) περιλάμβανε τις ποικιλίες κρασιού της τυφλής δοκιμής, μία ερώτηση που θα μας βοηθήσει να εξάγουμε αρκετά

συμπεράσματα στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες γευσιγνώστες είχαν όντως αντίληψη και γνώση του τι δοκίμασαν.

ΛΕΥΚΟ ΚΡΑΣΙ

ΓΕΥΣΗ

$$\begin{array}{c} \Lambda 1 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \Lambda 2 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \Lambda 3 \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΑΡΩΜΑ

$$\begin{array}{c} \Lambda 1 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \Lambda 2 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \Lambda 3 \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ

$$\begin{array}{c} \text{Ασύρτικο} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{Βιδιανό} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{Μοσχάτο} \\ \text{Σπίνας} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΤΙΜΗ

$$\begin{array}{c} \text{Έως 10€} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{10-20€} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{>20€} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ (BRAND)

$$\begin{array}{c} \text{«Βηλάνα,} \\ \text{Λυραράκη»} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{«Semeli,} \\ \text{Μαντινεία»} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{«Σάμου (ΕΟΣ),} \\ \text{Ψηλές} \\ \text{Κορφές»} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ

ΓΕΥΣΗ

$$\begin{array}{c} \text{Κ1} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{Κ2} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{Κ3} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{c} \hline 100 \end{array}$$

ΑΡΩΜΑ

K1		+	K2		+	K3		=	100

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ

Cabernet Sauvignon		+	Syrah		+	Κοτσιφάλι		=	100

ΤΙΜΗ

Έως 10€		+	10-20€		+	>20€		=	100

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ (BRAND)

«Τσάνταλης, Kanenas»		+	«Psithiros, SILVA Daskalaki»		+	«Κτήμα Παπαϊωάννου, Νεμέα»		=	100

Ακολουθούν, τέλος, τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο:

☐ Γυναίκα ☐ Άντρας

Ηλικία:

☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ >60

Οικογενειακή κατάσταση:

☐ Άγαμος/η ☐ Έγγαμος/η ☐ Έγγαμος/η με παιδιά ☐

Διαζευγμένος/η ☐ Χήρος/α

Επαγγελματική κατάσταση:

- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
☐ Άνεργος/η ☐ Φοιτητής/τρια

Επίπεδο εκπαίδευσης:

- ☐ Υποχρεωτική Εκπαίδευση ☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου

Μηνιαίο εισόδημα:

- ☐ Έως 700€ ☐ 701-1200€ ☐ 1201-1600€ ☐ >1600€

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα Έρευνας

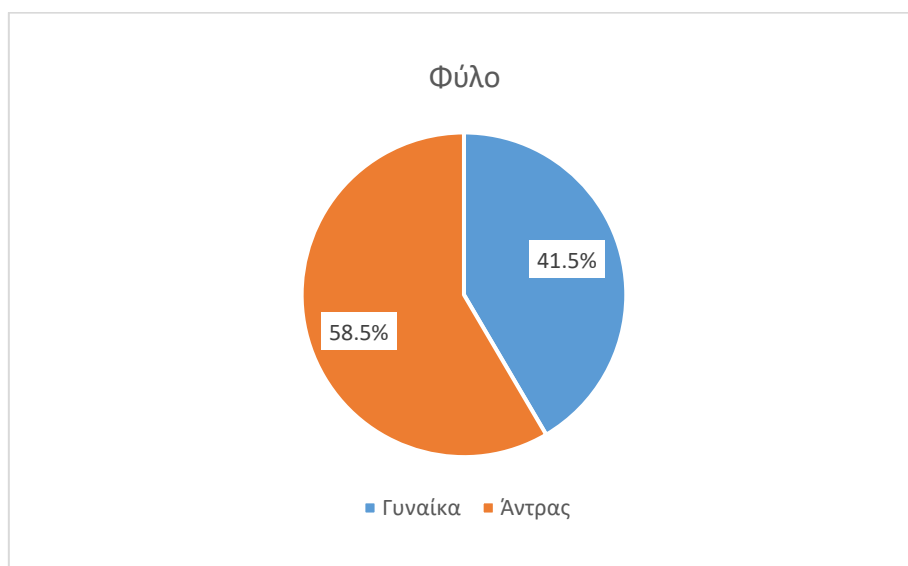
Το παρόν κεφάλαιο των αποτελεσμάτων της έρευνας έχει ως στόχο να παρουσιάσει την ποσοτική έρευνα της διατριβής. Εδώ γίνεται λόγος για το πλαίσιο της δειγματοληψίας της έρευνας, την περιγραφή του δείγματος και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, καθώς και η στάση τους απέναντι στο κρασί όπως η συχνότητα κατανάλωσης, η προτίμηση και η συμμετοχή στην οινοποίηση. Τέλος, στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, έπειτα από τη συμμετοχή του δείγματος στην τυφλή δοκιμή των έξι κρασιών χορηγίας, οι απαντήσεις συλλέγονται και εξάγονται τα ανάλογα συμπεράσματα.

4.1 Μονομεταβλητή Ανάλυση

4.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

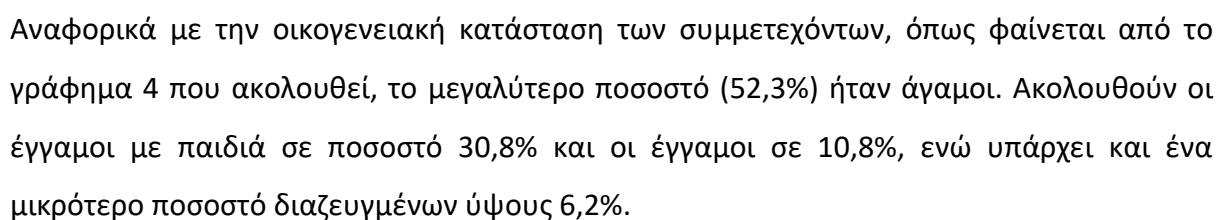
Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, συνολικά 130 άτομα έλαβαν μέρος σε αυτήν, εκ των οποίων οι 54 (41,5%) ήταν γυναίκες και οι 76 (58,5%) άνδρες, όπως φαίνεται και από το γράφημα 2.

Γράφημα 2. Φύλο



Ηλικιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (39,2%) ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 18-30 ετών. Δεύτερο κατά σειρά, εμφανίζεται το γκρουπ των 46-60 ετών με ποσοστό 26,2% και

Γράφημα 3. Ηλικία



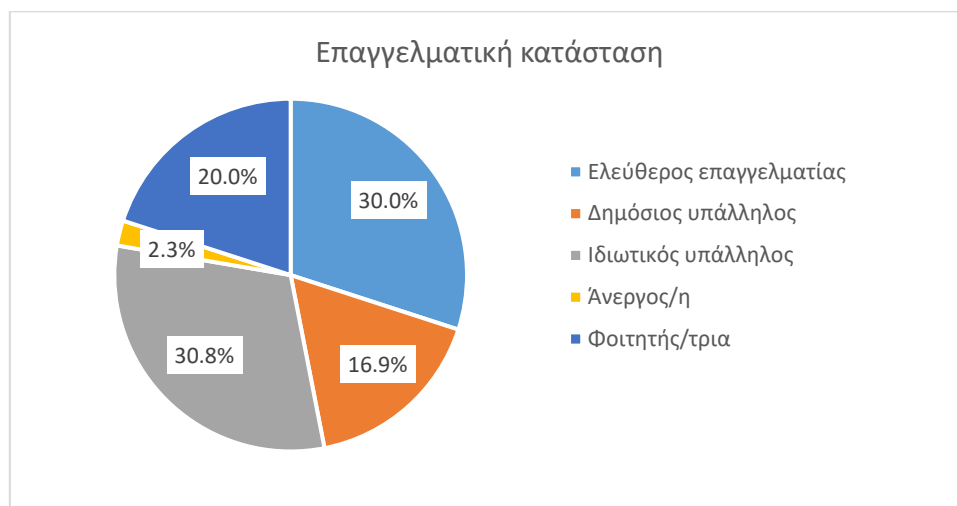
Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Ποσοστό
Άγαμος/η	52.3%
Έγγαμος/η	10.8%
Έγγαμος/η με παιδιά	30.8%
Διαζευγμένος/η	6.2%

68

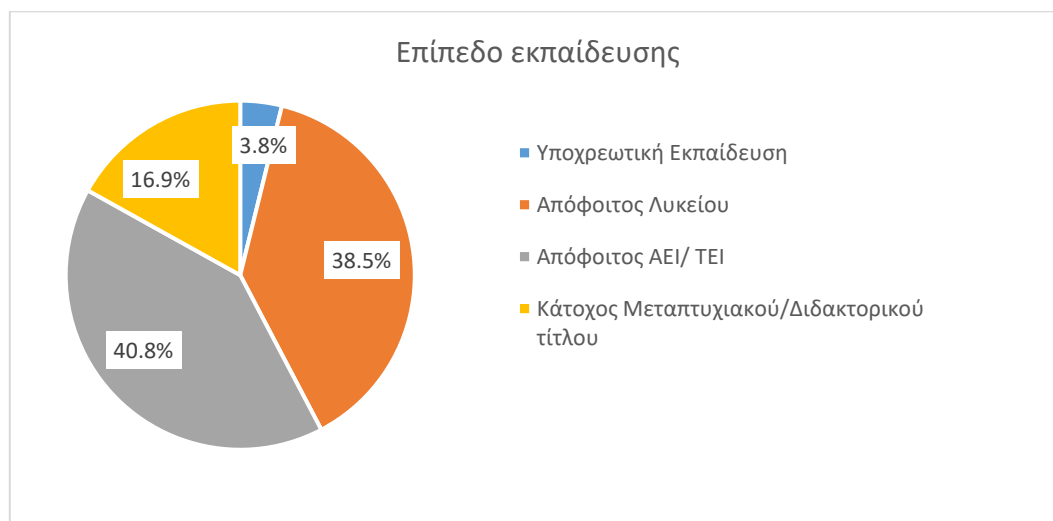
αντίστοιχα. Τρίτοι σε κατάταξη έρχονται οι φοιτητές με ποσοστό 20%, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 16,9%, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 2,3% κατείχαν οι άνεργοι.

Γράφημα 5. Επαγγελματική κατάσταση



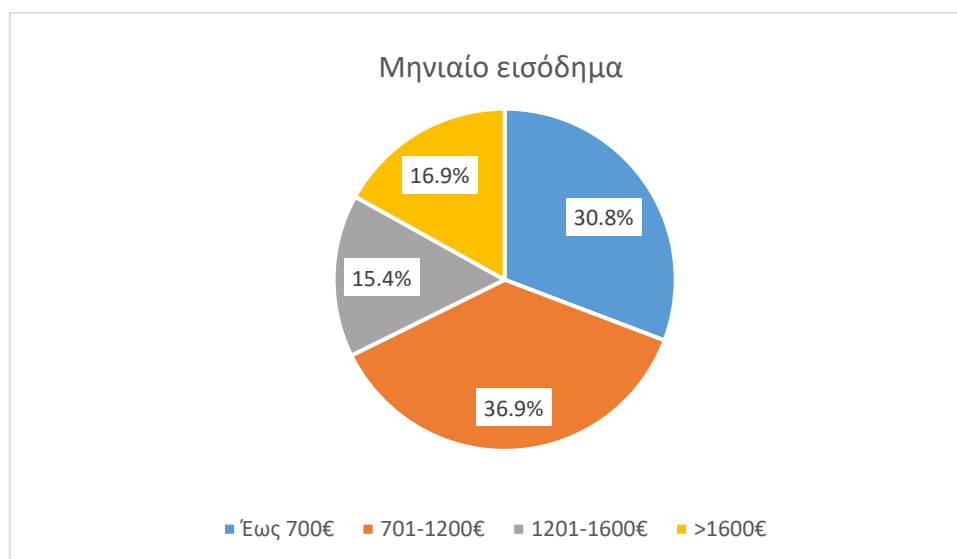
Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, το 40,8% είναι απόφοιτοι Ανώτατης εκπαίδευσης, το 38,5% απόφοιτοι Λυκείου, ενώ κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου αποτελούν το 16,9%. Τέλος, οι συμμετέχοντες με υποχρεωτική εκπαίδευση ήταν σε ποσοστό 3,8%.

Γράφημα 6. Επίπεδο εκπαίδευσης



Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών αφορούσε το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται από το γράφημα 7 που ακολουθεί, το 36,9% ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 701-1200€ και ακολουθεί το 30,8% με εισόδημα έως 700€. Με μηνιαίο εισόδημα >1600€ εμφανίζεται το 16,9% του δείγματος και με 15,4% εκείνοι με εισόδημα 1201-1600€.

Γράφημα 7. Μηνιαίο εισόδημα

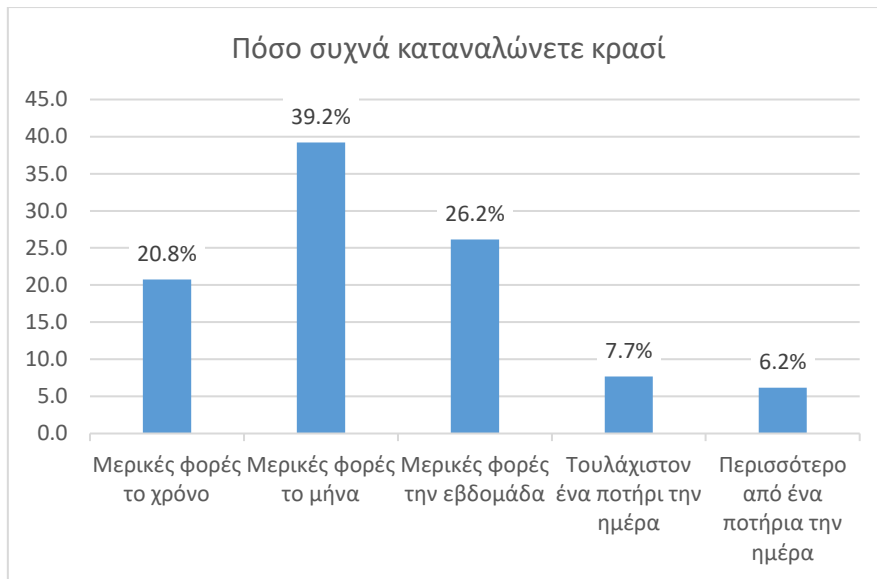


4.1.2 Κατανάλωση Κρασιού

Ερώτηση 1

Στην ερώτηση που αφορούσε τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, το 39,2% απάντησε μερικές φορές το μήνα, το 26,2% μερικές φορές την εβδομάδα και το 20,8% μερικές φορές το χρόνο. Λιγότεροι, σε ποσοστό 7,7%, καταναλώνουν τουλάχιστον ένα ποτήρι την ημέρα, ενώ το 6,2% περισσότερο από ένα ποτήρια την ημέρα. Παρατηρείται, λοιπόν, πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί με μία σταθερή συχνότητα, αλλά όχι καθημερινά.

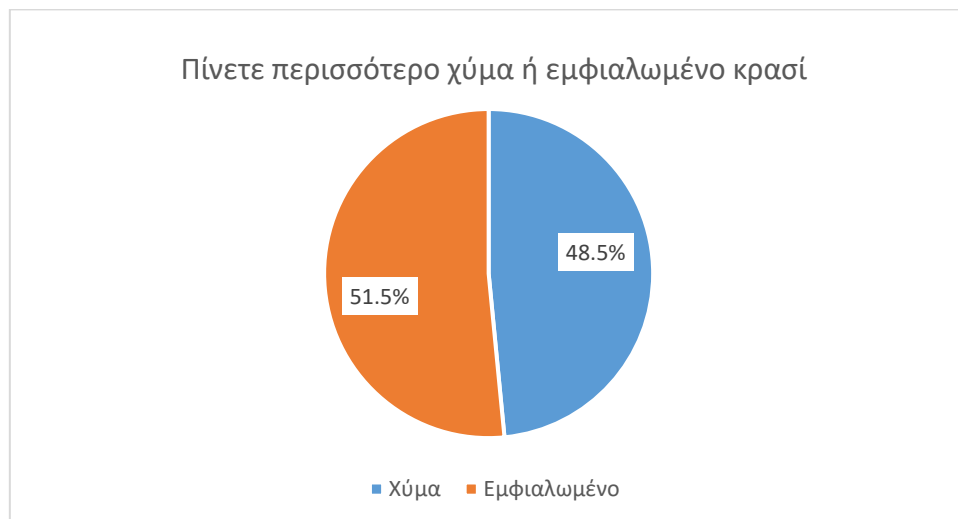
Γράφημα 8. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού



Ερώτηση 2

Στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες καταναλώνουν περισσότερο χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί, τα ποσοστά είναι αρκετά κοντά, παρόλα αυτά υπερτερεί η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού με ποσοστό 51,5% και ακολουθεί η κατανάλωση χύμα με ποσοστό 48,5%.

Γράφημα 9. Προτιμήσεις χύμα/εμφιαλωμένο

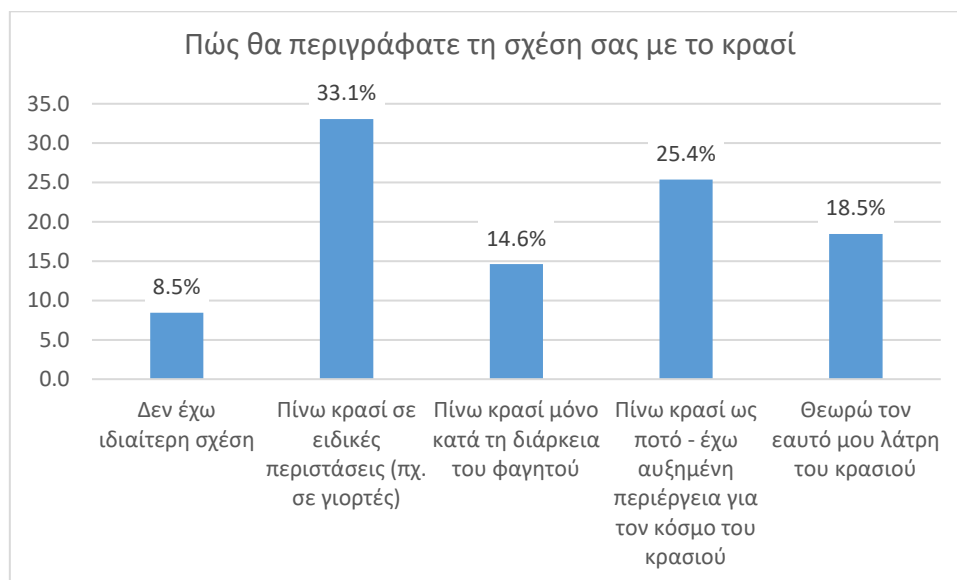


Ερώτηση 3

Στο κομμάτι του ερωτηματολογίου που διερευνούσε τη σχέση των συμμετεχόντων με το κρασί, παρατηρείται πως αρκετά μεγάλο ποσοστό εμφανίζει ενδιαφέρον σχετικά με την κατανάλωση κρασιού. Συγκεκριμένα, το 25,4% πίνει κρασί ως ποτό, έχει αυξημένη περιέργεια για τον κόσμο του κρασιού, ενώ το 18,5% θεωρεί τον εαυτό του λάτρη του

κρασιού. Το 33,1% πίνει κρασί σε ειδικές περιστάσεις (π.χ. σε γιορτές) και το 14,6% συνοδεύει το γεύμα του με κρασί. Μόλις, το 8,5%, δηλώνει πως δεν έχει ιδιαίτερη σχέση με το κρασί.

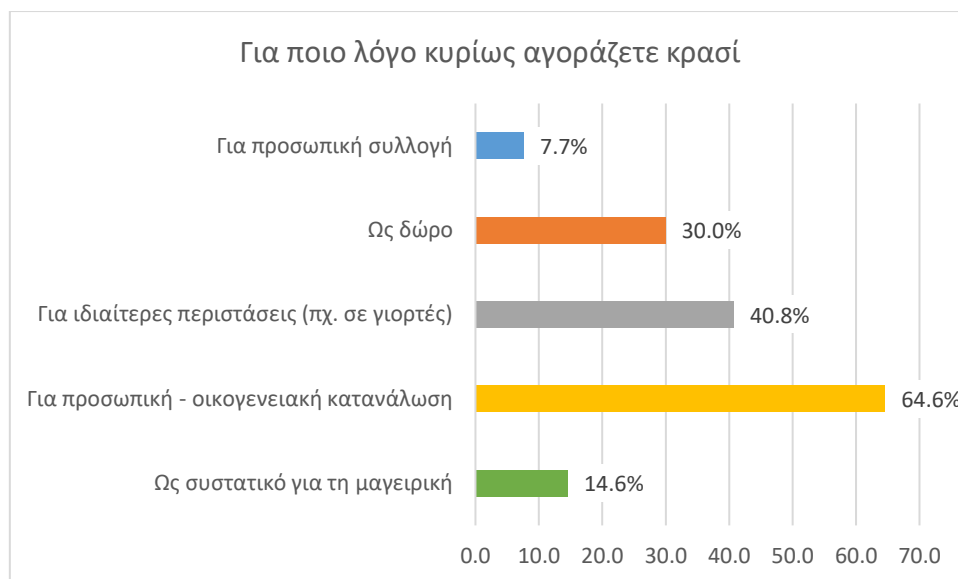
Γράφημα 10. Σχέση συμμετεχόντων με κρασί



Ερώτηση 4

Ακολουθεί η ερώτηση όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για ποιο λόγο κυρίως αγοράζουν κρασί. Στην προκειμένη ερώτηση μπορούσαν να επιλέξουν έως δύο απαντήσεις. Όπως φαίνεται παρακάτω, το 64,6% επιλέγει για προσωπική - οικογενειακή κατανάλωση, το 40,8% για ιδιαίτερες περιστάσεις (π.χ. σε γιορτές), το 30% ως δώρο, το 14,6% ως συστατικό για τη μαγειρική, ενώ μόλις το 7,7% αγοράζει κρασί για προσωπική συλλογή. Παρατηρείται ότι **περισσότερο από 70% του δείγματος** (40,8% για ιδιαίτερες περιστάσεις & 30% ως δώρο) επιλέγουν το κρασί για κατανάλωση τρίτου. Μπορούμε να συμπεράνουμε λοιπόν, ότι το κρασί είναι ένα προϊόν που πολλοί προτιμούν να προσφέρουν σε κοντινά τους πρόσωπα, αλλά και σε περιστάσεις που θεωρούν σημαντικές.

Γράφημα 11. Λόγοι αγοράς κρασιού



Ερώτηση 5

Στην ερώτηση 5, έπρεπε να τοποθετηθούν με σειρά κατάταξης, από 1 έως 6, ορισμένα σημεία πώλησης κρασιού. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι, η πλειοψηφία των καταναλωτών (σχεδόν το 70%) θα προτιμήσει να αγοράσει κρασί από το σουπερμάρκετ, συγκεκριμένα το 38,5% σαν 1^η επιλογή και το 30,8% σαν 2^η επιλογή. Ακολουθεί η αγορά από κάβα, όπου το 26,9% και το 30% την τοποθετούν σαν 1^η και 2^η επιλογή αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι το σουπερμάρκετ και η κάβα είναι οι δημοφιλέστερες επιλογές για αγορά κρασιού, λόγω εύκολης πρόσβασης και μεγάλης ποικιλίας για τον καταναλωτή. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, πως οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν **τρίτη κατά σειρά την αγορά κρασιού από οινοποιείο** (με ποσοστό 31,5%), αποτέλεσμα που πιθανότατα επηρεάστηκε από το ότι το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης, μία περιοχή με αρκετά οινοποιεία και κατοίκους που έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτά. Πέραν τούτου, η κουλτούρα της περιοχής διευκολύνει τις αγορές σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο ακόμα και σε οινοποιεία με μικρή παραγωγή. Όπως είναι λογικό, ακολουθούν κατά σειρά η αγορά κρασιού από γνωστό με δική του παραγωγή (26,2%), αυτοί που παράγουν το δικό τους κρασί (26,9%) και **τελευταία η online αγορά κρασιού**, όπου φάνηκε πως δεν έχει ιδιαίτερη απήχηση με περίπου το 85% των αγοραστών να την κατατάσσουν στην 5^η και 6^η θέση. Παρόλο που οι online αγορές έχουν ανθίσει σε πάρα πολλούς κλάδους, στα προϊόντα οίνου φαίνεται πως κερδίζουν ακόμα οι παραδοσιακές αγορές, όπου ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αξιολογήσει το κρασί που κρατάει στα χέρια του πριν προχωρήσει στην αγορά του.

Πίνακας 1. Κατάταξη σημείων πώλησης κρασιού

Σημεία πώλησης οίνου με σειρά κατάταξης	
Σουπερμάρκετ	1 ^ο με 38,5%
Κάβα	2 ^ο με 30%
Οινοποιείο	3 ^ο με 31,5%
Από φίλο/γνωστό/συγγενή με δικιά του παραγωγή	4 ^ο με 26,2%
Έχω δικιά μου παραγωγή	5 ^ο με 26,9%
Online	6 ^ο με 59,2%

Ερώτηση 6

Στην ερώτηση 6 οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τη σημαντικότητα των παραγόντων από τα σημεία πώλησης της ερώτησης 5. Καθώς η κλίμακα που δόθηκαν οι απαντήσεις ήταν σημαντικότητας, η κλίμακα όρισε σημεία ως Ελάχιστα Σημαντικό = 1, Μέτρια Σημαντικό = 2, Αρκετά Σημαντικό = 3, Πολύ Σημαντικό = 4 και Πάρα Πολύ Σημαντικό = 5. Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν, ο πίνακας 2 παρουσιάζει τους Μέσους Όρους για κάθε κατηγορία επιλογής, οι οποίοι παρουσιάζονται με σειρά κατάταξης από τον μεγαλύτερο στον μικρότερο. Συγκεκριμένα, το πρώτο και πιο σημαντικό πράγμα για έναν καταναλωτή είναι η Ποιότητα από ένα σημείο πώλησης με Μ.Ο. 4,2 (πάρα πολύ σημαντικό). Ακολουθεί η Ποικιλία ως πολύ σημαντική με Μ.Ο. 3,51 και έπειτα η Τιμή, που αξιολογήθηκε ως αρκετά σημαντική με Μ.Ο. 3,02. Σε 4η, 5η και 6η θέση αντίστοιχα έρχεται η Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση με Μ.Ο. 2,78, η Τοποθεσία σημείου πώλησης με Μ.Ο. 2,65 και η Συνήθεια σε τελευταία θέση με Μ.Ο. 2,53. Γίνεται φανερό πως οι τρεις τελευταίες παράμετροι δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον μέσο καταναλωτή στο πόσο σημαντική είναι μία επιλογή από ένα σημείο πώλησης.

Πίνακας 2. Σημαντικότητα σημείων επιλογής αγοράς κρασιού

Σημαντικότητα των λόγων επιλογής από τα σημεία πώλησης της ερώτ.5	
Ποιότητα	1η με Μ.Ο. 4,20
Ποικιλία	2η με Μ.Ο. 3,51
Τιμή	3η με Μ.Ο. 3,02

Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση	4η με Μ.Ο. 2,78
Τοποθεσία σημείου πώλησης	5η με Μ.Ο. 2,65
Συνήθεια	6η με Μ.Ο. 2,53

Ερώτηση 7

Στην προκειμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες τοποθέτησαν με σειρά κατάταξης (ranking) τέσσερα μέρη όπου καταναλώνουν κρασί, από όπου λήφθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις: στην πρώτη θέση, με ποσοστό 43,1%, κατατάσσουν το εστιατόριο ως αγαπημένη τοποθεσία κατανάλωσης οίνου, ενώ το 35,4% το κατατάσσει αντίστοιχα στη δεύτερη θέση. Παρατηρείται λοιπόν, πως **σχεδόν το 80% του δείγματος** προτιμά να καταναλώνει κρασί κατά τη διάρκεια του φαγητού. Ακολουθεί, δεύτερη σε κατάταξη, η κατανάλωση οίνου στο σπίτι όπου το 36,2% το τοποθέτησε ως πρώτη επιλογή ενώ το 28,5% ως δεύτερη. Βλέπουμε και εδώ, πως σχεδόν τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων επιθυμούν να καταναλώνουν κρασί στο οικείο περιβάλλον του σπιτιού τους, όπου πιθανόν να συνεισφέρει σε μία ατμόσφαιρα χαλάρωσης. Σε τρίτη θέση κατατάχθηκε η κατανάλωση οίνου σε ανοιχτούς χώρους (π.χ. σε συναυλίες, μαζώξεις σε εξωτερικούς χώρους) και **τελευταία, με ποσοστό 53,8%**, έρχεται η κατανάλωση οίνου σε νυχτερινά μαγαζιά. Από τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει την τάση που εμφανίζει ο μέσος Έλληνας καταναλωτής κρασιού: αρέσκεται να καταναλώνει κρασί σε ένα εστιατόριο καθώς εκείνο συνοδεύεται από το φαγητό του, ενώ σε ένα club/bar προτιμά να καταναλώνει άλλα ποτά.

Πίνακας 3. Τοποθεσίες κατανάλωσης κρασιού

Τοποθεσίες κατανάλωσης οίνου με σειρά κατάταξης	
Εστιατόριο	1 ^ο με 43,1%
Σπίτι	2 ^ο με 28,5%
Ανοιχτοί χώροι	3 ^ο με 33,8%
Club/bar	4 ^ο με 53,8%

Ερώτηση 8

Προχωρώντας στην ερώτηση 8, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν με κλίμακα σημαντικότητας ορισμένα χαρακτηριστικά ενός κρασιού κατά την επιλογή του. Όπως φαίνεται από τα συγκεντρωτικά διαγράμματα παρακάτω, υπάρχει μία κλίση στα χαρακτηριστικά η οποία αντιστρέφεται ανάλογα με τη σημαντικότητά τους. Συγκεκριμένα, χαρακτηριστικά όπως **η γεύση, το άρωμα και το χρώμα ενός κρασιού, θεωρήθηκαν βασικά** (ή πρωταρχικά) όπως φάνηκε από την έρευνα, καθώς η πλειονότητα του δείγματος τα αξιολόγησε ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικά. Προχωρώντας, χαρακτηριστικά όπως **η ποικιλία του σταφυλιού, η τιμή και ο παραγωγός-οινοποιείο φάνηκαν να έχουν επίσης υψηλό ποσοστό σημαντικότητας**, καθώς μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων τα αξιολόγησε ως αρκετά και πολύ σημαντικά. Έπειτα, η **χώρα προέλευσης** ενέχει αρκετή έως μέτρια σημαντικότητα, ενώ χαρακτηριστικά όπως **η παλαίωση, η ΠΟΠ και η επωνυμία (brand)** αξιολογήθηκαν ως μέτρια σημαντικά. Τέλος, **η αισθητική της ετικέτας (ελάχιστα σημαντική)** φάνηκε να επηρεάζει στον μικρότερο βαθμό τον μέσο αγοραστή κατά την επιλογή ενός κρασιού. Ακολουθεί πίνακας Μέσων Όρων για τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών κατά την επιλογή ενός κρασιού όπως ορίστηκαν από τους συμμετέχοντες και με κατάταξη από τον υψηλότερο στον χαμηλότερο. Από την κατάταξη του πίνακα λοιπόν, γίνεται σαφές ότι τα χαρακτηριστικά γεύση και άρωμα αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια κατά την επιλογή ενός οίνου με αντίστοιχους Μ.Ο. 4,53 και 4,08. Τρίτο σε κλίμακα και εξίσου σημαντικό, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, έρχεται το χρώμα του οίνου δηλ. αν θα είναι λευκός, κόκκινος ή ροζέ. Ακολουθούν με σχετικά υψηλή σημαντικότητα τα χαρακτηριστικά ποικιλία σταφυλιού και τιμή-παραγωγός με αντίστοιχους Μ.Ο. 3,15 και 3,02. Έπεται η χώρα προέλευσης με Μ.Ο. 2,92 και ακολουθούν με παραπλήσιους Μ.Ο. οι παράγοντες παλαίωση, ΠΟΠ και επωνυμία (2,78 , 2,68 και 2,67 αντίστοιχα), γεγονός που υποδεικνύει τη μέτρια σημαντικότητα τους και τον χαμηλό ρόλο που διαδραματίζουν κατά την επιλογή ενός κρασιού. Τελευταία και χαμηλότερη σε σημαντικότητα από το σύνολο των παραγόντων κατά την επιλογή ενός οίνου έρχεται η αισθητική της ετικέτας με Μ.Ο. 2,58.

Πίνακας 4. Σημαντικότητα χαρακτηριστικών συμβολής στην αγορά κρασιού

Σημαντικότητα των χαρακτηριστικών κατά την επιλογή ενός κρασιού	
Γεύση	1 ^ο με Μ.Ο. 4,53

Άρωμα	2 ^ο με M.O. 4,08
Χρώμα (κόκκινο, λευκό, ροζέ)	3 ^ο με M.O. 3,50
Ποικιλία σταφυλιού	4 ^ο με M.O. 3,15
Τιμή, Παραγωγός/Οινοποιείο	5 ^ο με M.O. 3,02
Χώρα προέλευσης	6 ^ο με M.O. 2,92
Παλαίωση	7 ^ο με M.O. 2,78
ΠΟΠ	8 ^ο με M.O. 2,68
Επωνυμία (brand)	9 ^ο με M.O. 2,67
Αισθητική της ετικέτας	10 ^ο με M.O. 2,58

Ερώτηση 9

Στην ερώτηση 9, που αφορούσε τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπου οι απαντήσεις του δείγματος χωρίστηκαν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο της κάθε πρότασης. Οι προτάσεις μοιράστηκαν στις εξής τέσσερις κατηγορίες: Συμμετοχή, Υποκειμενική Γνώση, Πρωτοτυπία-Καινοτομία και Σταθερή Προτίμηση και συνοψίζουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων με βάση την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Στους πίνακες που ακολουθούν έχει υπολογιστεί η συχνότητα και το ποσοστό επί τοις εκατό των απαντήσεων για κάθε κατηγορία, από όπου εξάγονται κάποια αποτελέσματα. Να σημειωθεί πως οι κατηγορίες «Συμμετοχή» και «Πρωτοτυπία-Καινοτομία» έχουν χωριστεί σε δύο στήλες (θετικό και αρνητικό) καθώς περιλαμβάνουν προτάσεις με αντικρουόμενο περιεχόμενο. Αρχικά, παρατηρείται πως τα ποσοστά στην πενταβάθμια κλίμακα των στηλών **«Συμμετοχή (pos)»** και **«Συμμετοχή (neg)»** είναι διαφορετικά κατανομημένα, δείχνοντας ότι η συμμετοχή ενός καταναλωτή σε προϊόντα οίνου είναι κυρίως θετική, δηλαδή αρέσκεται να καταναλώνει κρασί ή να ασχολείται γενικότερα με το κρασί ως προϊόν. Αντίθετα, σε ότι αφορά τη μη συμμετοχή ενός καταναλωτή σε προϊόντα οίνου, παρατηρείται πως βρίσκει αντίθετο ποσοστό μεγαλύτερο του 50% (Διαφωνώ & Διαφωνώ απολύτως), άρα συμπεραίνεται πως η Συμμετοχή στο δείγμα που αναλύθηκε είναι παράμετρος με υψηλή σημασία. Προχωρώντας στην επόμενη κατηγορία, την **«Υποκειμενική Γνώση»**, όπου όλες οι προτάσεις είναι θετικές ως προς τις γνώσεις που έχει ένας καταναλωτής σχετικά με το κρασί (π.χ. Γνωρίζω αρκετά σχετικά με την επιλογή ή την αξιολόγηση ενός κρασιού), φαίνεται ότι σχεδόν το 30% συμφωνεί με τέτοιου

είδους προτάσεις, το 30% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 40% διαφωνεί. Κατά συνέπεια, είναι δύσκολο εξαχθεί ένα σαφές συμπέρασμα στο κατά πόσο ο μέσος καταναλωτής κρασιού έχει γνώσεις πάνω στο προϊόν πέραν της απλής του προτίμησης. Όσον αφορά την κατηγορία «**Πρωτοτυπία-Καινοτομία**» που είναι χωρισμένη σε δύο στήλες (pos & neg) (π.χ. Ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται να δοκιμάζει νέα κρασιά ή ένας καταναλωτής δεν αγοράζει εύκολα ένα πρωτοεμφανιζόμενο κρασί), παρατηρείται πως η Καινοτομία είναι ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος για τους συμμετέχοντες, καθώς τα δύο τρίτα του δείγματος (66,9%) φαίνεται να συμφωνούν με το περιεχόμενο αυτών των προτάσεων ενώ το 40% φαίνεται να διαφωνεί με το αντίθετο περιεχόμενο (δηλαδή, κατά της πρωτοτυπίας σε προϊόντα οίνου). Τέλος, στην κατηγορία «**Σταθερή Προτίμηση**», όπου το σύνολο των προτάσεων ήταν υπέρ της σταθερής προτίμησης σε προϊόντα οίνου, π.χ. Αγοράζω τις ίδιες επωνυμίες κρασιού που αγόραζα πάντα, κοκ, φαίνεται πως σχεδόν το 40% του δείγματος διαφωνεί με τέτοιου είδους προτάσεις, το 27% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 33% συμφωνεί. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) ενδιαφέρεται να δοκιμάζει νέα κρασιά ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό (33%) ενδιαφέρεται να παραμένει σταθερό στις προτιμήσεις του και να μην καινοτομεί. Οι πίνακες 5, 6 και 7 παρουσιάζουν αναλυτικά τα ευρήματα.

Πίνακας 5. Συμμετοχή

	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (pos)		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (neg)	
	FR (frequency)	%	FR	%
Διαφωνώ απολύτως	8	5.8	24	18.5
Διαφωνώ	31	23.7	44	33.8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	31.0	50	38.5
Συμφωνώ	41	31.7	8	6.2
Συμφωνώ απολύτως	10	7.9	4	3.1
Total	130	100.0	130	100.0

Πίνακας 6. Πρωτοτυπία-Καινοτομία

	ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ (pos)		ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ (neg)	
	FR	%	FR	%
Διαφωνώ απολύτως	4	3.1	13	10
Διαφωνώ	14	10.8	40	30.8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	19.2	42.5	32.7
Συμφωνώ	72	55.4	29.5	22.7
Συμφωνώ απολύτως	15	11.5	5	3.8
Total	130	100.0	130	100.0

Πίνακας 7. Υποκειμενική γνώση

	ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΓΝΩΣΗ		ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	
	FR	%	%	%
Διαφωνώ απολύτως	14	10.8	9.2	7.1
Διαφωνώ	38.5	29.6	42	32.3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39.5	30.4	35.4	27.2
Συμφωνώ	33	25.4	35	26.9
Συμφωνώ απολύτως	5	3.8	8.4	6.5
Total	130	100.0	130	100.0

4.2 Αναλύσεις Conjoint

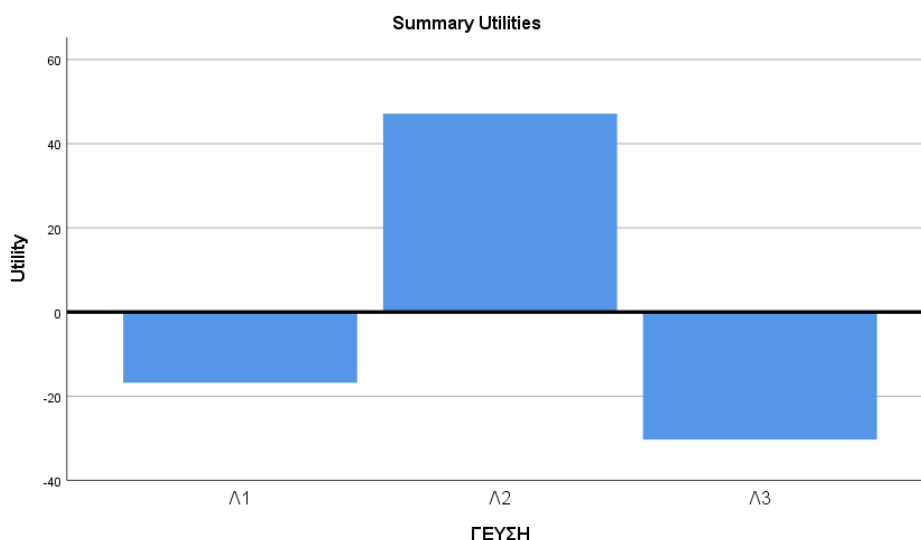
Ερώτηση 10

Στην ερώτηση 10 πραγματοποιήθηκαν δύο αναλύσεις conjoint, η μία αφορούσε το λευκό και η άλλη το κόκκινο κρασί. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον και βοηθούν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα έρευνα. Στους πίνακες που ακολουθούν, που είναι χωρισμένοι σε λευκό και κόκκινο κρασί, εμφανίζονται αρχικά τα **Utilities** δηλαδή, οι χρησιμότητες των μεταβλητών που επιλέχθηκαν προς εξέταση, οι οποίες απεικονίζονται στη συνέχεια και σε ξεχωριστά διαγράμματα. Ακολουθεί ο πίνακας **Importance Values** στον οποίο συνοψίζονται οι σημαντικότητες για κάθε μεταβλητή και η σειρά κατάταξής τους, αρχικά για το λευκό και έπειτα για το κόκκινο κρασί. Τέλος, εμφανίζεται ο πίνακας **Number of Reversals** που αφορά τη μεταβλητή της τιμής για ένα προϊόν οίνου, όπου τα αποτελέσματα έδειξαν πως διαφοροποιείται δραματικά ανάλογα με το χρώμα του (λευκό ή κόκκινο). Ακολουθεί η **τμηματοποίηση** κόκκινου και λευκού οίνου σε **clusters (segments)** τα οποία αφορούν καταναλωτές με κοινές προτιμήσεις στις εκάστοτε μεταβλητές του ερωτηματολογίου, για παράδειγμα στη γεύση, στο άρωμα ή στη χώρα προέλευσης. Μέσα από την τμηματοποίηση γίνεται φανερό πως διαφοροποιούνται τα clusters και ποιες κοινές προτιμήσεις υιοθετούν. Στον τελευταίο πίνακα έχει πραγματοποιηθεί **Crosstabulation** μεταξύ των ομάδων λευκού και κόκκινου κρασιού. Εδώ συγκρίνονται τα αποτελέσματα από τα clusters του λευκού με εκείνα από τα clusters του κόκκινου κρασιού από μπορεί να γίνει φανερό η μεταξύ τους συσχέτιση και να ληφθούν ανάλογες πληροφορίες.

4.2.1 Λευκό Κρασί

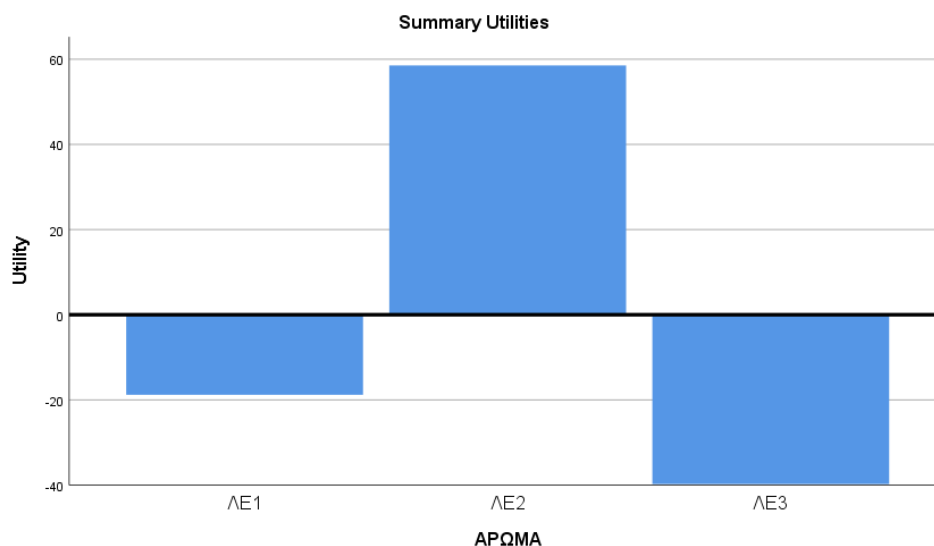
Αρχικά, σε ό,τι αφορά τους λευκούς οίνους και τη μεταβλητή «Γεύση», παρατηρείται πως το δεύτερο κρασί της δοκιμασίας (Λ2-Μαρισύνη Λευκός) κερδίζει τις εντυπώσεις και ακολουθεί σε σειρά το Λ1 (Ασύρτικο), ενώ τελευταίο το Λ3 (Βίος Πρώτος).

Γράφημα 12. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Γεύσης»



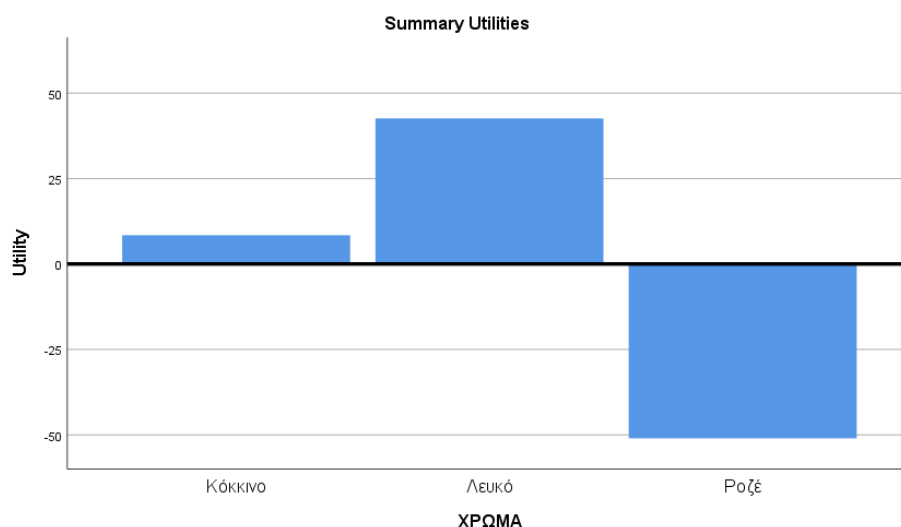
Ακολούθως, στη μεταβλητή «Άρωμα» το Λ2 ξεχωρίζει με διαφορά, γεγονός που παρατηρήθηκε ήδη από τις πρώτες εντυπώσεις της γευσισγνωσίας και πιθανόν να οφείλεται στα ιδιαίτερα φρουτώδη αρώματα του. Τα κρασιά Λ1 και Λ3 ακολουθούν αλλά αποκλίνουν αρκετά από την πρώτη επιλογή (Λ2).

Γράφημα 13. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Αρώματος»



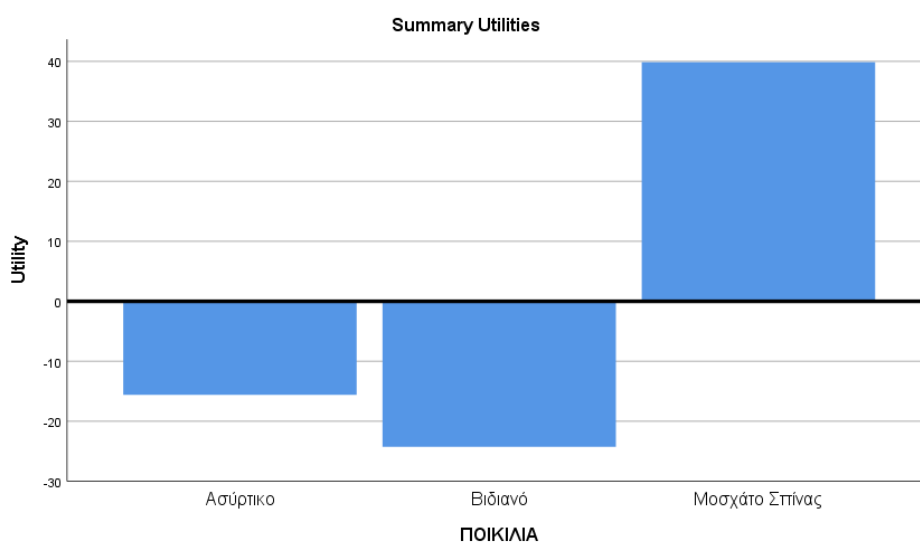
Όσον αφορά τη μεταβλητή «Χρώμα» αξίζει να σημειωθεί πως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς τα αποτελέσματα για την ίδια ερώτηση αλλάζουν όταν αφορούν τα προϊόντα ερυθρού οίνου. Εδώ βλέπουμε το λευκό χρώμα να κυριαρχεί στην προτίμηση των ερωτηθέντων, ενώ ακολουθεί σε χαμηλότερο ποσοστό το κόκκινο και ακόμα πιο χαμηλά το ροζέ.

Γράφημα 14. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Χρώματος»



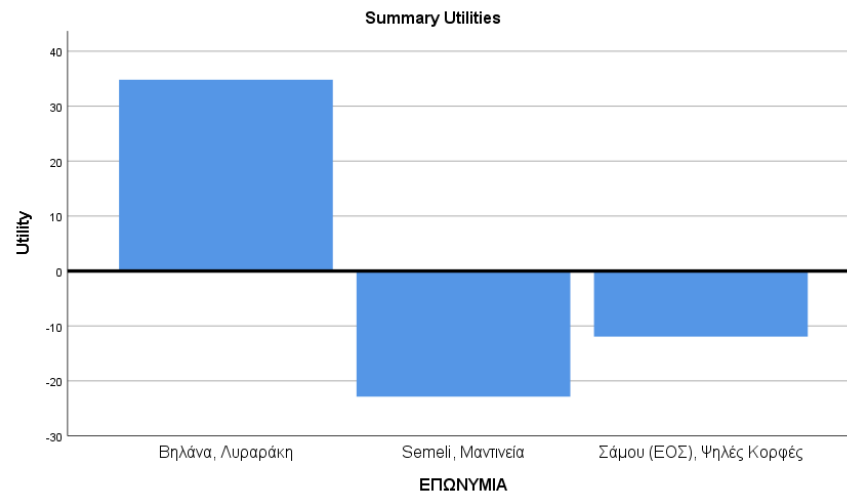
Προχωρώντας, στη μεταβλητή «Ποικιλία» παρατηρείται πως το Μοσχάτο Σπίνας έρχεται πρώτο σε προτίμηση και ακολουθεί δεύτερο το Ασύρτικο και τρίτο το Βιδιανό. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς δίνουν νόημα στην παρούσα έρευνα. Από τα παραπάνω στατιστικά μπορεί κανείς να συμπεράνει πως αρκετά μεγάλη μερίδα των συμμετεχόντων είχε επίγνωση της ποικιλίας Μοσχάτο Σπίνας (ή έστω κάποιων χαρακτηριστικών της) και αρεσκόνταν σε αυτήν, γεγονός που συμπίπτει και με τα αποτελέσματα της γευσιγνωσίας όπου το κρασί Λ2 κατατάχθηκε πρώτο στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων (Γεύση & Άρωμα).

Γράφημα 15. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Ποικιλίας»



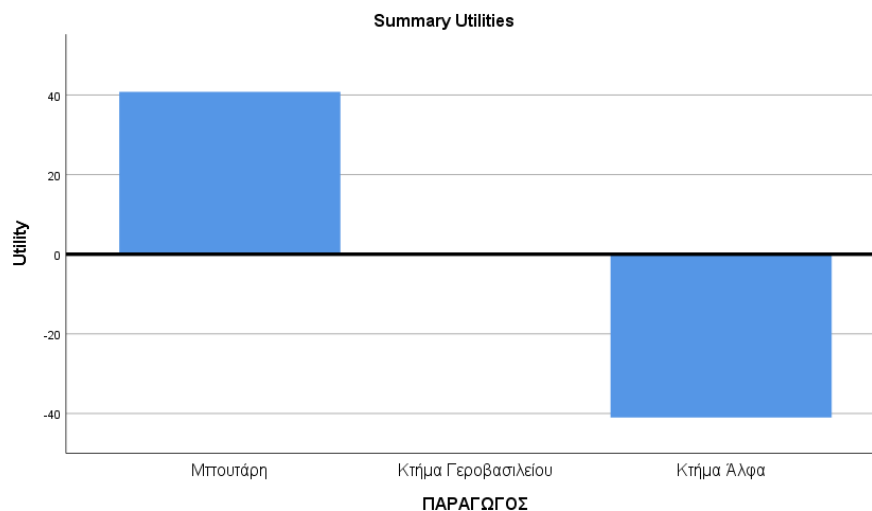
Όσον αφορά την «Επωνυμία» η κατάταξη ορίζεται ως εξής: πρώτο σε προτίμηση έρχεται το brand «Βηλάνα» από το οινοποιείο Λυραράκη, ακολουθούν οι «Ψηλές Κορφές» Σάμου (ΕΟΣ) και τέλος η «Μαντίνεια» της οινοποιητικής Σέμελη.

Γράφημα 16. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Επωνυμίας»



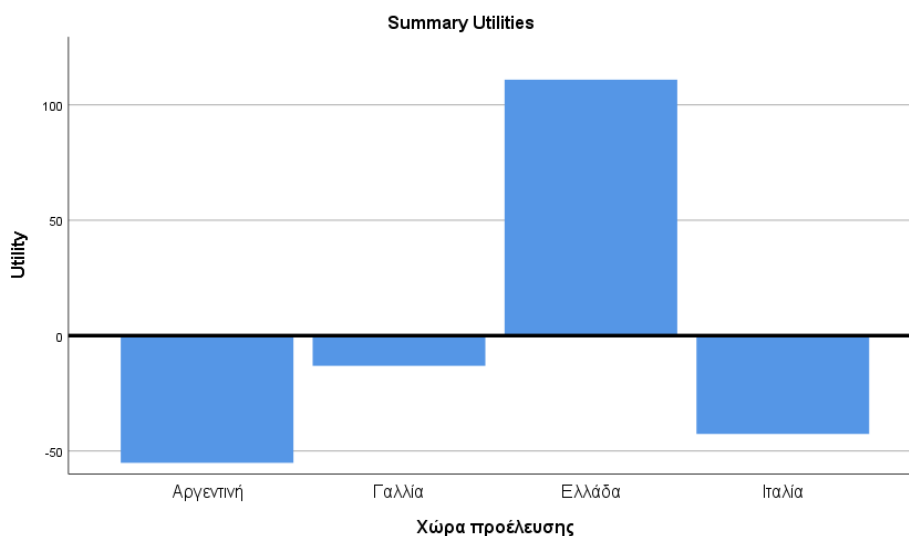
Ακολουθεί η προτίμηση σε παραγωγούς όπου πρώτο κατά σειρά έρχεται το οινοποιείο Μπουτάρη και με μεγάλη απόκλιση ακολουθούν το κτήμα Γεροβασιλείου και κτήμα Άλφα.

Γράφημα 17. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Παραγωγών»



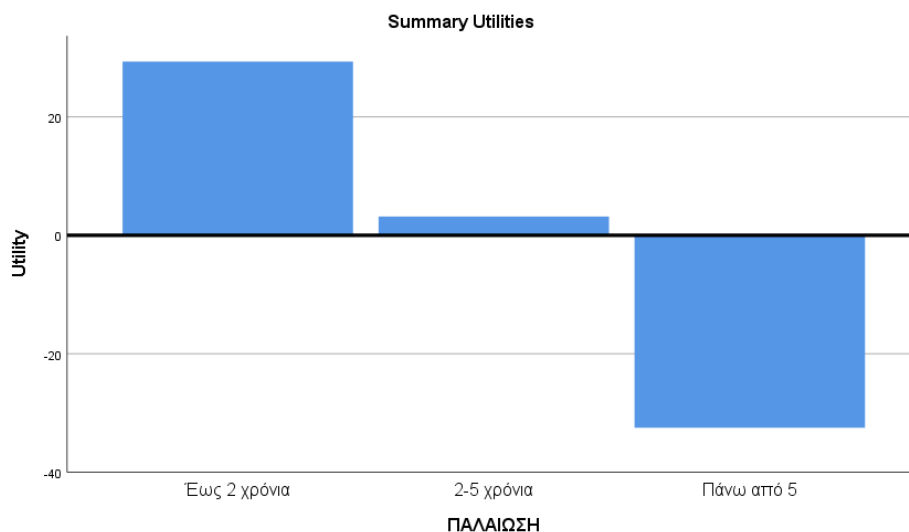
Αναφορικά με τη «Χώρα Προέλευσης», η Ελλάδα έρχεται πρώτη με μεγάλη διαφορά και ακολουθούν Γαλλία, Ιταλία και Αργεντινή. Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να αντιληφθεί πως η πλειονότητα των καταναλωτών του λευκού προτιμά κρασιά Ελλήνων παραγωγών.

Γράφημα 18. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Χώρας Προέλευσης»



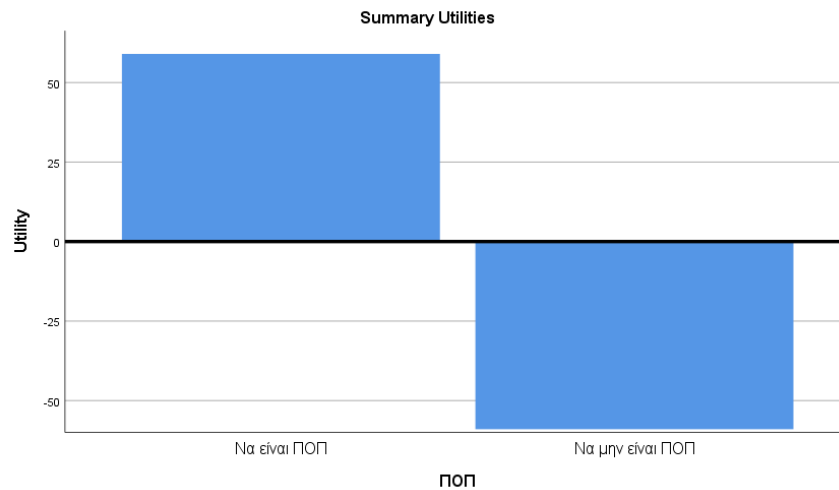
Ακολουθεί το διάγραμμα της μεταβλητής «Παλαίωση» όπου είναι προφανές πως δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την πλειονότητα του δείγματος αναφορικά με το λευκό κρασί. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι επέλεξαν παλαίωση του λευκού έως 2 χρόνια, ενώ ακολουθεί η παλαίωση 2-5 και τελευταία εκείνη με περισσότερα από 5 έτη.

Γράφημα 19. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Παλαίωσης»



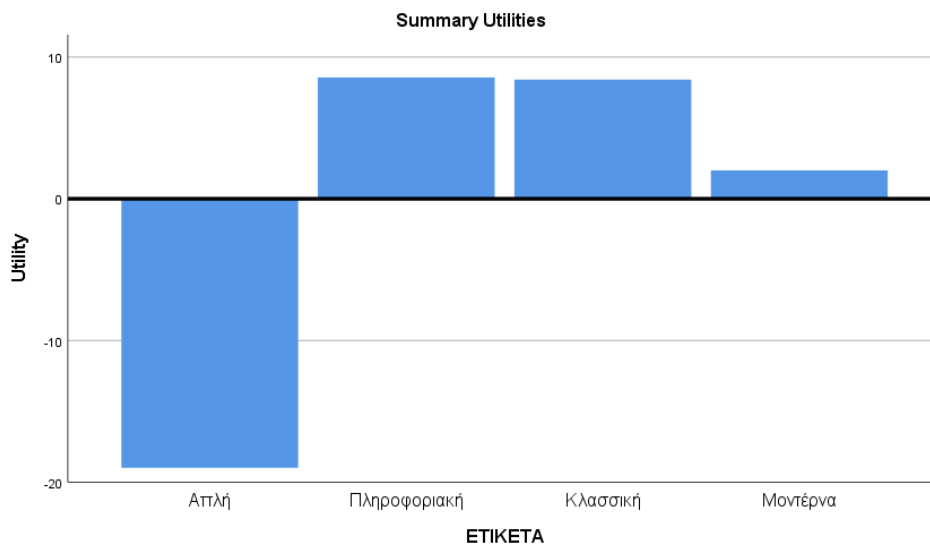
Ξεκάθαρη είναι και η προτίμηση στην επιλογή «ΠΟΠ» οίνου, όπως αποτυπώνεται και στο αμέσως επόμενο γράφημα.

Γράφημα 20. Προτιμήσεις λευκού βάσει «ΠΟΠ»



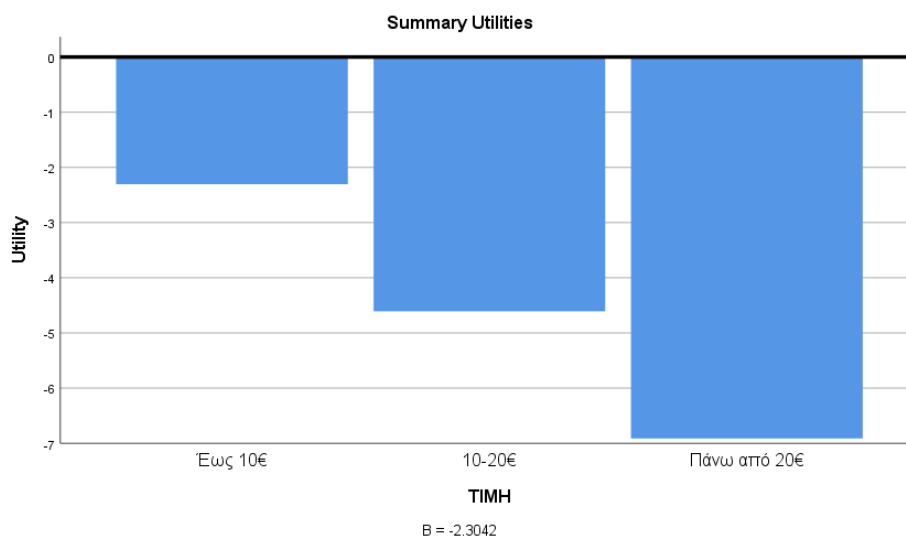
Ακολουθεί η προτίμηση στην «Ετικέτα», η οποία αποτυπώνεται ως εξής: προτιμάται κατά κύριο λόγο η πληροφοριακή ή η κλασσική ετικέτα, αλλά όχι τόσο η μοντέρνα και ακόμα λιγότερο η απλή. Συμπεραίνεται λοιπόν, πως ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται να αναγράφονται λεπτομέρειες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού πάνω στην ετικέτα συσκευασίας, το οποίο αποτελεί για εκείνον σημαντικό κριτήριο αγοράς.

Γράφημα 21. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Ετικέτας»



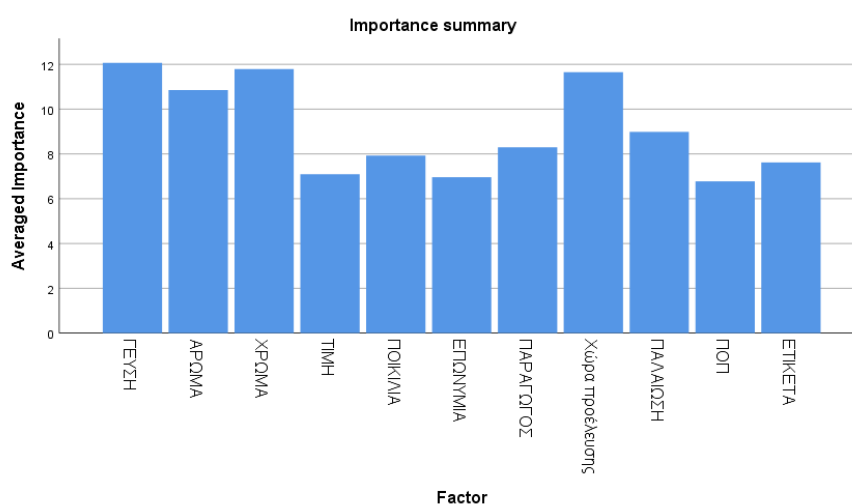
Όσον αφορά τη μεταβλητή «Τιμή» στους λευκούς οίνους, από το γράφημα φαίνεται πως όλες οι επιλογές είναι στην αρνητική κλίμακα και όσο αυξάνεται η τιμή χειροτερεύει και στην προτίμηση των συμμετεχόντων.

Γράφημα 22. Προτιμήσεις λευκού βάσει «Τιμής»



Τελευταίο απεικονίζεται το **Importance Summary**, δηλαδή οι σημαντικότητες για το λευκό κρασί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Στην κορυφή των προτιμήσεων έχουμε τη Γεύση και τη Χώρα προέλευσης, ενώ λίγο πιο κάτω ακολουθεί το Άρωμα. Στη συνέχεια έχουμε την Παλαιώση, τον Παραγωγό, την Ποικιλία και την Ετικέτα ενώ τελευταία σε σημαντικότητα έρχονται η Τιμή, το Brand name και αν ο οίνος είναι ΠΟΠ. Τα ευρήματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν αναλογισθεί κανείς πως οι ίδιες μεταβλητές για το κόκκινο κρασί εμφανίζονται με τελείως διαφορετική σειρά σημαντικότητας.

Γράφημα 22. Importance summary για τα λευκά

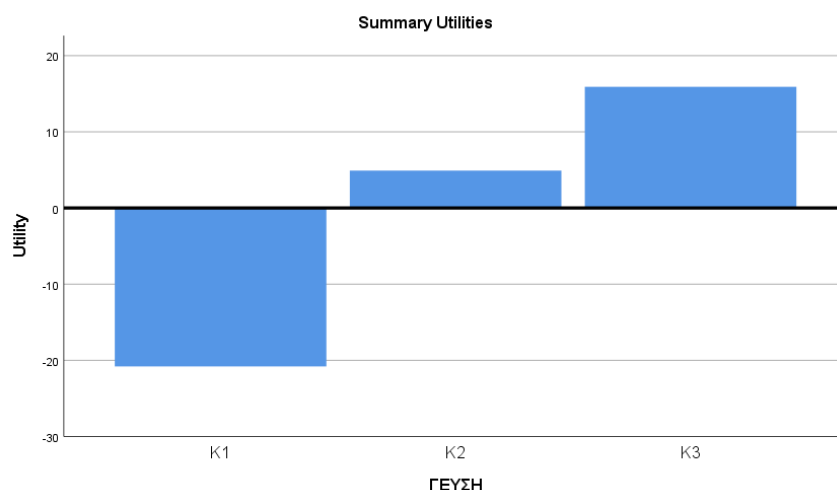


4.2.2 Κόκκινο Κρασί

Ακολουθούν τα αποτελέσματα για τα κόκκινα κρασιά της γευσιγνωσίας καθώς και η ανάλυση των αντίστοιχων μεταβλητών. Ξεκινώντας με τη μεταβλητή «Γεύση» στα κόκκινα γίνεται

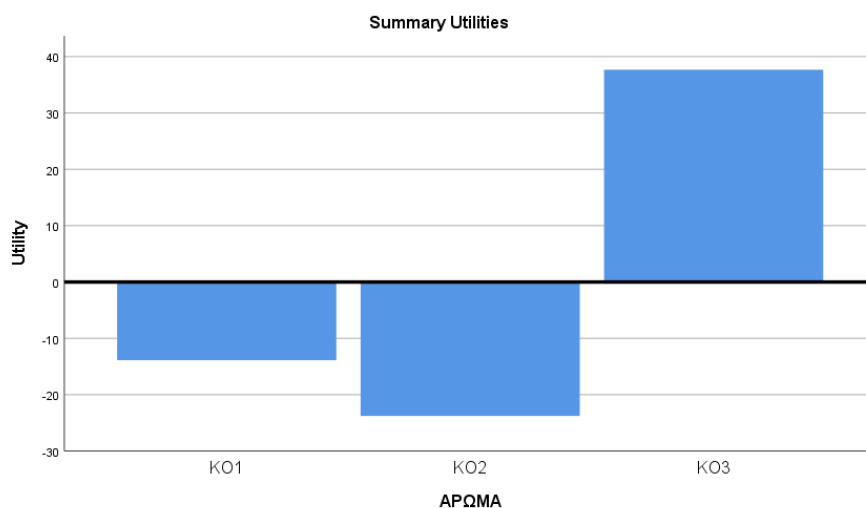
φανερó ότι το κοινό κέρδισε ο τρίτος οίνος της δοκιμασίας (Κ3), ενώ ακολουθεί σε προτίμηση ο δεύτερος (Κ2) και τελευταίος ο πρώτος (Κ1). Με άλλα λόγια, το «Μαρισύνη ερυθρός» (ποικιλία Syrah 70%, Μαντηλάρι 30%) όπως και το «Κοτσιφάλι» (Κοτσιφάλι 100%) της οινοποιητικής Διγενάκη παρουσίασαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο κοινό της δοκιμής για τα κόκκινα.

Γράφημα 23. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Γεύσης»



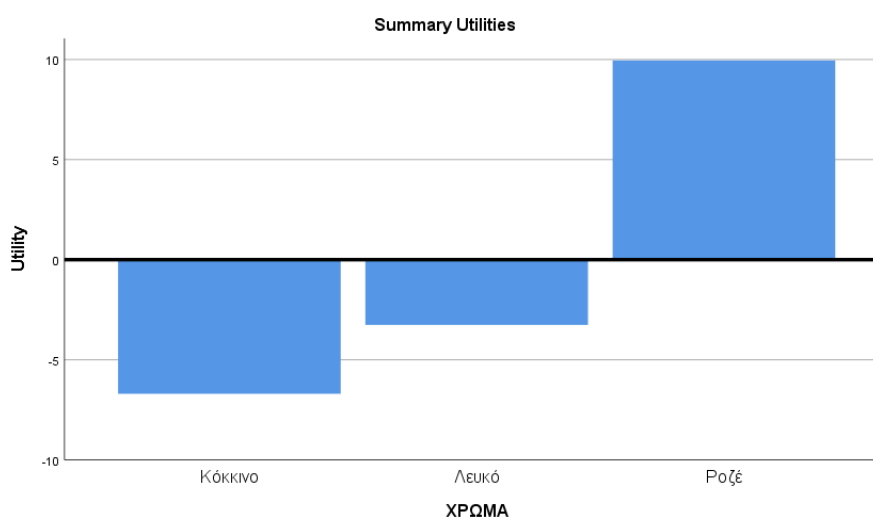
Όσον αφορά το άρωμα στην κατηγορία των κόκκινων, φαίνεται ότι εκείνο του τρίτου οίνου κερδίζει κατά κύριο λόγο τις εντυπώσεις και ακολουθούν τα αρώματα του πρώτου και του δεύτερου αντίστοιχα. Παρατηρείται εδώ πως παρόλο που η γεύση του Κ1 δεν άρεσε τόσο στο κοινό, το άρωμά του εμφάνισε μεγαλύτερο ενδιαφέρον (Κ1: Cabernet Sauvignon 70%, Merlot 30%).

Γράφημα 24. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Αρώματος»



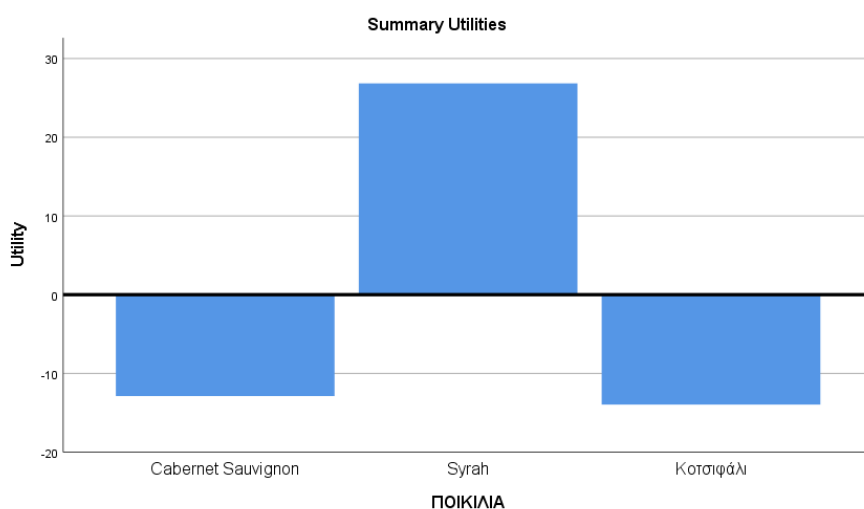
Ακολουθώντας για το χρώμα, παρατηρείται από την ανάλυση πως η κυρίαρχη προτίμηση εδώ είναι το ροζέ, αποτέλεσμα αντικρουόμενο με εκείνο των λευκών, καθώς οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι οπαδοί του λευκού, αλλά εδώ εμφανίζονται σαν οπαδοί του ροζέ καθώς προσπαθούμε να καταλάβουμε την προτίμησή τους στο κόκκινο (άρα και εμφανίζεται το χρώμα που είναι πλησιέστερο στο κόκκινο, δηλαδή το ροζέ).

Γράφημα 25. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Χρώματος»



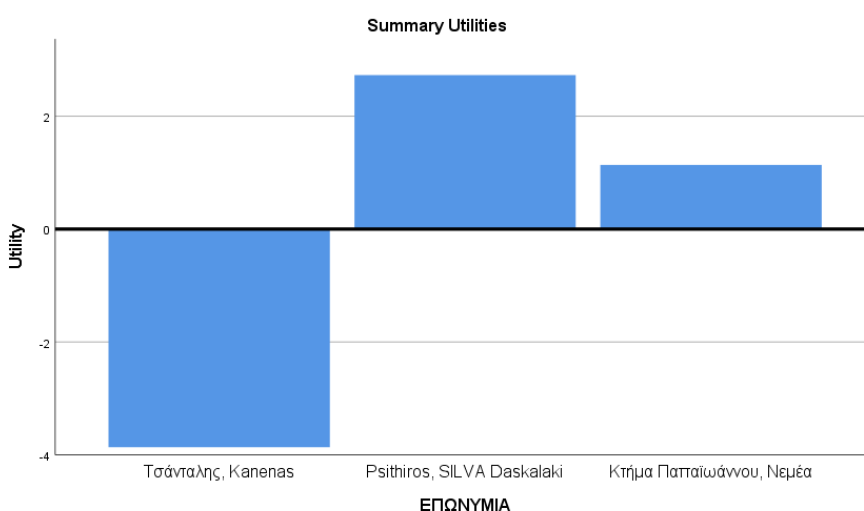
Προχωρώντας στις ποικιλίες για τους ερυθρούς οίνους, φαίνεται πως τη μεγαλύτερη απήχηση έχει το Syrah ενώ ακολουθούν με παραπλήσιο ποσοστό το Cabernet Sauvignon και το Κοτσιφάλι. Αυτό το αποτέλεσμα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς επιβεβαιώνει και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων από την τυφλή δοκιμασία, από όπου συμπεραίνεται πως το K3 και το K2 (Syrah και Κοτσιφάλι αντίστοιχα) άρεσαν περισσότερο στο κοινό. Και οι τρεις ποικιλίες είναι χαρακτηριστικές για την οινοποιία της Κρήτης, συγκεκριμένα το Syrah είναι διεθνής αλλά με μεγάλη παραγωγή και απήχηση στο νησί, ενώ το Κοτσιφάλι αποτελεί την ερυθρή ποικιλία- ορόσημο του κρητικού αμπελώνα με τα χαρακτηριστικά αρώματα. Το Cabernet Sauvignon, αντίστοιχα, είναι μία ακόμη διεθνής ποικιλία με μεγάλο εύρος παραγωγής στο νησί και μία από τις πιο γνωστές ποικιλίες ερυθρών παγκοσμίως. Ένα συμπέρασμα που προκύπτει από αυτά τα δεδομένα είναι πως πιθανότατα ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων να είχε την ικανότητα να διακρίνει τις διαφορετικές ποικιλίες από τη γευστική δοκιμασία και να απάντησε με την ίδια σειρά προτίμησης και στην προκειμένη ερώτηση.

Γράφημα 26. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Ποικιλίας»



Ακολουθώντας, στην ερώτηση για το ποια επωνυμία προτιμάται περισσότερο, το κοινό έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον στο Psithiros της οινοποιητικής Silva Daskalaki, πιθανώς και εξαιτίας της εντοπιότητας του συγκεκριμένου οίνου (πάλι εδώ παρατηρείται γνώση του κοινού σχετικά με τα τοπικά προϊόντα οίνου και την προτίμηση που δείχνουν σε αυτά). Ακολούθησε σε προτίμηση το Νεμέα από Κτήμα Παπαϊωάννου και τελευταίο με όχι ιδιαίτερη απήχηση το Kanenas του Τσάνταλη.

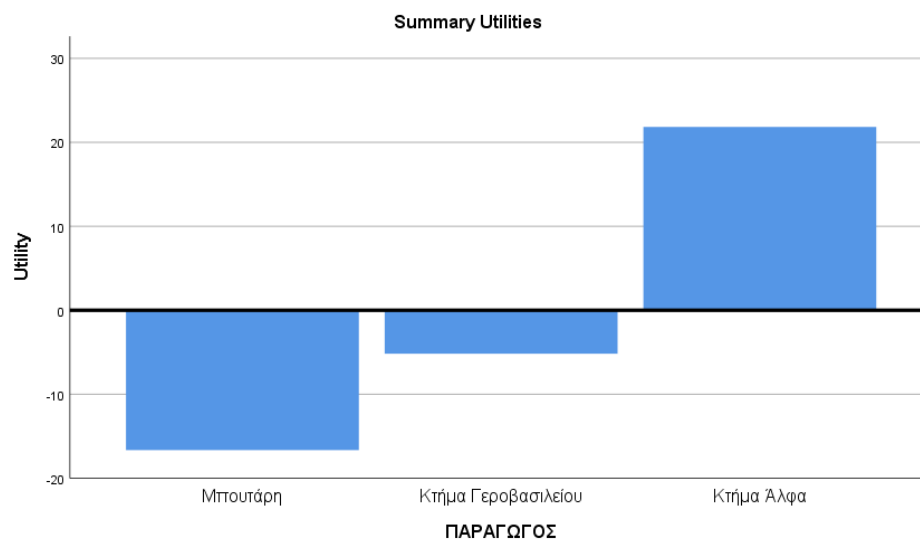
Γράφημα 27. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Επωνυμίας»



Προχωρώντας στη σειρά προτίμησης για τους παραγωγούς, φαίνεται πως το κτήμα Άλφα στα κόκκινα έρχεται στην πρώτη θέση και με μεγάλη διαφορά από τα δύο ακόλουθα, κτήμα Γεροβασιλείου και Μπουτάρη αντίστοιχα. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί ως εξής: Πιθανότατα

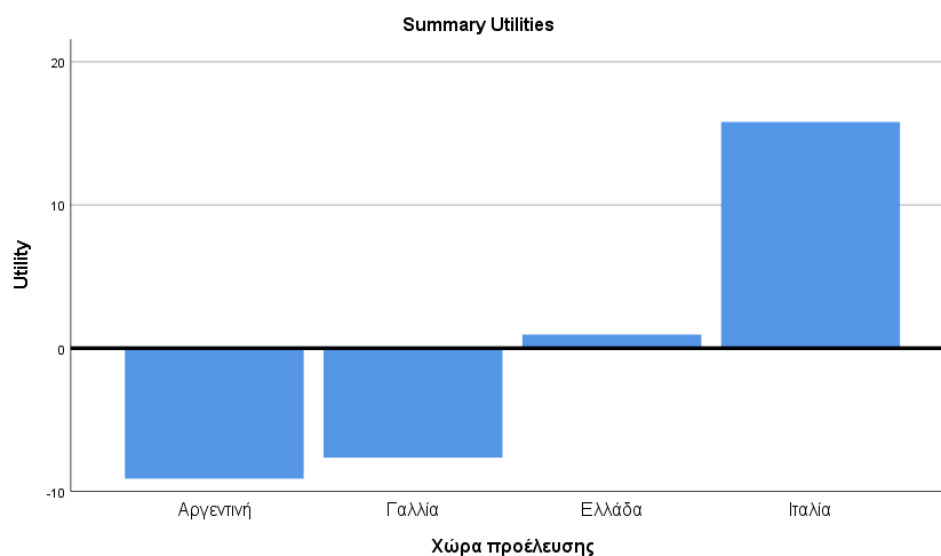
το κτήμα Άλφα, στο μυαλό όσων συμμετείχαν στην έρευνα, να έχει καλά κόκκινα κρασιά (αντίστοιχη πεποίθηση για καλά λευκά κρασιά είχε το κτήμα Μπουτάρη στο αντίστοιχο σκέλος ερωτήσεων για τα λευκά), γεγονός που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις αντιλήψεις των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου.

Γράφημα 28. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Παραγωγού»



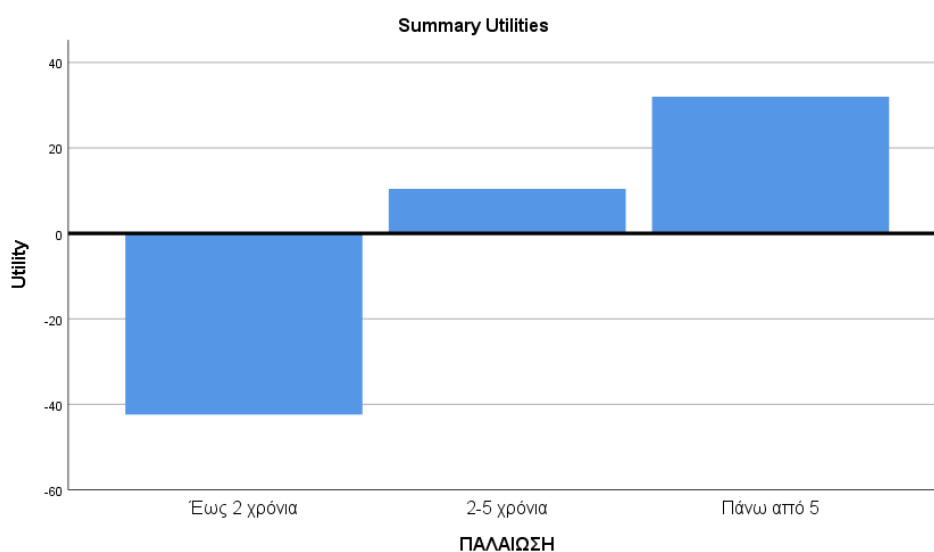
Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης και εδώ ενδιαφέρον αποτελεί το ότι στα κόκκινα δεν έρχεται πρώτη σε προτίμηση η Ελλάδα, αλλά η Ιταλία και με υψηλό ποσοστό. Οίνοι γαλλικής και αργεντινικής προέλευσης έρχονται τρίτοι και τέταρτοι σε κατάταξη αντίστοιχα.

Γράφημα 29. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Χώρας Προέλευσης»



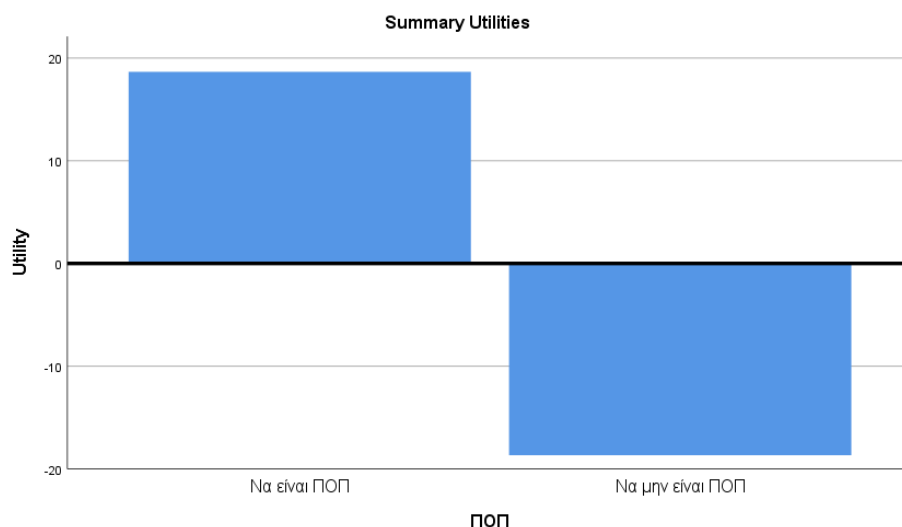
Προχωρώντας στην παλαίωση, παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή στην κατάταξη σε σύγκριση με την παλαίωση για τα λευκά: γίνεται σαφές πως όσο περισσότερο παλαιωμένος ή μέτρια παλαιωμένος είναι ένας κόκκινος οίνος τόσο περισσότερο προτιμάται από τον καταναλωτή. Αντίθετα, στην αντίστοιχη ερώτηση για τα λευκά, όσο λιγότερο παλαιωμένος ένας λευκός οίνος, τόσο το καλύτερο για τον καταναλωτή. Αυτή η διαφορά στην παλαίωση μεταξύ λευκών και κόκκινων παρουσιάζει κάποια λογική καθώς είναι γεγονός πως η συντριπτική πλειονότητα των λευκών και ροζέ οίνων προορίζονται να καταναλωθούν σύντομα από την ημερομηνία κυκλοφορίας τους. Αυτό συμβαίνει καθώς προσφέρουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση σε γεύση και άρωμα όσο πιο «φρέσκα» είναι. Αντίθετα, κάποιοι κόκκινοι οίνοι και ιδίως όσοι παλαιώνουν σε βαρέλι επωφελούνται από τις ιδιότητες της παλαίωσης και εμφανίζουν επιπλέον αρώματα. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει κατ' ανάγκη πως όσο περισσότερο παλαιωμένο το κόκκινο κρασί τόσο το καλύτερο, αλλά στην παρούσα έρευνα αποτυπώνεται η αντίληψη των συμμετεχόντων σε αυτό.

Γράφημα 30. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Παλαίωσης»



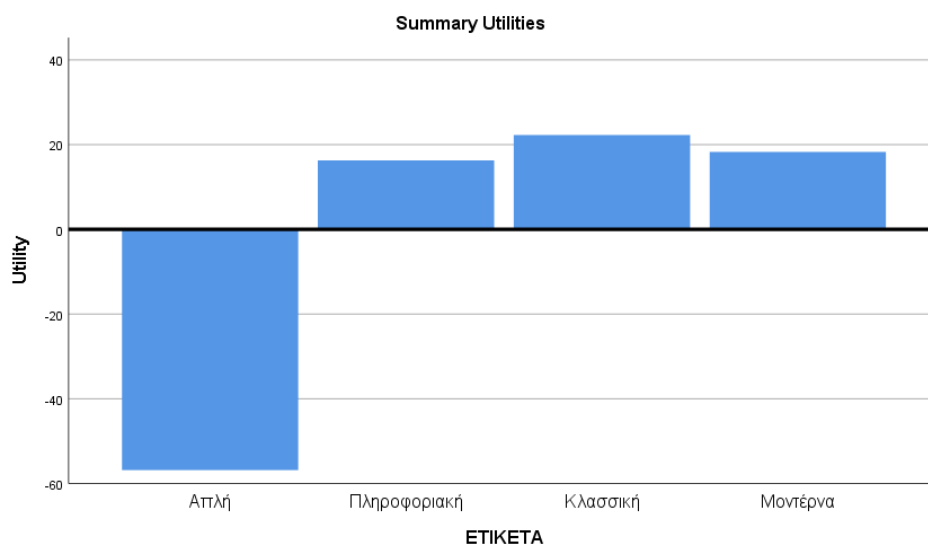
Το να είναι ΠΟΠ ένας κόκκινος οίνος είναι και εδώ προτιμητέο, παρόλα αυτά όχι τόσο πολύ όσο για τους λευκούς (παρατηρείται πως έχει πέσει στις 20 μονάδες από τις αντίστοιχες 50 που ήταν για τα λευκά).

Γράφημα 31. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «ΠΟΠ»



Στις ετικέτες για τα κόκκινα ξεχωρίζουν η κλασσική και η μοντέρνα με μικρή διαφορά ενώ ακολουθεί η πληροφοριακή. Ελάχιστη προτίμηση εμφανίζει η απλή ετικέτα. Άρα για τα κόκκινα σε αντίθεση με τα λευκά το κοινό έδειξε να προτιμά και τις μοντέρνες ετικέτες μαζί με τις κλασσικές. Παρόλα αυτά, επαναλαμβάνεται και εδώ το ίδιο μοτίβο με τα λευκά όσον αφορά τις λεπτομέρειες που αναγράφονται επάνω στην ετικέτα ενός οίνου: όσο περισσότερες οι πληροφορίες, τόσο το καλύτερο.

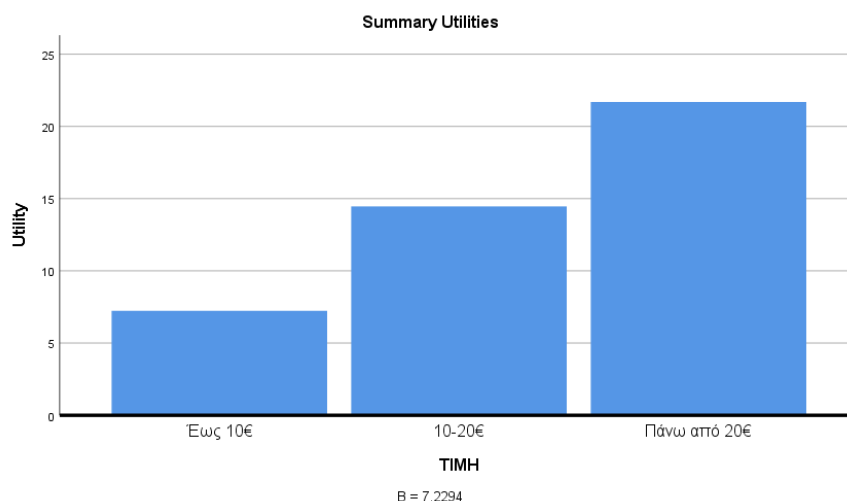
Γράφημα 32. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Ετικέτας»



Τεράστιες διαφορές μεταξύ λευκών και κόκκινων οίνων παρουσιάζονται στην κατηγορία τιμή. Εδώ, αντίθετα με τα λευκά, η σειρά κατάταξης βγαίνει αντίστροφα και συγκεκριμένα όσο ανεβαίνει η τιμή σε ένα κόκκινο κρασί τόσο περισσότερο προτιμάται. Άρα σε

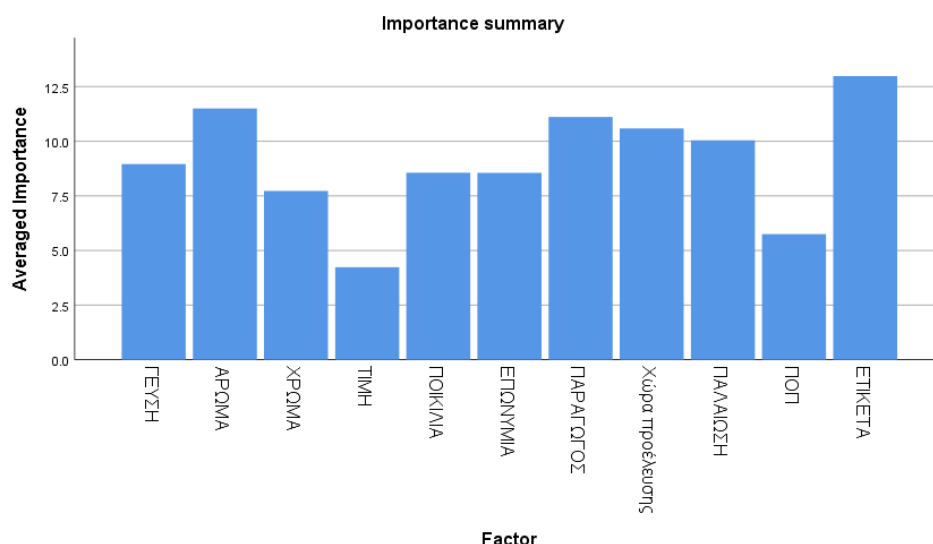
χαμηλότερη κλίμακα βρίσκονται οι ερυθροί οίνοι αξίας έως 10€, σε μεσαία από 10-20€ και σε μεγαλύτερη κλίμακα εκείνοι που ξεπερνούν τα 20€ σε κόστος ανά φιάλη.

Γράφημα 33. Προτιμήσεις κόκκινου βάσει «Τιμής»



Το τελευταίο διάγραμμα παρουσιάζει τη σύνοψη των χαρακτηριστικών για τα κόκκινα που συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα και με τι σειρά προτίμησης αποτυπώθηκαν στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν στο κοινό. Και πάλι εδώ παρατηρείται πόσο άλλαξαν οι σημαντικότητες σε σχέση με τα λευκά: Τη μεγαλύτερη σημαντικότητα για ένα ερυθρό οίνο παρουσιάζει η ετικέτα. Δεύτερο σε κατάταξη έρχεται το άρωμα και ακολουθούν ο παραγωγός, η χώρα προέλευσης και η παλαίωση. Έπεται η γεύση, η ποικιλία και η επωνυμία. Το να είναι ένας ερυθρός οίνος ΠΟΠ δεν εμφανίζει ιδιαίτερη σημασία, ενώ η τιμή έρχεται τελευταία σε σειρά σημαντικότητας. Κατά συνέπεια, ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω χρήματα για μία φιάλη κόκκινου κρασιού, ενώ παράλληλα τον ενδιαφέρει το συγκεκριμένο κρασί να έχει μια ενδιαφέρουσα ετικέτα και ένα χαρακτηριστικό άρωμα. Ο παραγωγός και η παλαίωση παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο σε αυτή του την επιλογή.

Γράφημα 34. Importance summary για τα κόκκινα



4.3 Τμηματοποίηση

4.3.1 Τμηματοποίηση Λευκού

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η τμηματοποίηση για κάθε κατηγορία ξεχωριστά, αρχικά λευκού, έπειτα κόκκινου και, τέλος, και για τις δύο κατηγορίες μαζί. Αρχικά για το λευκό, παρατηρούνται τέσσερα διακριτά τμήματα ή clusters. Τα “number of cases in each cluster” στον πίνακα 8 υποδηλώνουν τα πόσα άτομα ανήκουν σε κάθε τμήμα, άρα εδώ ουσιαστικά υπάρχουν 3 clusters (καθώς το 4^ο έχει μόνο 3 άτομα άρα δεν συνυπολογίζεται) με το 1^ο να αποτελείται από 23 άτομα, το 2^ο από 39 και το 3^ο από 65 (στο σύνολο των 130). Τα άτομα κάθε τμήματος εμφανίζουν κάποιες κοινές προτιμήσεις, στοιχεία σύμφωνα με τις αναλύσεις των δεδομένων.

Πίνακας 8. Τμηματοποίηση λευκού οίνου

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	23.000
	2	39.000
	3	65.000
	4	3.000
Valid		130.000
Missing		.000

Διαβάζοντας τον πίνακα “final cluster centers” λαμβάνονται αρκετές πληροφορίες για τα επιμέρους τμήματα και τις προτιμήσεις τους, τα οποία αναλύονται στη συνέχεια. Στο 2^ο

cluster αρέσουν πολύ γευστικά το κρασί Λ1. Το 1^ο cluster κατενθουσιάστηκε γευστικά με το Λ2, ενώ το Λ3 δεν άρεσε σε κανένα cluster. Προχωρώντας στο άρωμα, το Λ2 άρεσε πολύ στο 1^ο cluster, το Λ1 άρεσε στο 2^ο και το Λ3 δεν ενθουσίασε ιδιαίτερα κανένα τμήμα των ερωτηθέντων. Όσον αφορά το χρώμα του οίνου, το λευκό κρασί αρέσει κατά κύριο λόγο στο 1^ο cluster και λιγότερο στο 2^ο ενώ στις ποικιλίες το Μοσχάτο Σπίνας αρέσει σε όλα τα clusters αλλά περισσότερο στο πρώτο και στο δεύτερο. Αυτή η παρατήρηση έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς ο οίνος Λ2 της γευσιγνωσίας ήταν ποικιλία Μοσχάτο Σπίνας και άρεσε ιδιαίτερα στο 1^ο cluster. Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι πως μεγάλο μέρος του κοινού πιθανόν να αναγνώριζε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής της ποικιλίας (γεύση και έντονο άρωμα) και να την προτίμησε κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η ποικιλία Ασύρτικο άρεσε περισσότερο στο 3^ο cluster ενώ το Βιδιανό δεν προτιμήθηκε ιδιαίτερα από το κοινό. Από τις τρεις επωνυμίες, η «Βηλάννα» Λυραράκη προτιμήθηκε κυρίως και σε ίδιο ποσοστό από cluster 1 και 2, ενώ οι «Ψηλές Κορφές» Σάμου (ΕΟΣ) έρχονται δεύτερες σε προτίμηση και κυρίως από το cluster 3. Όσον αφορά τον παραγωγό για τα λευκά, υπάρχει προτίμηση από cluster 1 και 2 για Μπουτάρη και για κτήμα Γεροβασιλείου σε αρκετά μικρότερο ποσοστό από cluster 2 και 3. Για το κτήμα Άλφα ως προς τους λευκούς οίνους, δεν εμφανίζει ιδιαίτερη προτίμηση κανένα από τα τρία clusters. Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης για τα λευκά, σε όλα τα clusters αρέσουν οι λευκοί οίνοι ελληνικής προέλευσης. Ως προς την παλαιώση, πάλι όλα τα τμήματα προτιμούν παλαιώση έως 2 έτη για τα λευκά, με μεγαλύτερο ποσοστό το cluster 2 και ακολούθως το cluster 1. Όλα τα clusters προτιμούν λευκούς οίνους ΠΟΠ και περισσότερο από όλα το 2^ο ενώ, τέλος, αναφορικά με τις ετικέτες η πληροφοριακή και η κλασσική αρέσει κυρίως στο cluster 2 ενώ σε μικρότερο ποσοστό η μοντέρνα στο cluster 3.

Πίνακας 9. Τελικά Clusters Λευκού

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Λ1	-91.30	14.53	-6.18	-83.33
Λ2	197.39	-4.32	19.28	166.67
Λ3	-106.09	-10.21	-13.10	-83.33
ΛΕ1	-79.20	23.16	-19.80	-78.89
ΛΕ2	176.67	13.29	40.08	141.11
ΛΕ3	-97.46	-36.45	-20.28	-62.22

Κόκκινο	-61.88	26.79	25.72	-66.67
Λευκό	105.94	49.36	14.26	83.33
Ροζέ	-44.06	-76.15	-39.97	-16.67
Ασύρτικο	-40.78	-36.82	13.03	-166.67
Βιδιανό	-25.22	-6.82	-27.82	-166.67
Μοσχάτο Σπίνας	66.00	43.64	14.79	333.33
Βηλάννα, Λυραράκη	60.74	62.29	-1.54	266.67
Semeli, Μαντινεία	-35.43	-33.56	-6.92	-133.33
Σάμου (ΕΟΣ), Ψηλές Κορφές	-25.30	-28.74	8.46	-133.33
Μπουτάρη	78.70	53.93	8.03	288.89
Κτήμα Γεροβασιλείου	-19.57	8.03	9.22	-144.44
Κτήμα Άλφα	-59.13	-61.97	-17.25	-144.44
Αργεντινή	-57.83	-82.44	-34.94	-116.67
Γαλλία	-40.65	-51.41	2.85	350.00
Ελλάδα	137.39	204.62	55.77	-116.67
Ιταλία	-38.91	-70.77	-23.68	-116.67
Έως 2 χρόνια	53.26	75.36	1.77	-155.56
2-5 χρόνια	.35	-13.23	-.23	311.11
Πάνω από 5	-53.61	-62.13	-1.55	-155.56
Να είναι ΠΟΠ	47.83	131.79	15.85	133.33
Να μην είναι ΠΟΠ	-47.83	-131.79	-15.85	-133.33
Απλή	-1.83	-39.49	-9.77	-83.33
Πληροφοριακή	-8.57	28.97	-8.77	250.00
Κλασσική	6.04	15.90	9.00	-83.33
Μοντέρνα	4.35	-5.38	9.54	-83.33

4.3.2 Τμηματοποίηση Ερυθρού

Προχωρώντας στο κόκκινο, τα clusters διαμορφώνονται ως εξής: Στο 1^ο ανήκουν 23 άτομα, στο 2^ο 51 και στο 4^ο 52, στο σύνολο των 130. Το 3^ο cluster δεν συνυπολογίζεται καθώς αποτελείται μόνο από 4 άτομα, άρα τα τμήματα (clusters) συνολικά είναι τρία.

Πίνακας 10. Τμηματοποίηση ερυθρού οίνου

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	23.000
	2	51.000
	3	4.000
	4	52.000
Valid		130.000

Missing

.000

Στον πίνακα “Final Cluster Centers”, κατ’ αντιστοιχία με τα λευκά, ομαδοποιούμε τα clusters ανάλογα με τις προτιμήσεις τους και σχολιάζονται τα αποτελέσματα που εξήχθησαν. Στο 1^ο τμήμα άρεσε κυρίως το K3 και σε μικρότερο ποσοστό το K2. Ακολούθως στο 2^ο τμήμα άρεσε κυρίως το K3 αλλά όχι σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, ενώ το cluster 4 δεν εντυπωσιάστηκε με κανέναν από τους ερυθρούς οίνους της γευσιγνωσίας. Αναφορικά με τα αρώματα των ερυθρών οίνων, το 1^ο cluster εντυπωσιάστηκε ιδιαίτερα με το άρωμα του K3, το 2^ο cluster επίσης με το άρωμα του K3 αλλά πιο μετριασμένα, ενώ το 4^ο cluster δεν εντυπωσιάστηκε ιδιαίτερα από κάποιο άρωμα της γευσιγνωσίας παρά μόνο λίγο από το K3.

Κανένα από τα τρία clusters δεν αποτελεί μεγάλο φαν της ποικιλίας Cabernet Sauvignon, ενώ για το Syrah το cluster 1 και 4 δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το Κοτσιφάλι ως ποικιλία δεν εντυπωσιάζει ιδιαίτερος κανένα από τα τμήματα των ερωτηθέντων. Όσον αφορά τις επωνυμίες, ο οίνος «Κανένας» του Τσάνταλη άρεσε σε χαμηλό ποσοστό στο cluster 4, ενώ ο «Psithiros» της οινοποιητικής Silva Daskalaki άρεσε κατά κύριο λόγο στο cluster 1 και σε χαμηλότερο ποσοστό στο cluster 2. Τέλος, ο οίνος «Νεμέα» από το Κτήμα Παπαϊωάννου άρεσε κυρίως στο cluster 2. Όσον αφορά τον παραγωγό για τα κόκκινα, υπάρχει κυρίαρχη προτίμηση από cluster 1 για κτήμα Άλφα και από cluster 2, αλλά σε μικρότερο ποσοστό, για κτήμα Γεροβασιλείου. Η οινοποιητική Μπουτάρη δεν προτιμήθηκε ιδιαίτερα για τα κόκκινα από κανένα cluster. Αξιοσημείωτο είναι εδώ το γεγονός πως αλλάζει η αντίληψη των συμμετεχόντων στην έρευνα ανάλογα με τον παραγωγό και το χρώμα του κρασιού: ενώ το κτήμα Μπουτάρη πρωτοστατούσε στα λευκά, στα κόκκινα δεν εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ενώ αντίθετα το κτήμα Άλφα φάνηκε να είναι υψηλής σημαντικότητας για τα κόκκινα ενώ στα λευκά ήταν τελευταίο στις προτιμήσεις. Αναφορικά με τη χώρα προέλευσης για τα κόκκινα βλέπουμε και εδώ αλλαγή στις προτιμήσεις σε σύγκριση με τα λευκά, καθώς για τους ερυθρούς οίνους η Ιταλία έρχεται πρώτη σε προτίμηση και σε μεγάλο ποσοστό από τα cluster 1 και 4, ενώ η Ελλάδα δεύτερη και σε μικρότερο ποσοστό από τα ίδια clusters. Ακολουθούν Γαλλία και Αργεντινή με προτίμηση μόνο από το 2^ο cluster. Ως προς την παλαίωση η σειρά κατάταξης είναι αντίστροφη από εκείνη των λευκών, όπου εδώ βλέπουμε να συνηγορούν όλα τα clusters για τη μεγαλύτερη παλαίωση στα κόκκινα δηλαδή για >5 έτη. Για την παλαίωση από 2-5 χρόνια υποστηρίζουν τα cluster 1 και 2 σε χαμηλότερο βαθμό ενώ

για παλαίωση <2 έτη κανένα από τα cluster δεν φαίνεται να την προτιμά. Όλα τα clusters προτιμούν ερυθρούς οίνους ΠΟΠ και σχετικά με την ετικέτα στα κόκκινα παρατηρούμε πως προστέθηκε στην προτίμηση και η μοντέρνα ετικέτα, κυρίως από τα clusters 1 και 2.

Πίνακας 11. Τελικά Clusters ερυθρού

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
K1	-76.36	-26.24	66.46	2.39
K2	18.82	-2.49	125.52	-3.28
K3	57.53	28.73	-191.98	.89
KO1	-50.12	-12.79	-1.56	.12
KO2	-81.29	-15.69	41.80	-11.33
KO3	131.41	28.47	-40.23	11.21
Κόκκινο	-25.46	-6.78	-27.92	3.32
Λευκό	12.81	7.17	-22.76	-19.09
Ροζέ	12.65	-.39	50.68	15.77
Cabernet Sauvignon	-64.98	-.11	-109.58	5.08
Syrah	77.21	2.71	127.92	20.45
Κοτσιφάλι	-12.23	-2.60	-18.33	-25.54
Τσάνταλης, Kanenas	-13.61	-14.03	23.96	8.28
Psithiros, SILVA Daskalaki	32.51	3.22	-144.01	.37
Κτήμα Παπαϊωάννου, Νεμέα	-18.90	10.82	120.05	-8.64
Μπουτάρη	-9.38	-43.88	10.73	4.74
Κτήμα Γεροβασιλείου	-76.77	34.87	-88.26	-6.40
Κτήμα Άλφα	86.15	9.02	77.53	1.66
Αργεντινή	-15.21	20.86	-116.09	-27.57
Γαλλία	-48.55	21.65	-166.25	-6.08
Ελλάδα	22.30	-15.48	24.22	5.84
Ιταλία	41.47	-27.03	258.13	27.81
Έως 2 χρόνια	-57.04	-39.35	-77.81	-36.18
2-5 χρόνια	10.13	35.58	-57.11	-8.94
Πάνω από 5	46.90	3.77	134.92	45.12
Να είναι ΠΟΠ	19.45	22.86	-25.08	17.56
Να μην είναι ΠΟΠ	-19.45	-22.86	25.08	-17.56
Απλή	-143.80	-71.43	-94.06	-1.19
Πληροφοριακή	46.05	27.66	6.41	-7.28
Κλασσική	65.40	22.17	122.81	-4.46
Μοντέρνα	32.35	21.60	-35.16	12.92

4.4 Cross-tabulation Λευκού και Ερυθρού Οίνου

Στον πίνακα 12 που ακολουθεί έχει γίνει συσχέτιση των clusters των λευκών οίνων με τα clusters των κόκκινων, από όπου προκύπτουν οι εξής παρατηρήσεις: Τα άτομα της ομάδας 1 του κόκκινου είναι και στην ομάδα 2 του λευκού (16) ενώ τα άτομα της ομάδας 2 και 4 του κόκκινου είναι στην ομάδα 3 στο λευκό (31 και 29 αντίστοιχα). Όσον αφορά την ομάδα 1 του λευκού δεν εμφανίζει υψηλή προτίμηση (λίγα άτομα) από όπου βλέπουμε ότι τα άτομα των ομάδων κόκκινου και λευκού δεν μοιράστηκαν ίσα αλλά φαίνεται να υπάρχει κάποια προτίμηση. Παρατηρείται επίσης ότι η ομάδα 1 και 3 του λευκού μοιάζουν στις προτιμήσεις τους σε ότι αφορά το κόκκινο δηλ. μοιράζονται ανάμεσα στην 2 και στην 4 του κόκκινου (10 με 31 και 11 με 29 άτομα αντίστοιχα).

Πίνακας 12. Cross-tabulation λευκού και ερυθρού οίνου

ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ * ΟΜΑΔΕΣ ΛΕΥΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ Crosstabulation							
			ΟΜΑΔΕΣ ΛΕΥΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ				Total
			1	2	3	4	
ΟΜΑΔΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΚΟΚΚΙΝΟΥ	1	2	16	5	0	23
		2	10	10	31	0	51
		3	0	1	0	3	4
		4	11	12	29	0	52
Total			23	39	65	3	130

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Τέλος, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προηγήθηκε, στο παρόν τελικό κεφάλαιο της έρευνας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και πραγματοποιούνται κάποιες χρήσιμες προτάσεις βάσει των ερευνητικών συμπερασμάτων. Επίσης, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και γίνονται προτάσεις μελλοντικών ερευνών.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ελληνική αγορά κρασιού αποκαλύπτει σημαντικά δημογραφικά στοιχεία για τους καταναλωτές. Η κατανομή του φύλου μεταξύ των συμμετεχόντων δείχνει υψηλότερο ποσοστό ανδρών σε σύγκριση με τις γυναίκες, υποδηλώνοντας πιθανή προτίμηση ή ενδιαφέρον για την κατανάλωση κρασιού λόγω φύλου. Η ηλικιακή κατανομή αναδεικνύει το έντονο ενδιαφέρον για το κρασί μεταξύ των νεότερων καταναλωτών, με τη μεγαλύτερη ομάδα (39,2%) να είναι μεταξύ 18-30 ετών, ακολουθούμενη από την ηλικία 46-60 και 31-45. Αυτό υποδηλώνει ότι το κρασί απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα ηλικιών, αλλά είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους νεότερους ενήλικες, γεγονός που θα μπορούσε να επηρεάσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις προσφορές προϊόντων.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, πάνω από το ήμισυ των ερωτηθέντων ήταν άγαμοι, ακολουθούμενοι από έγγαμοι με παιδιά και παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Αυτό δείχνει ότι τα ενδιαφέροντα κατανάλωσης κρασιού ποικίλλουν στα διάφορα στάδια της ζωής, με τα μεμονωμένα άτομα να έχουν πιθανώς διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης σε σύγκριση με εκείνους που είναι παντρεμένοι, είτε έχουν παιδιά είτε όχι. Η επαγγελματική κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, με ένα σημαντικό ποσοστό να είναι αυτοαπασχολούμενοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι και να έχουν τελειώσει ανώτερη εκπαίδευση, υποδηλώνουν ένα καλά μορφωμένο και οικονομικά ενεργό δημογραφικό. Η κατανομή εισοδήματος, με τη μεγαλύτερη ομάδα να κερδίζει μεταξύ 701-1200 ευρώ και τη δεύτερη μεγαλύτερη με κέρδη έως και 700 ευρώ, δείχνει ένα ευρύ οικονομικό φάσμα μεταξύ των καταναλωτών κρασιού. Αυτές οι δημογραφικές πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της καταναλωτικής βάσης της ελληνικής αγοράς κρασιού, παρέχοντας πολύτιμες οδηγίες για τη στόχευση και τις στρατηγικές τοποθέτησης στον κλάδο.

Συνεχίζοντας, τα ευρήματα αυτής της μελέτης σχετικά με τα πρότυπα κατανάλωσης κρασιού στους Έλληνες καταναλωτές παρέχουν διορατικά δεδομένα για τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους. Πρώτον, η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού δείχνει ότι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων πίνει κρασί μερικές φορές το μήνα, υποδεικνύοντας ότι το κρασί είναι μια τακτική αλλά όχι καθημερινή επιλογή ποτού για πολλούς. Αυτό υποστηρίζεται περαιτέρω από το 26,2% που απολαμβάνει το κρασί κάθε εβδομάδα και το 20,8% που το καταναλώνει περιστασιακά κατά τη διάρκεια του έτους. Ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό των συμμετεχόντων καταναλώνει κρασί καθημερινά, με το 7,7% να πίνει τουλάχιστον ένα ποτήρι την ημέρα και το 6,2% να επιδίδεται σε περισσότερα από ένα ποτήρια. Αυτή η ποικιλία στη συχνότητα κατανάλωσης αναδεικνύει τον διαφορετικό ρόλο που παίζει το κρασί στον τρόπο ζωής των Ελλήνων καταναλωτών.

Όσον αφορά την προτίμηση για εμφιαλωμένο έναντι χύμα οίνου, τα στοιχεία δείχνουν σχεδόν ομοιόμορφο διαχωρισμό, με μια μικρή πλειοψηφία να προτιμά το εμφιαλωμένο κρασί. Αυτή η προτίμηση θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα, την αποθήκευση και την αντίληψη του εμφιαλωμένου κρασιού ως πιο premium επιλογής. Τα κοντινά ποσοστά υποδηλώνουν ότι και οι δύο μορφές κρασιού έχουν σημαντικές αγορές στην Ελλάδα, τονίζοντας τη σημασία της προσφοράς επιλογών για την κάλυψη διαφορετικών καταναλωτικών προτιμήσεων.

Η σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων και του κρασιού αποκαλύπτει ένα σημαντικό ενδιαφέρον για το κρασί ως ποτό και ως πολιτιστικό στοιχείο. Περίπου το 25,4% των ερωτηθέντων πίνουν κρασί ως ρόφημα και δείχνουν αυξημένη περιέργεια για τον κόσμο του κρασιού, ενώ το 18,5% θεωρεί τον εαυτό του λάτρεις του κρασιού. Αυτό υποδηλώνει μια σταθερή βάση καταναλωτών που όχι μόνο ενδιαφέρονται για την κατανάλωση κρασιού αλλά επιθυμούν επίσης να εξερευνήσουν βαθύτερα την οινική κουλτούρα. Επιπλέον, το 33,1% των συμμετεχόντων καταναλώνει κρασί σε ειδικές περιστάσεις και το 14,6% συνδυάζει τα γεύματά του με κρασί, δείχνοντας την κοινωνική και γαστρονομική σημασία του κρασιού.

Οι λόγοι για την αγορά κρασιού ποικίλλουν, με την πλειοψηφία να αγοράζει κρασί για προσωπική ή οικογενειακή κατανάλωση. Οι ειδικές περιστάσεις και τα δώρα είναι επίσης σημαντικά κίνητρα για την αγορά κρασιού, τονίζοντας τον ρόλο του κρασιού στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και ως στοχαστικό δώρο. Αυτό δείχνει ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα

πρέπει να δίνουν έμφαση στην ευελιξία του κρασιού ως προϊόν κατάλληλου για διάφορες περιστάσεις και ως δώρο.

Διερευνήθηκαν επίσης τα προτιμώμενα σημεία αγοράς και η σημασία παραγόντων όπως η ποιότητα, η ποικιλία και η τιμή για την επιλογή του πού θα αγόραζαν οι καταναλωτές το κρασί. Τα σούπερ μάρκετ είναι η πιο δημοφιλής επιλογή, ακολουθούμενα από τα οινοποιεία και τις κάβες, υποδεικνύοντας τη σημασία της προσβασιμότητας και της επιλογής στην απόφαση αγοράς. Αυτό υποδηλώνει ότι οι παραγωγοί κρασιού και οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να επικεντρωθούν σε κανάλια διανομής που είναι πιο βολικά για τους καταναλωτές, διασφαλίζοντας παράλληλα ένα ευρύ φάσμα ποιοτικών προϊόντων.

Τέλος, η μελέτη εμβαθύνει στα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές κατά την επιλογή του κρασιού, με τη γεύση, το άρωμα και το χρώμα να είναι τα κύρια ζητήματα. Αυτό τονίζει τις αισθητηριακές πτυχές του κρασιού ως βασικούς μοχλούς της επιλογής των καταναλωτών, υπογραμμίζοντας την ανάγκη οι οινοπαραγωγοί να εστιάζουν σε αυτά τα χαρακτηριστικά στις προσφορές τους. Το ενδιαφέρον για τη δοκιμή νέων κρασιών έναντι της εμμονής σε γνωστές προτιμήσεις καταδεικνύει τη δυναμική φύση της αγοράς κρασιού, όπου η καινοτομία και η παράδοση παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Αυτά τα συμπεράσματα υπογραμμίζουν την πολυπλοκότητα της αγοράς κρασιού στην Ελλάδα, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται από ένα μείγμα παραδοσιακών αξιών και ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την οινική κουλτούρα και την ποικιλομορφία.

Η μελέτη σχετικά με τις προτιμήσεις του λευκού κρασιού μεταξύ των καταναλωτών αποκαλύπτει σημαντικές γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους. Σημειωτέων, η γεύση αναδεικνύεται σε πρωταρχικό μέλημα, με το «Μαρισύνη Λευκός» (Λ2) να προηγείται στις εντυπώσεις για τη γεύση του, ενώ ακολουθούν το «Ασύρτικο» (Λ1) και το «Βίος Πρώτος» (Λ3) σε γευστική προτίμηση. Αυτό υποδηλώνει έντονη προτίμηση για κρασιά που προσφέρουν ένα ξεχωριστό και απολαυστικό γευστικό προφίλ, με το «Μαρισύνη Λευκός» να ξεχωρίζει για τα ιδιαίτερα φρουτώδη αρώματα του, τα οποία πιθανότατα συνέβαλαν στην κορυφαία θέση του τόσο σε γευστικές όσο και σε κατηγορίες αρωμάτων.

Η σημασία του αρώματος στην επιλογή λευκού κρασιού τονίζεται περαιτέρω από την ιδιαίτερη προτίμηση για το «Μαρισύνη Λευκός» λόγω των μοναδικών φρουτωδών αρωμάτων του, υποδηλώνοντας ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη αξία στην οσφρητική εμπειρία του κρασιού. Αυτό υπογραμμίζει τον ρόλο των αισθητηριακών ιδιοτήτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπου το άρωμα ενός κρασιού μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την προτίμηση των καταναλωτών, ενδεχομένως ακόμη περισσότερο από άλλες πτυχές όπως το χρώμα ή η ποικιλία.

Η ποικιλιακή προτίμηση δείχνει ευδιάκριτη σειρά, με το Μοσχάτο Σπίνας να είναι το πιο ευνοημένο και ακολουθούν το Ασύρτικο και το Βιδιανό. Αυτό το πρότυπο προτίμησης υποδηλώνει ότι συγκεκριμένες ποικιλίες σταφυλιού έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιλογές των καταναλωτών, πιθανώς λόγω των σχετιζόμενων γευστικών προφίλ τους ή της φήμης του ίδιου του σταφυλιού. Η ανάδειξη των ελληνικών εμπορικών σημάτων και παραγωγών κρασιού στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με το «Βηλάνα» του Οινοποιείου Λυραράκη να πρωτοστατεί, ακολουθούμενο από το «Ψηλές Κορφές» από τη Σάμο (ΕΟΣ) και το «Μαντίνεια» του Οινοποιείου Σεμέλη, υπογραμμίζει την ισχυρή εθνική πίστη και προτίμηση για τοπικά προϊόντα. Αυτό ενισχύεται από τη διαπίστωση ότι τα ελληνικά κρασιά προτιμώνται σε μεγάλο βαθμό έναντι εκείνων από άλλες χώρες, όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Αργεντινή, υποδηλώνοντας μια έντονη εγχώρια προκατάληψη στην κατανάλωση λευκού κρασιού.

Η μελέτη αποκαλύπτει επίσης ότι η δυνατότητα παλαίωσης των λευκών κρασιών επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με τα περισσότερα να επιλέγουν κρασιά ηλικίας έως 2 ετών, ακολουθούμενα από εκείνα ηλικίας 2-5 ετών και, τέλος, κρασιά ηλικίας άνω των 5 ετών. Αυτό μπορεί να αντανάκλα την τάση των καταναλωτών να απολαμβάνουν πιο φρέσκα κρασιά που θεωρείται ότι διατηρούν καλύτερα τις χαρακτηριστικές γεύσεις και τα αρώματά τους. Επιπλέον, η προτίμηση για ενημερωτικές ή κλασικές ετικέτες έναντι των σύγχρονων ή απλών υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού στη συσκευασία, η οποία λειτουργεί ως σημαντικό κριτήριο αγοράς.

Τέλος, όσο αυξάνεται η τιμή, η προτίμηση μειώνεται, υποδηλώνοντας την ευαισθησία στις τιμές των καταναλωτών όταν επιλέγουν λευκά κρασιά. Αυτό, σε συνδυασμό με την ιεραρχία σημασίας όπου η γεύση και η χώρα προέλευσης εκτιμώνται περισσότερο, ακολουθούμενα

από το άρωμα, την παλαιώση, τον παραγωγό, την ποικιλία και τις πληροφορίες ετικέτας, ενώ η τιμή, το εμπορικό σήμα και το εάν το κρασί είναι ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), με το τελευταίο να παρουσιάζει μια περίπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτά τα ευρήματα παρέχουν μια λεπτή κατανόηση των προτιμήσεων του λευκού κρασιού, τονίζοντας τη σημασία της γεύσης, του αρώματος και της τοπικής παραγωγής, ενώ τονίζουν επίσης την ευαισθησία στις τιμές και την αξία που δίνεται στην ενημερωτική σήμανση. Αυτή η πολύπλοκη αλληλεπίδραση παραγόντων προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τους παραγωγούς και τους εμπόρους που στοχεύουν να καλύψουν τον εκλεπτυσμένο ουρανίσκο των καταναλωτών λευκού κρασιού.

Συνεχίζοντας, η μελέτη για τις προτιμήσεις του κόκκινου κρασιού αποκαλύπτει ξεχωριστές προτιμήσεις των καταναλωτών, τονίζοντας τη σημασία των διαφόρων χαρακτηριστικών στη διαδικασία επιλογής τους. Η γευστική μεταβλητή δείχνει ξεκάθαρη προτίμηση για το τρίτο κρασί στη γευστιγνωσία, το οποίο προσδιορίζεται ως «Μαρισύνη ερυθρός» (χαρμάνι 70% Syrah και 30% Μανδηλαριά), ακολουθούμενο από το «Κοτσιφάλι» (100% Κοτσιφάλι) από το οινοποιείο Διγενάκη. Δηλαδή, αυτά τα συγκεκριμένα μείγματα και ποικιλίες προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτή η προτίμηση υπογραμμίζει τη σημασία της ποικιλίας σταφυλιών και της σύνθεσης του μείγματος για να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα κόκκινα κρασιά, με μια αξιοσημείωτη κλίση προς κρασιά που προσφέρουν ένα περίπλοκο και ικανοποιητικό γευστικό προφίλ.

Το άρωμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των ερυθρών κρασιών, με το τρίτο κρασί («Κοτσιφάλι») να έχει και πάλι προτεραιότητα, υποδηλώνοντας ότι το άρωμα ενός κρασιού επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση των καταναλωτών. Αυτό το εύρημα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα καθώς έρχεται σε αντίθεση με τις γευστικές προτιμήσεις για το πρώτο κρασί (Cabernet Sauvignon 70%, Merlot 30%), το οποίο δεν τα πήγε τόσο καλά στη γεύση, αλλά παρουσίαζε ένα πιο ελκυστικό άρωμα. Αυτή η ασυμφωνία υπογραμμίζει τη διαφοροποιημένη φύση της γευστιγνωσίας κρασιού, όπου το άρωμα ενός κρασιού μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ακόμα κι αν η γεύση του δεν ανταποκρίνεται στο ίδιο επίπεδο έγκρισης.

Οι χρωματικές προτιμήσεις για τα κόκκινα κρασιά έδειξαν μια απροσδόκητη ανατροπή, με το ροζέ να είναι η κυρίαρχη επιλογή. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις προτιμήσεις που εκφράζονται για τα λευκά κρασιά και υποδηλώνει μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση

παραγόντων που επηρεάζουν την προτίμηση χρώματος. Φαίνεται ότι ενώ οι συμμετέχοντες προτιμούν γενικά το λευκό κρασί, οι προτιμήσεις τους μετατοπίζονται προς το ροζέ όταν εξετάζουν τα κόκκινα κρασιά, υποδεικνύοντας μια προτίμηση για ελαφρύτερα, ίσως πιο προσιτά στυλ κόκκινου κρασιού.

Οι ποικιλιακές προτιμήσεις στα κόκκινα κρασιά δείχνουν έντονη συγγένεια με το Syrah, ακολουθούμενο από το Cabernet Sauvignon και το Κοτσιφάλι. Αυτή η προτίμηση ευθυγραμμίζεται με τα αποτελέσματα των συνεδριών γευσιγνωσίας, επιβεβαιώνοντας τη δημοτικότητα αυτών των ποικιλιών στο κοινό. Η υψηλή εκτίμηση για τις τοπικές κρητικές ποικιλίες, όπως το Κοτσιφάλι, μαζί με διεθνώς αναγνωρισμένες ποικιλίες όπως το Syrah και το Cabernet Sauvignon, αναδεικνύοντας την ποικιλία των γεύσεων των καταναλωτών και την εκτίμηση τόσο για τα τοπικά όσο και για τα παγκόσμια προφίλ κρασιού.

Η μελέτη υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της επισήμανσης, του αρώματος και του παραγωγού ως οι κορυφαίοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κόκκινου κρασιού, με τη χώρα προέλευσης και την παλαιώση να ακολουθούν στενά. Είναι ενδιαφέρον ότι η προτίμηση για το καθεστώς ΠΟΠ ήταν λιγότερο σημαντική για τα κόκκινα κρασιά σε σύγκριση με τα λευκά και η τιμή ήταν ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ οι καταναλωτές εκτιμούν τις λεπτομερείς και ενημερωτικές ετικέτες και την αισθητηριακή εμπειρία που παρέχει το άρωμα, ενδιαφέρονται λιγότερο για την τιμή ή την κατάσταση ΠΟΠ των ερυθρών κρασιών. Αυτές οι πληροφορίες παρέχουν πολύτιμη καθοδήγηση για τους οινοπαραγωγούς και τους εμπόρους στο να προσαρμόσουν τις προσφορές τους ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τονίζοντας τη σημασία της αισθητηριακής έλξης και της ενημερωτικής επισήμανσης για την προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα κόκκινα κρασιά.

Η ανάλυση τμηματοποίησης που πραγματοποιήθηκε στις προτιμήσεις λευκού και κόκκινου κρασιού αποκαλύπτει ενδιαφέρουσες ιδέες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, διακρίνοντας μεταξύ διαφορετικών ομάδων με βάση τις αντιδράσεις τους σε διάφορα χαρακτηριστικά κρασιού. Για τα λευκά κρασιά, εντοπίστηκαν τρεις κύριες ομάδες, καθεμία από τις οποίες εμφανίζει ξεχωριστές προτιμήσεις για τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα, την ποικιλία και άλλα χαρακτηριστικά. Η πρώτη συστάδα έδειξε έντονη προτίμηση στο κρασί Λ2, απολαμβάνοντας ιδιαίτερα τη γεύση και το άρωμά του, το οποίο αναγνωρίστηκε ως ποικιλία Μοσχάτο Σπίνας. Αυτός ο ενθουσιασμός για την ποικιλία Μοσχάτο Σπίνας της Λ2

υπογραμμίζει τη σημασία της ποικιλίας σταφυλιού για να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με αυτή τη συστάδα να προτιμά κρασιά με ανοιχτότερο χρώμα και να δείχνει προτίμηση στα κρασιά ηλικίας έως 2 ετών.

Αντίθετα, το δεύτερο σύμπλεγμα ευνόησε τη γεύση του κρασιού Λ1, δείχνοντας ότι διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών έχουν ποικίλες γευστικές προτιμήσεις, δυνητικά επηρεασμένες από τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε κρασιού. Αυτό το σύμπλεγμα έδειξε επίσης μια προτίμηση για κρασιά με ενημερωτικές ή κλασικές ετικέτες, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συσκευασίας και της επισήμανσης για την προσέλκυση ορισμένων τμημάτων καταναλωτών. Ομοίως, αυτή η ομάδα, μαζί με την πρώτη, προτίμησε κρασιά από Έλληνες παραγωγούς, δίνοντας έμφαση στην εθνική πίστη ή μια προτίμηση στα τοπικά χαρακτηριστικά κρασιού.

Για τα ερυθρά κρασιά, η ανάλυση τμηματοποίησης εντόπισε ομάδες με διαφορετικές προτιμήσεις, δείχνοντας κυρίως μια γενική προτίμηση για το τρίτο κρασί στη δοκιμή (Κ3), ειδικά όσον αφορά τη γεύση και το άρωμα, σε όλη την πρώτη και τη δεύτερη ομάδα. Αυτή η προτίμηση υποδηλώνει μια πιθανή κλίση προς συγκεκριμένες ποικιλίες ή μείγματα σταφυλιών, με το Syrah και το Κοτσιφάλι να μην εντυπωσιάζουν σημαντικά κανένα συγκεκριμένο τμήμα. Είναι ενδιαφέρον ότι η αλλαγή προτίμησης από τα λευκά σε κόκκινα κρασιά καταδεικνύει μια περίπλοκη αλληλεπίδραση παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, όπως η ποικιλία σταφυλιών, ο παραγωγός, ακόμη και η χώρα προέλευσης, με τα ιταλικά κρασιά να προτιμώνται για τα κόκκινα, σε αντίθεση με την προτίμηση για τα ελληνικά κρασιά σε λευκό.

Η ανάλυση κόκκινου κρασιού αποκάλυψε επίσης μια αξιοσημείωτη προτίμηση για κρασιά με πιο παρατεταμένη παλαίωση, ιδιαίτερα εκείνα ηλικίας άνω των 5 ετών, σε όλες τις ομάδες. Αυτή η προτίμηση έρχεται σε αντίθεση με τα τμήματα λευκού κρασιού, όπου ευνοήθηκε ένα πιο φρέσκο προφίλ, που υποδεικνύεται από παλαίωση έως και 2 ετών. Τέτοιες διαφορές υπογραμμίζουν τις ξεχωριστές προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη δυνατότητα παλαίωσης και τα χαρακτηριστικά των λευκών έναντι των ερυθρών κρασιών.

Επιπλέον, η ανάλυση ανέδειξε μια σημαντική αλλαγή στις προτιμήσεις των παραγωγών μεταξύ λευκών και ερυθρών κρασιών. Ενώ ο Μπουτάρης ήταν προτιμώμενος παραγωγός

λευκών κρασιών μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης ομάδας, δεν εμφανίστηκε ως σημαντική προτίμηση για τα κόκκινα κρασιά. Αντίθετα, το Alpha Estate προηγήθηκε για τα κόκκινα κρασιά, ειδικά στο πρώτο σύμπλεγμα, υποδεικνύοντας ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά με βάση το χρώμα του κρασιού και τις αντιληπτές ιδιότητες που σχετίζονται με συγκεκριμένους παραγωγούς.

Τέλος, η συμπερίληψη σύγχρονων ετικετών παράλληλα με τις κλασικές για τα κόκκινα κρασιά, που ευνοούνται ιδιαίτερα από την πρώτη και τη δεύτερη ομάδα, δείχνει μια ευρύτερη αποδοχή των σύγχρονων σχεδίων συσκευασίας από τους καταναλωτές κόκκινου κρασιού. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ τα παραδοσιακά στοιχεία παραμένουν σημαντικά, υπάρχει ένα άνοιγμα μεταξύ ορισμένων τμημάτων των καταναλωτών στη σύγχρονη αισθητική έλξη στη συσκευασία κρασιού. Αυτά τα ευρήματα παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για τους οινοπαραγωγούς και τους εμπόρους, τονίζοντας την ανάγκη για στοχευμένες στρατηγικές που λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές προτιμήσεις διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών τόσο στην αγορά λευκού όσο και κόκκινου κρασιού.

Η διασταυρούμενη ανάλυση μεταξύ των προτιμήσεων λευκού και κόκκινου κρασιού αποκαλύπτει διαφορετικά μοτίβα στην κατάτμηση των καταναλωτών, υποδεικνύοντας συγκεκριμένες προτιμήσεις σε διαφορετικές ομάδες. Άτομα από την ομάδα 1 του τμήματος του κόκκινου κρασιού βρίσκονται επίσης στην ομάδα 2 του τμήματος λευκού κρασιού, υποδηλώνοντας μια διασταύρωση προτιμήσεων για 16 άτομα. Ομοίως, άτομα από τις ομάδες 2 και 4 του τμήματος του κόκκινου κρασιού ευθυγραμμίζονται με την ομάδα 3 του τμήματος λευκού κρασιού, με 31 και 29 άτομα αντίστοιχα, υπογραμμίζοντας μια αξιοσημείωτη ευθυγράμμιση προτιμήσεων σε αυτές τις ομάδες. Είναι ενδιαφέρον ότι η ομάδα 1 του τμήματος λευκών κρασιών δεν εμφανίζει υψηλή συσχέτιση προτιμήσεων με κάποια συγκεκριμένη ομάδα ερυθρών κρασιών, υποδεικνύοντας ένα μοναδικό σύνολο προτιμήσεων σε αυτό το τμήμα. Επιπλέον, φαίνεται να υπάρχει ομοιότητα στις προτιμήσεις μεταξύ των ομάδων 1 και 3 του τμήματος λευκού κρασιού σχετικά με τις επιλογές τους κόκκινου κρασιού, καθώς κατανέμονται μεταξύ των ομάδων 2 και 4 του τμήματος κόκκινου κρασιού (με 10 έως 31 και 11 έως 29 άτομα αντίστοιχα). Αυτή η ανάλυση υπογραμμίζει την πολυπλοκότητα της τμηματοποίησης των προτιμήσεων κρασιού, αποκαλύπτοντας ότι ενώ ορισμένες ομάδες καταναλωτών εμφανίζουν σαφείς διασταυρούμενες προτιμήσεις μεταξύ λευκών και ερυθρών κρασιών, άλλες διατηρούν διαφορετικές γεύσεις ειδικά για το χρώμα

του κρασιού, συμβάλλοντας στο διαφορετικό τοπίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε, ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τις στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά του κρασιού. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν μια πλούσια ταπετσαρία καταναλωτικής συμπεριφοράς, προτιμήσεων και παραγόντων που επηρεάζουν το τοπίο της ελληνικής αγοράς κρασιού.

Καταναλωτικές συνήθειες στην αγορά κρασιού: Οι Έλληνες καταναλωτές επιδεικνύουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες, επιδεικνύοντας προτίμηση στα λευκά κρασιά, ιδιαίτερα εκείνα με φρέσκο, φρουτώδες προφίλ και αξιοσημείωτη κλίση προς κρασιά με μικρότερη περίοδο παλαίωσης, κυρίως έως 2 χρόνια. Προέκυψαν επίσης προτιμήσεις για το κόκκινο κρασί, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ποικιλίες όπως το Syrah και γηγενή σταφύλια όπως το Κοτσιφάλι, αν και το τελευταίο δεν εντυπωσίασε σημαντικά. Η ανάλυση κατάτμησης επεσήμανε διακριτές ομάδες με ποικίλες προτιμήσεις, υποδεικνύοντας ένα ευρύ φάσμα γεύσεων εντός της ελληνικής βάσης καταναλωτών κρασιού. Αυτή η ποικιλομορφία υπογραμμίζει τη σημασία των στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ για την κάλυψη των ειδικών προτιμήσεων και καταναλωτικών προτύπων διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών.

Βασικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από τους Έλληνες καταναλωτές: Η έρευνα ανέδειξε αρκετούς βασικούς παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι Έλληνες καταναλωτές όταν αγοράζουν κρασί. Η γεύση και το άρωμα αναδείχθηκαν ως τα χαρακτηριστικά με τη μεγαλύτερη επιρροή, με ιδιαίτερη έμφαση στην αισθητηριακή εμπειρία της οινοποίησης. Το χρώμα του κρασιού έπαιξε επίσης ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών, ειδικά στη διάκριση μεταξύ των προτιμήσεων για λευκά και κόκκινα κρασιά, ακόμη και στις προτιμήσεις του κόκκινου κρασιού, όπου το ροζέ έδειξε απροσδόκητη δημοτικότητα. Η ποικιλία σταφυλιών και η προέλευση του κρασιού ήταν σημαντικές, με σαφή προτίμηση στα ελληνικά κρασιά, επιδεικνύοντας την εθνική πίστη ή μια προτίμηση για τα οικεία γευστικά προφίλ των τοπικών κρασιών. Επιπλέον, η επισήμανση και οι πληροφορίες στη φιάλη ήταν σημαντικές, με τους καταναλωτές να προτιμούν λεπτομερείς ετικέτες που παρέχουν δείκτες ποιότητας και πληροφορίες προέλευσης.

Βασικά χαρακτηριστικά κρασιού που λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές: Τα χαρακτηριστικά του κρασιού στα οποία δίνουν μεγαλύτερη προσοχή οι Έλληνες

καταναλωτές να περιλαμβάνουν την ποικιλία σταφυλιού, με τις προτιμήσεις να κλίνουν προς γνωστές τοπικές και διεθνείς ποικιλίες που προσφέρουν μια οικεία γευστική εμπειρία. Η δυνατότητα παλαίωσης ήταν ένα άλλο κρίσιμο χαρακτηριστικό, με προτίμηση στα λευκά κρασιά παλαίωσης έως 2 ετών και ένα αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για πιο παλαιωμένα ερυθρά κρασιά, υποδηλώνοντας μια αντίληψη ενισχυμένης ποιότητας ή πολυπλοκότητας με την παλαίωση. Η χώρα προέλευσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, με έντονη προτίμηση στα ελληνικά κρασιά, υποδηλώνοντας μια αίσθηση εθνικής υπερηφάνειας ή εμπιστοσύνης στην ποιότητα του ντόπιου κρασιού. Τα ευρήματα υπογράμμισαν επίσης τη σημασία του καθεστώτος ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), ιδιαίτερα για τους λευκούς οίνους, υποδηλώνοντας ότι η πιστοποίηση θα μπορούσε να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την αντίληψη της ποιότητας.

Συμπερασματικά, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην αγορά του κρασιού διαμορφώνονται από μια σύνθετη αλληλεπίδραση αισθητηριακών εμπειριών, συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών και εθνικής πίστης. Αυτές οι πληροφορίες προσφέρουν πολύτιμη καθοδήγηση για τους παραγωγούς κρασιού και τους εμπόρους που στοχεύουν στην αποτελεσματική πλοήγηση στην ελληνική αγορά κρασιού, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για μια λεπτή κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και στοχευμένες στρατηγικές επικοινωνίας.

5.1 Περιορισμοί Έρευνας

Η μελέτη, αν και περιεκτική στη διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των Ελλήνων καταναλωτών για το κρασί, δεν είναι χωρίς περιορισμούς. Πρωταρχικός περιορισμός είναι το μέγεθος του δείγματος και η δημογραφική του ποικιλομορφία. Στην έρευνα συμμετείχαν συγκεκριμένος αριθμός συμμετεχόντων, ο οποίος, αν και επαρκής για αρχικές γνώσεις, μπορεί να μην περιλαμβάνει το ευρύ φάσμα των προτιμήσεων των καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα. Η γεωγραφική και δημογραφική αναπαράσταση στο δείγμα θα μπορούσε να περιορίσει τη γενίκευση των ευρημάτων, καθώς ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την ποικιλομορφία των καταναλωτικών συνηθειών του κρασιού σε διαφορετικές περιοχές και ηλικιακές ομάδες στην Ελλάδα.

Ένας άλλος περιορισμός είναι η εστιασμένη εξέταση ορισμένων χαρακτηριστικών του κρασιού από τη μελέτη, όπως η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, η ποικιλία σταφυλιών και η

χώρα προέλευσης. Αυτή η εστίαση, ενώ παρέχει πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να παραβλέπει άλλους δυνητικά σημαντικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, η φήμη της επωνυμίας και οι κοινωνικές επιρροές θα μπορούσαν επίσης να επηρεάσουν σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά κρασιού. Το εύρος της μελέτης, εστιάζοντας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ενδέχεται να μην αποτυπώσει πλήρως την πολυπλοκότητα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές κατά την αγορά κρασιού.

5.2 Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Δεδομένων των περιορισμών που περιγράφονται, προκύπτουν αρκετές συστάσεις για μελλοντική έρευνα. Η διεύρυνση του μεγέθους του δείγματος και η εξασφάλιση μιας πιο διαφοροποιημένης δημογραφικής και γεωγραφικής αναπαράστασης θα ενίσχυε την πληρότητα της μελέτης και την εφαρμογή των πορισμάτων της. Οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να στοχεύουν στο να συμπεριλάβουν ένα ευρύτερο φάσμα συμμετεχόντων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, που θα περιλαμβάνει ένα ευρύτερο ηλικιακό εύρος και κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, ώστε να αποτυπωθεί μια πιο ακριβής εικόνα των εθνικών τάσεων κατανάλωσης κρασιού.

Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ωφεληθεί από μια πιο ολιστική προσέγγιση για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά κρασιού. Η διερεύνηση πέρα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κρασιού για τη συμπερίληψη παραγόντων όπως οι επιρροές στο μάρκετινγκ, η αφοσίωση στην επωνυμία, ο αντίκτυπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος του κρασιού στα κοινωνικά περιβάλλοντα θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερες γνώσεις. Η διερεύνηση των ψυχολογικών και συναισθηματικών παραγόντων πίσω από την κατανάλωση κρασιού, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου του κρασιού στον ελληνικό πολιτισμό και τις παραδόσεις, θα συνεισέφερε επίσης πολύτιμες προοπτικές.

Επιπλέον, συγκριτικές μελέτες μεταξύ της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών και των καταναλωτών σε άλλες οινοπαραγωγικές χώρες θα μπορούσαν να παράσχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τις πολιτιστικές επιρροές στην κατανάλωση κρασιού. Τέτοιες διαπολιτισμικές αναλύσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν στον εντοπισμό μοναδικών

χαρακτηριστικών των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών στο πλαίσιο των παγκόσμιων αγορών κρασιού.

Συμπερασματικά, ενώ η παρούσα μελέτη παρέχει ουσιαστικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με το κρασί, η αντιμετώπιση των περιορισμών του μέσω εκτεταμένης μελλοντικής έρευνας θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο λεπτή κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν την κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα και πέρα από αυτήν.

Βιβλιογραφία

Adinolfi, F., De Rosa, M. and Trabalzi, F., 2011. Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*.

Aquilani, B., Laureti, T., Poconi, S. and Secondi, L., 2015. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, pp.214-224.

Ashenfelter, O. and Storchmann, K., 2016. Climate change and wine: A review of the economic implications. *Journal of Wine Economics*, 11(1), pp.105-138.

Atkin, T., Nowak, L. and Garcia, R., 2007. Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*.

Baimyrzaeva, M., 2018. Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It. *University of Central Asia*, 4(8).

Balestrini, P. and Gamble, P., 2006. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British food journal*, 108(5), pp.396-412.

Barber, N. and Almanza, B.A., 2007. Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase. *Journal of foodservice business research*, 9(4), pp.83-98.

Barber, N., 2012. Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: a segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), pp.26-47.

Barber, N., Almanza, B.A. and Donovan, J.R., 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*.

Barber, N., Ismail, J. and Taylor, D.C., 2007. Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), pp.73-85.

Bernstein, D.A. and Bouas-Henry, K., 2011. *Essentials of Psychology: Study Guide*. Wadsworth Publishing Company.

Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F. and Marone, E., 2019. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food quality and preference*, 71, pp.270-278.

Bora, F.D., Dina, I., Iliescu, M., Zaldea, G. and Guță, I.C., 2018. Quality evaluation of white and red wine varieties, from the main vineyards of Romania. *The Annals of the University Dunarea de Jos of Galati. Fascicle VI-Food Technology*, 42(1), pp.40-60.

Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A.V. and Piasentier, E., 2015. The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat. *Food Quality and Preference*, 44, pp.139-147.

Boudreaux, C.A. and Palmer, S.E., 2007. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*.

Brown, U. and O'cass, A., 2006. Foreign wine consumption in Australia: the influence of consumer perceptions to foreign cultures on wine choice. *Journal of Food Products Marketing*, 12(2), pp.15-26.

Brucks, M., 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), pp.1-16.

Bruwer, J. and Buller, C., 2012. Consumer behavior insights, consumption dynamics, and segmentation of the Japanese wine market. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), pp.338-355.

Bruwer, J. and Buller, C., 2013. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), pp.38-58.

Bruwer, J. and Johnson, R., 2010. Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*.

Bruwer, J., Saliba, A. and Miller, B., 2011. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.5-18.

Cardello, A.V. and Schutz, H.G., 1996. Food appropriateness measures as an adjunct to consumer preference/acceptability evaluation. *Food Quality and Preference*, 7(3-4), pp.239-249.

Casini, L., Cavicchi, A. and Corsi, A.M., 2008. Trends in the British wine market and consumer confusion. *British Food Journal*.

Casini, L., Corsi, A.M. and Goodman, S., 2009. Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*.

Castaldo, L., Narváez, A., Izzo, L., Graziani, G., Gaspari, A., Di Minno, G. and Ritieni, A., 2019. Red wine consumption and cardiovascular health. *Molecules*, 24(19), p.3626.

Castellini, A. and Samoggia, A., 2018. Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), pp.128-139.

Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T.H., Fish, N., Herbst, F. and Terblanche, N., 2011. Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*.

Chivu-Draghia, C. and Antocea, A.O., 2016. Understanding consumer preferences for wine: A comparison between millennials and generation X. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(2), pp.75-84.

Cohen, E., 2009. Applying best-worst scaling to wine marketing. *International journal of wine business research*.

Cohen, E., d'Hauteville, F. and Sirieix, L., 2009. A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*.

Crescimanno, M., Galati, A., Tinervia, S., Iliopoulos, C., Theodorakopoulou, I. and Tulone, A., 2017, September. Successful organizational models in the greek wine industry. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.

De Barcellos, M.D., Kügler, J.O., Grunert, K.G., Van Wezemael, L., Pérez-Cueto, F.J., Ueland, Ø. and Verbeke, W., 2010. European consumers' acceptance of beef processing technologies: A focus group study. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 11(4), pp.721-732.

De Mooij, M., 2019. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Sage.

Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J. and Bucher, T., 2021. A scoping review on consumer behaviour related to wine and health. *Trends in Food Science & Technology*, 112, pp.559-580.

Dimara, E. and Skuras, D., 2003. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European journal of marketing*.

Dimara, E. and Skuras, D., 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22(2), pp.90-100.

Dubé, L., Cervellon, M.C. and Jingyuan, H., 2003. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), pp.259-272.

Easingwood, C., Lockshin, L. and Spawton, A., 2011. The drivers of wine regionality. *Journal of Wine Research*, 22(1), pp.19-33.

Ellis, D. and Mattison Thompson, F., 2018. The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2), pp.71-86.

Espejel, J. and Fandos, C., 2009. Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*.

Espejel, J., Fandos, C. and Flavián, C., 2011. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of wine research*, 22(3), pp.205-225.

Eves, A., 1994. Sensory analysis—an alternative to wine tasting?. *International Journal of Wine Marketing*.

Famularo, B., Bruwer, J. and Li, E., 2010. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), pp.362-385.

Faye, P., Courcoux, P., Giboreau, A. and Qannari, E.M., 2013. Assessing and taking into account the subjects' experience and knowledge in consumer studies. Application to the free sorting of wine glasses. *Food Quality and Preference*, 28(1), pp.317-327.

Felzensztein, C. and Dinnie, K., 2006. The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), pp.109-117.

Ferro, G. and Amaro, I.B., 2018. What factors explain the price of top quality wines?. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), pp.117-134.

Fischer, A.R. and Frewer, L.J., 2009. Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8), pp.576-585.

Gambini, J., Gimeno-Mallench, L., Olaso-Gonzalez, G., Mastaloudis, A., Traber, M.G., Monleón, D., Borrás, C. and Viña, J., 2021. Moderate red wine consumption increases the expression of longevity-associated genes in controlled human populations and extends lifespan in *Drosophila melanogaster*. *Antioxidants*, 10(2), p.301.

Gavurova, B. and Tarhanicova, M., 2021. Methods for estimating avoidable costs of excessive alcohol consumption. *International journal of environmental research and public health*, 18(9), p.4964.

Giacalone, D. and Jaeger, S.R., 2016. Better the devil you know? How product familiarity affects usage versatility of foods and beverages. *Journal of Economic Psychology*, 55, pp.120-138.

Giacalone, D., Duerlund, M., Bøegh-Petersen, J., Bredie, W.L. and Frøst, M.B., 2014. Stimulus collative properties and consumers' flavor preferences. *Appetite*, 77, pp.20-30.

Giacalone, D., Frøst, M.B., Bredie, W.L., Pineau, B., Hunter, D.C., Paisley, A.G., Beresford, M.K. and Jaeger, S.R., 2015. Situational appropriateness of beer is influenced by product familiarity. *Food Quality and Preference*, 39, pp.16-27.

Gjonbalaj, M., Miftari, I., Pllana, M., Fetahu, S., Bytyqi, H. and Gjergjizi, H., 2009. Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 74, pp.333-338.

Goldstein, E.B. ed., 2009. *Encyclopedia of perception*. Sage.

- Goodman, S., 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. *International journal of wine business research*.
- Grunert, K.G., 1997. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food quality and preference*, 8(3), pp.157-174.
- Gustafson, C.R., Lybbert, T.J. and Sumner, D.A., 2016. Consumer knowledge affects valuation of product attributes: Experimental results for wine. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, pp.85-94.
- Hall, J., 2010. Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going Prof Larry Lockshin, Wine Marketing Research Group, University of South Australia.
- Hammervoll, T., Mora, P. and Toften, K., 2014. The financial crisis and the wine industry: The performance of niche firms versus mass-market firms.
- Haseeb, S., Alexander, B., Santi, R.L., Liprandi, A.S. and Baranchuk, A., 2019. What's in wine? A clinician's perspective. *Trends in Cardiovascular Medicine*, 29(2), pp.97-106.
- Hayes, J.E. and Pickering, G.J., 2012. Wine expertise predicts taste phenotype. *American journal of enology and viticulture*, 63(1), pp.80-84.
- Henley, C.D., Fowler, D.C., Yuan, J.J., Stout, B.L. and Goh, B.K., 2011. Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*.
- Hersleth, M., Mevik, B.H., Næs, T. and Guinard, J.X., 2003. Effect of contextual factors on liking for wine—Use of robust design methodology. *Food Quality and Preference*, 14(7), pp.615-622.
- Heslop, L.A., Cray, D. and Armenakyan, A., 2010. Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. and Balemi, A., 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), pp.1033-1049.
- Hu, X., Li, L., Xie, C. and Zhou, J., 2008. The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*.

- Hughson, A.L. and Boakes, R.A., 2002. The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise. *Food quality and preference*, 13(7-8), pp.463-472.
- Humphreys, A. and Carpenter, G.S., 2018. Status games: Market driving through social influence in the US wine industry. *Journal of Marketing*, 82(5), pp.141-159.
- Jaeger, S.R. and Porcherot, C., 2017. Consumption context in consumer research: Methodological perspectives. *Current Opinion in Food Science*, 15, pp.30-37.
- Jenkins, T. and Parrott, N., 1999. The socio-economic potential for peripheral rural regions of regional imagery and quality products (No. 730-2016-50606, pp. 127-140).
- Johnson, T. and Bruwer, J., 2003. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*.
- Kalazić, Z., Šimić, M.L. and Horvat, J., 2010. Wine market segmentation in continental Croatia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), pp.325-335.
- Kim, U.K. and Drayna, D., 2005. Genetics of individual differences in bitter taste perception: lessons from the PTC gene. *Clinical genetics*, 67(4), pp.275-280.
- King, E.S., Kievit, R.L., Curtin, C., Swiegers, J.H., Pretorius, I.S., Bastian, S.E. and Francis, I.L., 2010. The effect of multiple yeasts co-inoculations on Sauvignon Blanc wine aroma composition, sensory properties and consumer preference. *Food chemistry*, 122(3), pp.618-626.
- Kostadinova, E., 2016. Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, pp.224-234.
- Koutroupi, E., Natos, D. and Karelakis, C., 2015. Assessing exports market dynamics: The case of Greek wine exports. *Procedia Economics and Finance*, 19, pp.184-192.
- Laaksonen, O., Knaapila, A., Niva, T., Deegan, K.C. and Sandell, M., 2016. Sensory properties and consumer characteristics contributing to liking of berries. *Food quality and preference*, 53, pp.117-126.
- Labbe, D., Damevin, L., Vaccher, C., Morgenegg, C. and Martin, N., 2006. Modulation of perceived taste by olfaction in familiar and unfamiliar beverages. *Food Quality and Preference*, 17(7-8), pp.582-589.

- Lee, S.J. and Lee, K.G., 2008. Understanding consumer preferences for rice wines using sensory data. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88(4), pp.690-698.
- Lesschaeve, I., 2007. Sensory evaluation of wine and commercial realities: Review of current practices and perspectives. *American Journal of Enology and Viticulture*, 58(2), pp.252-258.
- Lesschaeve, I., 2007. Sensory evaluation of wine and commercial realities: Review of current practices and perspectives. *American Journal of Enology and Viticulture*, 58(2), pp.252-258.
- Lim, J., 2011. Hedonic scaling: A review of methods and theory. *Food quality and preference*, 22(8), pp.733-747.
- Liu, F. and Murphy, J., 2007. A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), pp.98-113.
- Lockshin, L. and Cohen, E., 2011. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), pp.1236-1252.
- Lockshin, L. and Corsi, A.M., 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp.2-23.
- Lockshin, L. and Corsi, A.M., 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp.2-23.
- Lockshin, L. and Knott, D., 2009. Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), pp.312-324.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. and Perrouty, J.P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), pp.166-178.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. and Perrouty, J.P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), pp.166-178.
- Lombardi, P., Dal Bianco, A., Freda, R., Caracciolo, F. and Cembalo, L., 2016. Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows. *Wine Economics and Policy*, 5(1), pp.50-59.

Lu, L., Rahman, I. and Chi, C.G.Q., 2016. Can knowledge and product identity shift sensory perceptions and patronage intentions? The case of genetically modified wines. *International Journal of Hospitality Management*, 53, pp.152-160.

Lu, L., Rahman, I. and Chi, C.G.Q., 2016. Can knowledge and product identity shift sensory perceptions and patronage intentions? The case of genetically modified wines. *International Journal of Hospitality Management*, 53, pp.152-160.

Ma, Q., 2008. The Chinese wine market: which opportunities and to which conditions?. *Bulletin de l'OIV*, 80(920-922), pp.671-681.

McCutcheon, E., Bruwer, J. and Li, E., 2009. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*.

Mehta, R. and Bhanja, N., 2017. Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International journal of retail & distribution management*, 46(1), pp.34-48.

Meiselman, H.L., 2015. A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, 76, pp.192-199.

Mercer, E., 2017. Factors Affecting Consumer Perceptions.

Minzer, S., Estruch, R. and Casas, R., 2020. Wine intake in the framework of a mediterranean diet and chronic non-communicable diseases: a short literature review of the last 5 years. *Molecules*, 25(21), p.5045.

Mouret, M., Monaco, G.L., Urdapilleta, I. and Parr, W.V., 2013. Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 30(2), pp.102-107.

Mozell, M.R. and Thach, L., 2014. The impact of climate change on the global wine industry: Challenges & solutions. *Wine Economics and Policy*, 3(2), pp.81-89.

Mueller, S. and Rungie, C., 2009. Is there more information in best-worst choice data?: Using the attitude heterogeneity structure to identify consumer segments. *International Journal of Wine Business Research*.

Mueller, S. and Szolnoki, G., 2010. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), pp.774-783.

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. and Blanford, J., 2010α. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), pp.22-32.

Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I.L. and Lockshin, L., 2010β. Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?. *Food Quality and Preference*, 21(7), pp.741-754.

Mueller, S., Remaud, H. and Chabin, Y., 2011. How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*.

Ng, M., Chaya, C. and Hort, J., 2013. Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28(1), pp.193-205.

Ng, M., Chaya, C. and Hort, J., 2013α. The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations. *Food Quality and Preference*, 29(2), pp.146-156.

Okamoto, M. and Dan, I., 2013, March. Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. In *Seminars in cell & developmental biology* (Vol. 24, No. 3, pp. 247-255). Academic Press.

Orth, U.R. and Bourrain, A., 2005. Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), pp.137-150.

Orth, U.R. and Malkewitz, K., 2008. Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of marketing*, 72(3), pp.64-81.

Orth, U.R., Lockshin, L. and d'Hauteville, F., 2007. The global wine business as a research field. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), pp.5-13.

Orth, U.R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J., Rodriguez-Santos, C. and Santini, C., 2012. Using attribution theory to explain

tourists' attachments to place-based brands. *Journal of business research*, 65(9), pp.1321-1327.

Perrouy, J.P., d'Hauteville, F. and Lockshin, L., 2006. The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), pp.323-341.

Pickering, G.J. and Hayes, J.E., 2017. Influence of biological, experiential and psychological factors in wine preference segmentation. *Australian journal of grape and wine research*, 23(2), pp.154-161.

Pickering, G.J., Jain, A.K. and Bezawada, R., 2013. Super-tasting gastronomes? Taste phenotype characterization of foodies and wine experts. *Food Quality and Preference*, 28(1), pp.85-91.

Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. and Krystallis, A., 2017. One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and policy*, 6(2), pp.98-106.

Quinton, S. and Harridge-March, S., 2008. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), pp.68-85.

Remaud, H. and Lockshin, L., 2009. Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*.

Ritchie, C., Elliott, G. and Flynn, M., 2010. Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: A case study in Wales and Northern Ireland. *International Journal of Wine Business Research*.

Rocchi, B. and Stefani, G., 2006. Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*.

Sáenz-Navajas, M.P., Avizcuri, J.M., Echávarri, J.F., Ferreira, V., Fernández-Zurbano, P. and Valentin, D., 2016. Understanding quality judgements of red wines by experts: Effect of evaluation condition. *Food Quality and Preference*, 48, pp.216-227.

Sáenz-Navajas, M.P., Ballester, J., Pêcher, C., Peyron, D. and Valentin, D., 2013. Sensory drivers of intrinsic quality of red wines: Effect of culture and level of expertise. *Food research international*, 54(2), pp.1506-1518.

Saliba, A.J., Wragg, K. and Richardson, P., 2009. Sweet taste preference and personality traits using a white wine. *Food Quality and Preference*, 20(8), pp.572-575.

Santos, C.R., Blanco, M.C. and Fernández, A.G., 2006. Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin. *Journal of Brand Management*, 13(4), pp.300-312.

Schacter, D.L., Gilbert, D.T. and Wegner, D.M., 2009. *Introducing psychology*. Macmillan.

Schouteten, J.J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., De Bourdeaudhuij, I. and Gellynck, X., 2015. An integrated method for the emotional conceptualization and sensory characterization of food products: The EmoSensory® Wheel. *Food Research International*, 78, pp.96-107.

Sellers, R. and Alampì-Sottini, V., 2016. The influence of size on winery performance: Evidence from Italy. *Wine Economics and Policy*, 5(1), pp.33-41.

Shiv, B. and Fedorikhin, A., 1999. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), pp.278-292.

Silva, A.P., Jager, G., Bommel, R.V., Van Zyl, L.H., Voss, H.P., Pintado, M.E., Hogg, T. and De Graaf, C., 2014. Emotional and functional conceptualisations for beer, wine and non-alcoholic beer consumption in the Netherlands and in Portugal.

Son, J.S., Do, V.B., Kim, K.O., Cho, M.S., Suwonsichon, T. and Valentin, D., 2013. Consumers' attitude towards rice cooking processes in Korea, Japan, Thailand and France. *Food quality and Preference*, 29(1), pp.65-75.

Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G.P. and Monteleone, E., 2014. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, pp.109-122.

Sreejesh, S., Mohapatra, S. and Anusree, M.R., 2014. Business research design: Exploratory, descriptive and causal designs. In *Business Research Methods* (pp. 25-103). Springer, Cham.

St James, M. and Christodoulidou, N., 2011. Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), pp.36-48.

Statista. 2021. *Global wine consumption by country*. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/858743/global-wine-consumption-by-country/>> [Accessed 16 August 2022].

Tan, H.S.G., Fischer, A.R., Tinch, P., Stieger, M., Steenbekkers, L.P.A. and van Trijp, H.C., 2015. Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food quality and preference*, 42, pp.78-89.

Taylor, D.C., Dodd, T.H. and Barber, N., 2008. Impact of wine education on developing knowledge and preferences: An exploratory study. *Journal of Wine Research*, 19(3), pp.193-207.

Thiene, M., Scarpa, R., Galletto, L. and Boatto, V., 2013. Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices. *Agricultural Economics*, 44(4-5), pp.523-536.

Thomson, D.M. and Crocker, C., 2015. Application of conceptual profiling in brand, packaging and product development. *Food Quality and Preference*, 40, pp.343-353.

Thomson, D.M., Crocker, C. and Marketo, C.G., 2010. Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), pp.1117-1125.

Tu, V.P., Valentin, D., Husson, F. and Dacremont, C., 2010. Cultural differences in food description and preference: Contrasting Vietnamese and French panellists on soy yogurts. *Food quality and preference*, 21(6), pp.602-610.

Valentin, D., Parr, W.V., Peyron, D., Grose, C. and Ballester, J., 2016. Colour as a driver of Pinot noir wine quality judgments: An investigation involving French and New Zealand wine professionals. *Food Quality and Preference*, 48, pp.251-261.

- Vannevel, M., 2016. Marketing wines to South African Millennials: The effect of expert opinions on the perceived quality of Pinotage wines (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Velikova, N., Charters, S., Bouzdine-Chameeva, T., Fountain, J., Ritchie, C. and Dodd, T., 2014. Yes way, Rosé! Cross-cultural comparison of consumer preferences, perceptions and attitudes towards Rosé wine. In *8th international conference* (pp. 1-14).
- Velikova, N., Howell, R.D. and Dodd, T., 2015. The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research*.
- Verbeke, W. and Vackier, I., 2004. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67(1), pp.159-168.
- Vidal, L., Ares, G. and Jaeger, S.R., 2016. Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, 49, pp.119-128.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. and Berthon, P., 2015. Knowing what they know: A managerial perspective on consumer knowledge. *Business Horizons*, 58(6), pp.679-685.
- Vlachos, V.A., 2017. A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6(1), pp.3-13.
- Vlachvei, A., 2012. E-marketing strategy of Greek wine producers. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), p.207.
- Wine-business-international.com. 2021. *ProWein Special: Italy and Greece*. [online] Available at: <<https://www.wine-business-international.com/wine/events/prowein-special-italy-and-greece>> [Accessed 26 August 2022].
- Yang, J. and Lee, J., 2021. Consumer perception of red wine by the degree of familiarity using consumer-based methodology. *Foods*, 10(4), p.749.
- Yoo, K.S., Kim, J.S., Yoon, H.S. and Han, N.S., 2008. Sensory test result of Korean consumers on red wines. *한국생물공학회 학술대회*, pp.224-224.

Yoo, Y.J., Saliba, A.J., MacDonald, J.B., Prenzler, P.D. and Ryan, D., 2013. A cross-cultural study of wine consumers with respect to health benefits of wine. *Food Quality and Preference*, 28(2), pp.531-538.

Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S. and Ma, H., 2009. Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*.

Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), pp.341-352.

Βογιατζής, Ι., 2022. Το ελληνικό κρασί επιστρέφει δυναμικά. [online] M.naftemporiki.gr. Available at: <<https://m.naftemporiki.gr/story/1885612>> [Accessed 26 August 2022].

Παϊσιδης, Σ., 2022. Μείωση παραγωγής, αύξηση κατανάλωσης και εξαγωγών, για τα κρασιά της ΕΕ / ΑγροΤύπος. [online] ΑγροΤύπος. Available at: <<https://www.agrotypos.gr/metapoiisi/krasi-apostagmata/meiosi-paragogis-afxisi-katanalosis-kai-exagogeon-gia-ta-krasia-tis-ee>> [Accessed 26 August 2022].

Παπαδάκης, Χ., 2023. Θλιβερή ετήσια μείωση της οινοπαραγωγής στην Κρήτη - Κάθε χρόνο χάνεται το 15% των αμπελώνων. *Neakriti*. Available at: https://www.neakriti.gr/kriti/1714725_thliberi-etisia-meiosi-tis-oinoparagogis-stin-kriti-kathe-hrono-hanetai-15-ton (Accessed: 19 February 2024).

Ρεπούσης, Σ., 2019. Το κρασί ως εναλλακτική μορφή επένδυσης. [online] M.naftemporiki.gr. Available at: <<https://m.naftemporiki.gr/story/1435683>> [Accessed 26 August 2022].

Τα κρασιά της Κρήτης. 2021. 'Εθνικός Κήρυκας'. Available at: https://www.ekirikas.com/ta-krasia-tis-kritis_367003/ (Accessed: 19 February 2024).

Παραρτήματα

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- ☐ Μερικές φορές το χρόνο
- ☐ Μερικές φορές το μήνα
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Τουλάχιστον ένα ποτήρι την ημέρα
- ☐ Περισσότερο από ένα ποτήρια την ημέρα

2. Πίνετε περισσότερο χύμα ή εμφιαλωμένο κρασί;

- ☐ Χύμα
- ☐ Εμφιαλωμένο

3. Πώς θα περιγράφατε τη σχέση σας με το κρασί; Επιλέξτε μόνο μία απάντηση.

- ☐ Δεν έχω ιδιαίτερη σχέση
- ☐ Πίνω κρασί σε ειδικές περιστάσεις (πχ. σε γιορτές)
- ☐ Πίνω κρασί μόνο κατά τη διάρκεια του φαγητού
- ☐ Πίνω κρασί ως ποτό - έχω αυξημένη περιέργεια για τον κόσμο του κρασιού
- ☐ Θεωρώ τον εαυτό μου λάτρη του κρασιού

4. Για ποιο λόγο κυρίως αγοράζετε κρασί; Επιλέξτε έως 2 απαντήσεις.

- ☐ Ως συστατικό για τη μαγειρική
- ☐ Για προσωπική - οικογενειακή κατανάλωση
- ☐ Για ιδιαίτερες περιστάσεις (πχ. σε γιορτές)

☐ Ως δώρο

☐ Για προσωπική συλλογή

5. Από πού αγοράζετε το κρασί που καταναλώνετε; Τοποθετείστε τα ακόλουθα με σειρά κατάταξης, όπου 1 ο χώρος όπου αγοράζετε το περισσότερο κρασί, 2 ο αμέσως επόμενος, κοκ, 6 ο χώρος όπου αγοράζετε τις λιγότερες ποσότητες.

Από σουπερμάρκετ	
Από κάβα	
Από οινοποιείο	
Έχω δικιά μου παραγωγή	
Από φίλο/γνωστό/συγγενή με δικιά του παραγωγή	
Online	

6. Αξιολογείστε τη σημαντικότητα των λόγων επιλογής από τα παραπάνω σημεία πώλησης, χρησιμοποιώντας μία κλίμακα σημαντικότητας ως ακολούθως:

Παράγοντες	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ποιότητα					
Ποικιλία					
Τιμή					
Συνήθεια					
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση					
Τοποθεσία σημείου πώλησης					

7. Κυρίως πού σας αρέσει να καταναλώνετε κρασί; Τοποθετείστε τα ακόλουθα με σειρά προτίμησης, όπου 1 αυτό που προτιμάτε περισσότερο, κοκ, 4 αυτό που προτιμάτε λιγότερο.

Στο σπίτι	
Στο εστιατόριο	
Σε club/bar	
Σε ανοιχτούς χώρους	

8. Αξιολογείστε τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών κατά την επιλογή ενός κρασιού. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Χαρακτηριστικά	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Γεύση					
Άρωμα					
Χρώμα (κόκκινο, λευκό, ροζέ)					
Τιμή					
Ποικιλία σταφυλιού					
Επωνυμία (brand)					
Παραγωγός - Οινοποιείο					
Χώρα προέλευσης					
Παλαίωση					
Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης					
Αισθητική της ετικέτας					

9. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.
Παρακαλούμε απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Γενικά, με ενδιαφέρει πολύ οτιδήποτε σχετικά με το κρασί					
Η κατανάλωση κρασιού είναι πολύ σημαντική για εμένα					
Το κρασί είναι ένα προϊόν που με αφορά ιδιαίτερα					
Με κουράζει όταν οι άλλοι γύρω μου συζητούν για το κρασί					
Το κρασί ανήκει σε μία κατηγορία προϊόντων με την οποία ασχολούμαι					
Θεωρώ πως έχω περισσότερες γνώσεις για το κρασί από το μέσο καταναλωτή					
Πιστεύω πως γνωρίζω περισσότερα για το κρασί από τους φίλους μου					
Γνωρίζω αρκετά σχετικά με την επιλογή ενός κρασιού					
Γνωρίζω αρκετά σχετικά με την αξιολόγηση ενός κρασιού					
Γενικά, δεν αγοράζω εύκολα ένα νέο - πρωτοεμφανιζόμενο κρασί					
Συγκριτικά με τον ευρύτερο κοινωνικό μου κύκλο, μου αρέσει να δοκιμάζω νέα κρασιά					

Γενικά, γνωρίζω τα λιγότερα από τον ευρύτερο κοινωνικό μου κύκλο για τις τελευταίες κυκλοφορίες κρασιών					
Συνήθως αγοράζω τις ίδιες επωνυμίες κρασιού που αγοράζα πάντα					
Μόλις καταλήξω σε μία επωνυμία κρασιού, κατά πάσα πιθανότητα θα συνεχίζω να την προτιμώ από άλλες					
Μόλις καταλήξω σε μία επωνυμία κρασιού, δεν την αλλάζω					
Αν μου αρέσει μία επωνυμία κρασιού, σπανίως την αλλάζω για να δοκιμάσω κάτι διαφορετικό					
Παρόλο που κάποιες ποικιλίες κρασιού είναι διαθέσιμες και με άλλες επωνυμίες, σχεδόν πάντα αγοράζω την ίδια επωνυμία κρασιού					

10. Μοιράστε 100 βαθμούς ανάλογα με την προτίμησή σας. Πχ. Ποια η αγαπημένη σας γεύση παγωτού; Σοκολάτα (60), Βανίλια (30), Φράουλα (10), Μπανάνα (0).

ΧΡΩΜΑ

Κόκκινο		Λευκό		Ροζέ		=	100
	+		+				

ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ - ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Μπουτάρη		Κτήμα Γεροβασιλείου		Κτήμα Άλφα		=	100
	+		+				

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Αργεντινή		Γαλλία		Ελλάδα		Ιταλία		
	+		+		+		=	100

ΠΑΛΑΙΩΣΗ

Έως 2 χρόνια		2-5 χρόνια		>5 χρόνια		
	+		+		=	100

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ)

Να είναι ΠΟΠ		Να μην είναι ΠΟΠ		
	+		=	100

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Απλή		Πληροφοριακή		Κλασσική		Μοντέρνα		
	+		+		+		=	100
								

ΛΕΥΚΟ ΚΡΑΣΙ

ΓΕΥΣΗ

Λ1		Λ2		Λ3		
	+		+		=	100

ΑΡΩΜΑ

Λ1		Λ2		Λ3		
	+		+		=	100

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ

Ασύρτικο		Βιδιανό		Μοσχάτο Σπίνας		
	+		+		=	100

ΤΙΜΗ

Έως 10€		10-20€		>20€		
	+		+		=	100

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ (BRAND)

«Βηλάνα, Λυραράκη»		«Semeli, Μαντινεία»		«Σάμου (ΕΟΣ), Ψηλές Κορφές»		
	+		+		=	100

ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ

ΓΕΥΣΗ

K1		K2		K3		
	+		+		=	100

ΑΡΩΜΑ

K1		K2		K3		
	+		+		=	100

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ

Cabernet Sauvignon		Syrah		Κοτσιφάλι		
	+		+		=	100

ΤΙΜΗ

Έως 10€		10-20€		>20€		
	+		+		=	100

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ (BRAND)

«Τσάνταλης, Kanenas»		«Psithiros, SILVA Daskalaki»		«Κτήμα Παπαϊωάννου, Νεμέα»		
	+		+		=	100

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο:

☐ Γυναίκα ☐ Άντρας

Ηλικία:

☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ >60

Οικογενειακή κατάσταση:

- ☐ Άγαμος/η ☐ Έγγαμος/η ☐ Έγγαμος/η με παιδιά ☐
Διαζευγμένος/η ☐ Χήρος/α

Επαγγελματική κατάσταση:

- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐ Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
☐ Άνεργος/η ☐ Φοιτητής/τρια

Επίπεδο εκπαίδευσης:

- ☐ Υποχρεωτική Εκπαίδευση ☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου

Μηνιαίο εισόδημα:

- ☐ Έως 700€ ☐ 701-1200€ ☐ 1201-1600€ ☐ >1600€

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία!