



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Καταναλωτικές προτιμήσεις σε προϊόντα οίνου: Μια συγκριτική ανάλυση
(Αττική και Κρήτη)**

Παρασκευή Καστάνη

ΑΜ: 19685047

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Ζάβαλη

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2024



UNIVERSITY OF WESTERN ATTICA

SCHOOL OF FOOD SCIENCES

DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES

BACHELOR THESIS

**The Consumer behavior towards wine: a comparative analysis
(Attica and Crete)**

Paraskevi Kastani

AM: 19685047

supervising teacher: Maria Zavali

ATHENS, JULY 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Δήλωση εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο: «Καταναλωτικές προτιμήσεις σε προϊόντα οίνου: Μία συγκριτική ανάλυση (Αττική και Κρήτη)» και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3ου Μέλους Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογράφων/-ουσα Παρασκευή Καστάνη, του Γρηγορίου, με αριθμό μητρώου 19685047 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων, του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Παρασκευή Καστάνη

*Ονοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγητή

Μαρία Ζάβαλη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο οίνος αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο ένα δημοφιλές προϊόν. Οι καταναλωτές έχοντας αποκτήσει περισσότερες γνώσεις στον οινικό τομέα έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί ως προς τις προτιμήσεις τους, οδηγώντας τα οινοποιεία σε μία συνεχή προσπάθεια βελτιστοποίησης της παραγόμενης ποιότητας των οίνων, αλλά και τη δημιουργία πολλών διαφορετικών ειδών οίνων ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Στην Ελλάδα οινοποιοί και οινολόγοι καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ώστε να αναγνωριστούν οι τοπικές ποικιλίες και οι τοπικοί οίνοι.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνήθηκαν οι καταναλωτικές προτιμήσεις ως προς τον οίνο, των κατοίκων της Αττικής και της Κρήτης μέσω της δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου, της συλλογής των απαντήσεων 250 ερωτώμενων ηλεκτρονικά και της στατιστικής επεξεργασίας. Παρατηρήθηκε ότι οι κάτοικοι των δύο περιοχών έχουν μία κοινή προτίμηση στο λευκό ξηρό οίνο -κυρίως τον εμφιαλωμένο- προερχόμενο από ελληνικές ποικιλίες. Οι κάτοικοι της Αττικής εμφανίζονται πιο ενημερωμένοι ως προς τις ετικέτες οίνων συγκριτικά με τους κατοίκους της Κρήτης. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καταφέρει να εδραιωθούν σε μεγάλο βαθμό και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς λίγοι επιλέγουν να αγοράσουν οίνο μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες καταναλωτές προσπαθούν να στηρίξουν την τοπική οικονομία, προτιμώντας ελληνικούς οίνους ιδιωτικής ετικέτας και επιλέγοντας την ποιότητα έναντι της ποσότητας. Παρ'όλα αυτά, συνιστάται η εκσυγχρόνιση των οινοποιείων και η χρήση των κατάλληλων εργαλείων marketing και ειδικότερα του ψηφιακού με στόχο την αναγνώριση τους στη διεθνή αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: Καταναλωτική συμπεριφορά, οίνος, Κρήτη, Αττική, marketing

ABSTRACT

Wine is a popular product worldwide. Consumers having acquired more knowledge in the wine sector have become more demanding in terms of their preferences, leading wineries to a continuous effort to optimize the quality of the wines produced and also to create many different types of wines in order to be able to satisfy a greater number of consumers. In Greece, winemakers and oenologists make a great effort to recognize local varieties and local wines.

In this thesis, the consumer preferences for wine of the inhabitants of Attica and Crete were investigated through the creation of a questionnaire, the collection of the answers of 250 respondents electronically and the statistical processing. It was observed that the inhabitants of the two regions have a common preference for white dry wine - mainly bottled - derived from Greek varieties. The inhabitants of Attica appear to be more knowledgeable about wine labels compared to the inhabitants of Crete. The internet and social media have not been able to take hold to a large extent and influence consumer buying behavior as few choose to buy wine online.

According to the survey results, Greek consumers seem to support the local economy by choosing private label Greek wines and choosing quality over quantity. Despite this, it is recommended that the wineries be updated and use the appropriate marketing tools, especially the digital one, with the aim of recognizing them in the international market.

Keywords: consumer behavior, wine, Crete, Attica, marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΟΙΝΟΥ	12
2.Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	14
3.ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΟΙΝΩΝ	15
3.1 Εξειδικευμένα είδη οίνων	16
4.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	18
4.1 Συμπεριφορά καταναλωτή οίνου	20
5.MARKETING	23
5.1 Ψηφιακό marketing	23
5.2 Marketing και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	24
5.3 Marketing οίνου	25
6. Η ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	27
7.Η ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	31
1.ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
2.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
2.1 Ταυτότητα Δείγματος	32
2.2 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου.....	33
2.3 Καταναλωτικές προτιμήσεις ως προς τα είδη οίνου	34
2.4 Αναγνωρισιμότητα ετικετών από τον ελληνικό και τον διεθνή αμπελώνα	37
2.5 Παράγοντες επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου.....	43
2.6 Τιμή	45
2.7 Σημεία αγοράς οίνου	45
2.8 Οίνος και τοπική οικονομία	46
2.9 Προθυμία δοκιμής νέων ετικετών οίνων.....	48
3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
4.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
5.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	56

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 2 ΚΑΙ 3 ΦΥΛΟ	29
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 4 ΚΑΙ 5 ΗΛΙΚΙΑ	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 6 ΚΑΙ 7 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΙΝΟΥ	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 8 ΚΑΙ 9 ΧΡΩΜΑ ΟΙΝΟΥ	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 10 ΚΑΙ 11 ΓΛΥΚΥΤΗΤΑ ΟΙΝΟΥ	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 12 ΚΑΙ 13 ΑΦΡΩΔΕΙΣ ΟΙΝΟΙ	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 14 ΚΑΙ 15 ΕΜΦΙΑΛΛΩΜΕΝΟΣ Η ΧΥΜΑ ΟΙΝΟΣ	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 16 ΚΑΙ 17 ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 18 ΚΑΙ 19 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 20 ΚΑΙ 21 ΔΟΚΙΜΗ ΟΙΝΩΝ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΝΟΥ	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΝΟΥ	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 24 ΚΑΙ 25 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 26 ΚΑΙ 27 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΑ	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 28 ΚΑΙ 29 ΤΙΜΗ	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 30 ΚΑΙ 31 ΦΥΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΝΟΥ	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 32 ΚΑΙ 33 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΝΟΥ	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 34 ΚΑΙ 35 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Η ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 36 ΚΑΙ 37 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 38 ΚΑΙ 39 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΟΙΚΙΛΙΩΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 40 ΚΑΙ 41 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ 42 ΚΑΙ 43 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΔΟΚΙΜΗΣ ΝΕΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ	46

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΛΕΥΚΩΝ ΟΙΝΩΝ	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΛΕΥΚΩΝ ΟΙΝΩΝ	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΡΥΘΡΩΝ ΟΙΝΩΝ	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΡΥΘΡΩΝ ΟΙΝΩΝ	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΡΟΖΕ ΟΙΝΩΝ	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΡΟΖΕ ΟΙΝΩΝ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΜΠΕΛΩΝΑ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΟΙΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΜΠΕΛΩΝΑ	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο οίνος αποτελεί ένα αγαπητό προϊόν για πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Παρ'όλο που έχει μειωθεί η κατανάλωσή του συγκριτικά με το παρελθόν, ο οίνος συνεχίζει να συντροφεύει πολλές παρέες (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2023). Τα τελευταία χρόνια, η αγορά του οίνου έχει διευρυνθεί σε μεγάλο βαθμό με τους καταναλωτές να εμφανίζονται πιο ενημερωμένοι σε σχέση με παλαιότερα. Στην αγορά διατίθενται πλέον διαφορετικά είδη οίνων με σκοπό να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Κάποιες από τις σύγχρονες τάσεις της εποχής είναι η στροφή προς οίνους χωρίς αλκοόλ καθώς και βιολογικούς οίνους.(Ιωαννίδου,2021)

Με δεδομένη τη δημοφιλία του οίνου ως προϊόν (Πετρίδης, 2012) αλλά και την απαιτητικότητα των περισσότερων καταναλωτών στην επιλογή του τελικού προϊόντος, οι οινοποιοί και οι οινολόγοι προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν τους παραγόμενους οίνους με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

Η Κρήτη αποτελεί μία σημαντική οινοπαραγωγική περιοχή, καθώς καλλιεργούνται μεγάλες εκτάσεις αμπελιών, όπου κάποιες από αυτές έχουν αναγνωριστεί ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ). Οι τοπικές ποικιλίες, λευκές και ερυθρές που έχουν εντοπιστεί στην περιοχή χρησιμοποιούνται για την παραγωγή πολλών διαφορετικών ετικετών. Στην Αττική επίσης καλλιεργείται πλήθος αμπελιών, με ένα μέρος από αυτά να χρησιμοποιούνται σε οινοποιήσεις παράγοντας και οίνους ΠΓΕ, με συχνή χρήση της τοπικής ποικιλίας Σαββατιανό (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2013).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις στις δύο παραπάνω περιοχές (Αττική και Κρήτη) οι οποίες προωθούν στην αγορά ένα σημαντικό αριθμό οίνων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και επιτραπέζιων οίνων, στηρίζοντας με αυτό τον τρόπο την τοπική οικονομία. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις αναφέρονται στο είδος, τη γλυκύτητα του οίνου, την ύπαρξη φυσαλίδων και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Διερευνάται ακόμη η γνώση και πληροφόρηση ως προς τις ετικέτες οίνων από τον ελληνικό αλλά και διεθνή αμπελώνα. Επίσης,

εξετάζονται τα αγοραστικά κριτήρια οίνου και οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τελική αγορά.

Τέλος, οι κύριοι στόχοι της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών των δύο περιοχών αυτών και να εντοπιστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές τους. Με εργαλείο αυτή την έρευνα μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη αντίληψη των αναγκών των καταναλωτών και κατ' επέκταση η παραγωγή προϊόντων από τα οινοποιεία με σκοπό την ικανοποίηση τους.

1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΟΙΝΟΥ

Το αμπέλι ξεκίνησε να καλλιεργείται για πρώτη φορά στην δυτική Ασία και στον νότιο Καύκασο τους προϊστορικούς χρόνους. Πιο συγκεκριμένα, η αμπελουργία ξεκίνησε περίπου πριν 11.000 χρόνια στις προαναφερθείσες περιοχές που απέιχαν μεταξύ τους 1.000 χιλιόμετρα (Dong,2023).

Το είδος της αμπέλου που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα για την οινοποίηση χιλιάδων ποικιλιών είναι το *Vitis Vinifera* με καταγωγή από τον Καύκασο και την Κασπία Θάλασσα. Αρχαιολογικά ευρήματα όπως σκεύη αποθήκευσης και μεταφοράς οίνου, καθώς και οι παραστάσεις σε αμφορείς και αγγεία, φανερώνουν την ύπαρξη αμπελιών στην Αρχαία Ελλάδα αλλά και την οινοπαραγωγή, όπου αποτελούσε ένα σημαντικό μέρος της ζωής πολλών αρχαίων Ελλήνων. Διεξαγόταν ακόμη και γιορτές όπως τα μεγάλα και μικρά Διονύσια οι οποίες ήταν αφιερωμένες στον θεό του οίνου και της αμπέλου, Διόνυσο (Διαδικτυακή πηγή: *Enology lab*).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στα λεγόμενα συμπόσια, όπου οι αρχαίοι Έλληνες συζητούσαν και αντάλλασαν απόψεις για διάφορα θέματα, ο οίνος έπαιζε σημαντικό ρόλο. Ο «συμποσιάρχης», δηλαδή ο υπεύθυνος του συμποσίου, επιτηρούσε την ποσότητα οίνου που καταλάωναν οι συμμετέχοντες για να αποτραπεί η μέθη αλλά και την αραιώση του οίνου με νερό (Τερζοπούλου, 2012).

Το εμπόριο οίνου υπήρχε από την Αρχαία Ελλάδα, καθώς μεταφερόντουσαν αμφορείς γεμισμένοι με οίνο μεταξύ των ελληνικών πόλεων αλλά και εξαγόταν μία σημαντική ποσότητα σε ολόκληρη τη Μεσόγειο και μέχρι την Ιβηρική χερσόνησο. Η τιμή του οίνου δεν ήταν υψηλή ακόμη και σε υψηλής ποιότητας παραγόμενα προϊόντα (Διαδικτυακή πηγή: *Enology lab*).

Οι Ρωμαίοι μαθαίνοντας το κρασί από τους Έλληνες αποίκους και τους Ετρούσκους, το αγάπησαν και για αυτό το λόγο, ασχολήθηκαν με την αμπελοκαλλιέργεια αλλά και την οινοποίηση. Κατάφεραν να διακριθούν στον αμπελοοινοικό τομέα και να εκτοπίσουν την τότε κυρίαρχη Ελλάδα, η οποία εκφυλιζόταν εκείνη την περίοδο. (Τερζοπούλου, 2012).

Την περίοδο του Βυζαντίου διατηρήθηκε η παράδοση του οίνου παρ'όλο που υπήρχε ιστορικός αναβρασμός και είχε απαγορευτεί η πίστη στο δωδεκάθεο άρα και στον θεό του οίνου, τον Διόνυσο λόγω της επικράτησης του Χριστιανισμού (Αναγνωστάκης, 2008). Αυτό συνέβη εξαιτίας της δραστηριοποίησης των μοναστηριών στον τομέα αυτό με την κατασκευή καινούργιων οινοποιείων αλλά και τη βελτίωση των τεχνικών οινοποίησης. Για πρώτη φορά τότε, εγκαταλείφθηκε η συνήθεια της αραιώσης του οίνου με νερό (Διαδικτυακή πηγή: Enology lab).

Αντιθέτως, στην Τουρκοκρατία ο οίνος και το αμπέλι πέρασαν δύσκολες στιγμές καθώς οι Τούρκοι, λόγω της θρησκείας τους, δεν επέτρεπαν την οινοποισία, με αποτέλεσμα να καταστραφούν σημαντικές εκτάσεις αμπελώνων. Ωστόσο, όταν το ελληνικό κράτος απελευθερώθηκε ο κλάδος της αμπελουργίας άρχισε να επανεξελισσεται (Κοπιδάκης et al, 1995).

Στη Δύση, παράλληλα με την περίοδο της Τουρκοκρατίας υπήρξε μεγάλη εξέλιξη στον οινικό τομέα, που έδωσε το έναυσμα για τη σημερινή ανάπτυξη. Οι Άραβες διέδωσαν τις γνώσεις τους στο κομμάτι της αμπελουργίας σε όλη την ιβηρική χερσόνησο με αποτέλεσμα τον 16^ο αιώνα να έχουν επεκταθεί σε όλη την Ισπανία και την Γαλλία. Χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά πρωτοποριακές μέθοδοι και υλικά όπως ο φελλός και η γυάλινη φιάλη (Διαδικτυακή πηγή: Enology lab). Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος συνδυαστικά με την εμφάνιση της φυλλοξήρας, οδήγησαν στην υποβάθμιση του ευρωπαϊκού αμπελώνα και στην επικράτηση του χύμα οίνου. Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν αμερικάνικα υποκείμενα, τα οποία είναι ανθεκτικά στη φυλλοξήρα (Κοπιδάκης et al, 1995).

2.0 ΟΙΝΟΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Σήμερα, άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο καταναλώνουν τον οίνο ως αλκοολούχο ποτό, καθώς πλέον παράγεται και σε χώρες εκτός της Ευρώπης, όπως η Αυστραλία, η Ν. Αφρική, η Χιλή και οι Ηνωμένες Πολιτείες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας με τη χρήση μηχανικού τρύγου καθώς και νέων δεξαμενών ζύμωσης συντέλεσε στην αναβάθμιση της ποιότητας των οίνων. Συνεχίζει να απαρτίζει ένα σπουδαίο σημείο για πολλούς πολιτισμούς και κοινωνίες (Διαδικτυακή πηγή: Grape Store).

Πιο συγκεκριμένα, από τη δεκαετία του '60 μέχρι και σήμερα στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί αξιοσημείωτες ενέργειες για την ανάδειξη και ποιοτική βελτίωση του ελληνικού οίνου. Αρχικά, θεσμοθετήθηκαν οι περιοχές ως ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) ή ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) από το υπουργείο Γεωργίας, αναβιώθηκαν αρκετές ποικιλίες αμπελιού, ανασυστάθηκαν αμπελώνες και τα οινοποιεία επένδυσαν στον εξοπλισμό αλλά και στις γνώσεις με σκοπό την εξέλιξη των τεχνικών της οινοποίησης (Κοπιδάκης et al, 1995).

Στον κλάδο της οινοποιίας ανήκει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, όπου οι περισσότερες είναι μικρομεσαίες. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ο κλάδος των ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών παίζει σημαντικό ρόλο στην ελληνική αγορά του οίνου. Οι εισαγωγές οίνου βρίσκονται σε υποδεέστερο επίπεδο, καθώς ένας μικρός αριθμός ασχολείται με τη διεργασία αυτή. Τα προϊόντα που παράγονται εγχώρια εξασφαλίζουν πλήρως την εθνική ζήτηση, διατηρώντας τις εισαγωγές σε χαμηλά σχετικά επίπεδα (Σεχρεμέλη, 2018).

Συμπερασματικά, η ιστορία του οίνου είναι μακρά και ενδιαφέρουσα, καθώς η αρχή της σηματοδοτείται τα αρχαία χρόνια. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει σημαντικά και στον ανθρώπινο πολιτισμό δημιουργώντας ευχάριστες εμπειρίες στους ανθρώπους.

3.ΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΟΙΝΩΝ

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι οινοποίησης, οι οποίοι σχετίζονται με το χρώμα του οίνου και αυτοί είναι η λευκή, η ροζέ και η ερυθρή οινοποίηση.

Στη λευκή οινοποίηση, αφού ολοκληρωθεί ο τρύγος τα σταφύλια μεταφέρονται στο οινοποιείο και τοποθετούνται στη σταφυλοδόχο. Κατόπιν πραγματοποιείται η έκθλιψή τους στον απορραγιστήρα και μετέπειτα η πίεσή τους στο πιεστήριο από όπου εξάγεται ο σταφυλοχυμός. Μετά την ολοκλήρωση αυτών των διεργασιών ακολουθεί η απολάσπωση με σκοπό να διαυγαστεί το γλεύκος. Εν συνεχεία διεξάγεται η αλκοολική ζύμωση όπου τα σάκχαρα του γλεύκους μετατρέπονται σε αλκοόλη και διοξείδιο του άνθρακα με τη βοήθεια των ζυμών, μυκήτων δηλαδή όπου προστίθενται πολλές φορές εξωγενώς. Ακολουθεί η αποθήκευση και η ωρίμανση του οίνου, η οποία είναι προαιρετική και τέλος η εμφιάλωσή του (Τσακίρης, 2017).

Στην ερυθρή οινοποίηση δεν ακολουθούνται οι διεργασίες με την ίδια αλληλουχία. Μετά από τον τρύγο και τον απορραγισμό το γλεύκος οδηγείται απευθείας σε δεξαμενές ζύμωσης, όπου πραγματοποιείται ταυτόχρονα και εκχύλιση τανινών και ανθοκυανών με τη μέθοδο δημιουργίας καπέλου ή διαβροχών. Κάποιες φορές πραγματοποιείται και μηλογαλακτική ζύμωση, μετά το τέλος της αλκοολικής ζύμωσης για να ελαττωθεί η οξύτητα και τα αρώματα να μετατραπούν από όξινα όπως μήλο, σε πιο γλυκά και βουτυρώδη όπως καραμέλα. Στη συνέχεια, γίνεται αποστράγγιση και πίεση του οίνου με σκοπό να διαχωριστούν τα στέμφυλα και να εμπλουτιστεί ο οίνος με ό,τι συστατικά έχουν παραμείνει στα στέμφυλα. Ο κόκκινος οίνος πολλές φορές πριν διατεθεί στην αγορά ωριμάζει σε βαρέλια εξελίσσοντάς με αυτό τον τρόπο τα αρώματά του και παλαιώνει για κάποιο χρονικό διάστημα στη φιάλη (Τσακίρης, 2017).

Οι ροζέ οίνοι παράγονται όπως και οι ερυθροί αλλά με σύντομη παραμονή των στέμφυλων με το γλεύκος και στη συνέχεια αφαιρούνται και συνεχίζεται η αλκοολική ζύμωση χωρίς αυτά. Ενδέχεται να πραγματοποιηθεί ωρίμανση σε βαρέλια αλλά συνήθως εμφιαλώνονται φρέσκοι (Τσακίρης, 2017).

Οι οίνοι διαχωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες συναρτήσει κάποιων παραγόντων όπως χρώμα, σακχαροπεριεκτικότητα, ποσοστό διοξειδίου άνθρακα, ποσοστό αλκοόλης και τρόπος εμφιάλωσης.

Ανάλογα με το χρώμα διαχωρίζονται σε: λευκούς, ροζέ και ερυθρούς οίνους. Το χρώμα προέρχεται από τις ανθοκυάνες, οι οποίες βρίσκονται στον φλοιό του σταφυλιού. Οι λευκοί προέρχονται από λευκές ποικιλίες, ενώ οι ροζέ και οι ερυθροί από ερυθρές ποικιλίες (Τσακίρης, 2017).

Οι οίνοι με βάση το ποσοστό του διοξειδίου του άνθρακα κατατάσσονται σε: ήρεμοι, ημιαφρώδεις και αφρώδεις. Στους ήρεμους οίνους η πίεση του CO₂ είναι 0-1 bar, στους ημιαφρώδεις η πίεση του CO₂ είναι 1-2.9 bar και στους αφρώδεις 3-6 bar (Παρασκευόπουλος, 2024).

Τελευταία κατηγοριοποίηση πραγματοποιείται με κριτήριο τη σακχαροπεριεκτικότητα των οίνων. Οι ξηροί οίνοι περιέχουν έως 4 g/L σάκχαρα, ενώ οι ημίξηροι οίνοι περιέχουν 4,1-12 g/L. Αντίστοιχα η σακχαροπεριεκτικότητα των ημίγλυκων οίνων κυμαίνεται από 12,1 έως 45 g/L και τέλος η περιεκτικότητα σε σάκχαρα των γλυκών οίνων είναι μεγαλύτερη από 45 g/L (Σουφλερός, 2012).

Τέλος, ο χύμα οίνος αποτελεί την εύκολη και φθηνή λύση ιδιαίτερα για όσους θέλουν να καταναλώσουν μεγάλη ποσότητα οίνου και δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν κάτι ακριβότερο. Ωστόσο, στερείται ποιότητας λόγω της συσκευασίας του αλλά και του τρόπου παραγωγής του. Αντίθετα, οι εμφιαλωμένοι οίνοι μπορεί να πωλούνται σε υψηλότερες τιμές σε μία ευρεία κλίμακα ανάλογα το ποσό που κάποιος θέλει να διαθέσει αλλά έχουν σαφώς υψηλότερη ποιότητα οδηγώντας σε μία απόλαυση αν κάποιος το καταναλώσει (Hegedus et al, 2017).

3.1 Εξειδικευμένα είδη οίνων

Στη σύγχρονη εποχή λόγω της εκτεταμένης ενημέρωσης των καταναλωτών, της καθιέρωσης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, καθώς και της αύξησης της ζήτησης των προϊόντων οίνου, οι οινολόγοι και οι οινοποιοί κατέφυγαν στη δημιουργία και άλλων ειδών οίνου όπως οι βιολογικοί οίνοι και οι οίνοι χωρίς αλκοόλ (Τσακίρης, 2016).

Οι οίνοι για να χαρακτηριστούν βιολογικοί, πρέπει το αμπέλι καταρχάς να έχει καλλιεργηθεί χωρίς την προσθήκη χημικών παρασκευασμάτων για την καταπολέμηση των

ζιζανίων και άλλων εχθρών της αμπέλου. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται φυσικοί τρόποι για την αντιμετώπισή τους που βασίζονται στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και της αειφορίας αλλά και της καλής γονιμότητας και φυσικής κατάστασης του εδάφους. Αναλυτικότερα, η χλωρή λίπανση αποτελεί τη βάση της βιολογικής καλλιέργειας, βελτιώνοντας τη διαβίωση των ωφέλιμων οργανισμών οι οποίοι δρουν εναντίον των επιβλαβών οργανισμών (Τσακίρης, 2016).

Όσον αφορά στην οινοποίηση, κάποιες από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη συμβατική οινοποίηση απαγορεύονται κατά την παραγωγή βιολογικών οίνων ενώ άλλες επιτρέπονται με κάποιους περιορισμούς. Ειδικότερα, η μερική συμπίκνωση με ψύξη, η απομάκρυνση διοξειδίου του θείου, η τρυγική σταθεροποίηση μέσω της ηλεκτροδιαπίδωσης και της επεξεργασίας με κατιονανταλλάκτες και η μερική αφαίρεση της αλκοόλης από τον οίνο δεν επιτρέπονται στη βιολογική οινοποίηση. Επιπρόσθετα, επιτρέπεται η χρήση του διοξειδίου του θείου μόνο σε δόσεις μικρότερες των 30 mg/l συγκριτικά με τη συμβατική οινοποίηση, η φυγοκέντρηση και η διήθηση με την προϋπόθεση το μέγεθος των πόρων να είναι μικρότερο των 0,2 mm καθώς και οι θερμικές επεξεργασίες, η θερμοκρασία ανέρχεται μέχρι τους 70°C (Τσακίρης, 2016).

Επιπλέον, η παραγωγή οίνων χωρίς αλκοόλ αποτελεί παγκόσμια τάση τα τελευταία χρόνια στο πλαίσιο της υιοθέτησης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής και την αποφυγή πρόκλησης προβλημάτων υγείας, όπως η κίρρωση του ήπατος και πολλά άλλα. Η αφαίρεση της αλκοόλης γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής της αλκοολικής ζύμωσης μέσω τεχνικών που βασίζονται στη θερμότητα ή στη μεμβράνη όπως η αντίστροφη ώσμωση. Αν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης υπάρχει κίνδυνος αφαίρεσης και επιθυμητών χαρακτηριστικών όπως οι ανώτερες αλκοόλες και οι εστέρες που δίνουν φρουτώδη αρώματα στον οίνο (Sun et al,2020).

4.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά για να μπορέσει να προσδιοριστεί είναι απαραίτητο να εντοπιστούν οι αγοραστικές επιθυμίες των ατόμων μέσω διεξαγωγής συζητήσεων με αυτούς, ο χώρος και ο χρόνος αγοράς των προϊόντων αλλά και το αποτέλεσμα της αγοράς και η ικανοποίηση των πελατών. Αυτός ο προσδιορισμός θα δώσει το έναυσμα στις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα ανάλογα των επιθυμιών των καταναλωτών (Θεοδωροπούλου, Ε., & Ζάβαλη, Μ. 2023).

Επιπλέον, για να μπορέσει να κατανοήσει κάποιος τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί το ποιος διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη λήψη της απόφασης, με ποιο τρόπο πραγματοποιούν τις αγορές τους αλλά και ποια είναι τα κριτήρια επιλογής τους (Fahy et al, 2014).

Υπάρχουν πέντε κατηγορίες ανθρώπων στη λήψη απόφασης σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος. Αρχικά, ο προτείνων, ο οποίος δίνει το έναυσμα για την πιθανότητα μίας αγοράς ο οποίος συλλέγει πληροφορίες για να βοηθήσει στη λήψη της απόφασης. Στη συνέχεια, ο επηρεάζων, ο οποίος ασκεί επιρροή στους υπολοίπους όσον αφορά το αποτέλεσμα της απόφασης και ειδικότερα στα κριτήρια της επιλογής της απόφασης. Επιπλέον, ο αποφασίζων, ο οποίος έχει την ισχύ για να πάρει την τελική απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Ο αγοραστής, επίσης είναι αυτός που θα δράσει εν τέλει και θα πραγματοποιήσει την πληρωμή και θα κανονίσει την παράδοση. Τέλος, ο χρήστης είναι αυτός που πραγματικά καταναλώνει το προϊόν(Fahy et al, 2014).

Η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται σε διάφορους κλάδους επιστημών από τα οικονομικά και την ψυχολογία έως την κοινωνιολογία, την πολιτισμική ανθρωπολογία και άλλες πολλές. Σύμφωνα με το επικρατέστερο μοντέλο της προσέγγισης της επεξεργασίας πληροφοριών, η κατανάλωση ορίζεται ως μία ορθολογική διαδικασία, όπου ο άνθρωπος αφού προσδιορίσει μία ανάγκη ενεργεί προς την κατεύθυνση ικανοποίησής της. Αντίθετα, υπάρχει μία άλλη θεωρία γνωστή ως θεωρία καταναλωτικής κουλτούρας που υποστηρίζει πως η κατανάλωση δεν είναι τόσο μία λογική διαδικασία αλλά μία κοινωνικοπολιτισμική δραστηριότητα, που είναι ενεργό το συναίσθημα. Αυτό εξηγείται από τα θετικά συναισθήματα που δημιουργούνται από την αγορά ενός προϊόντος (Fahy et al, 2014).

Αξίζει να αναφερθούν, όμως, τα διαφορετικά είδη καταναλωτικών αποφάσεων. Αρχικά στην εκτενή επίλυση προβλημάτων ο καταναλωτής πραγματοποιεί μία ενδελεχή έρευνα συλλέγοντας αρκετές πληροφορίες και βρίσκοντας εναλλακτικές λύσεις συναρτήσει διαφορετικών κριτηρίων επιλογής προτού προβεί σε μία αγορά. Από την άλλη πλευρά, στην περιορισμένη επίλυση προβλημάτων, ο καταναλωτής έχοντας μία εμπειρία από παρελθοντική αγορά, αναζητά στοιχεία μέσω της μνήμης ή μέσω μίας μικρής έρευνας πριν αγοράσει το προϊόν. Η επίλυση προβλημάτων βάσει συνήθειας γίνεται σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής έχει αγοράσει επανειλημμένα ένα προϊόν, οπότε εκτιμά ελάχιστα ή και καθόλου τις άλλες επιλογές. Τέλος, ο καταναλωτής όταν έχει χαλαρή εμπλοκή με ένα προϊόν αλλά οι διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι αξιοσημείωτες, τότε το είδος της καταναλωτικής απόφασης ονομάζεται συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας (Fahy et al, 2014).

Ουσιαστικά, η τυπική διαδικασία που πραγματοποιείται για τη λήψη μίας απόφασης περιλαμβάνει αρχικά την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα εναλλακτικών, την αγορά και τέλος την εκτίμηση της αγοράς. Αναλυτικότερα, μία ανάγκη μπορεί να προκύψει είτε από μία εξάντληση πόρων (αναμενόμενη ή όχι), αλλά και από μία συναισθηματική επιθυμία. Σημαντική είναι η συμβολή του marketing, καθώς είναι αναγκαίο όχι μόνο να αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και το τι τους αποτρέπει από την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Στη συνέχεια, η αναζήτηση πληροφοριών όταν γίνει η συνειδητοποίηση της κάλυψης αυτής της ανάγκης μπορεί να είναι εσωτερική μέσω της ανάκλησης στο μυαλό στοιχείων που μπορεί να βοηθήσουν στην αγορά ή εξωτερική μέσω έρευνας στο διαδίκτυο ή επικοινωνία με το κοντινό περιβάλλον. Ακολουθεί η επεξεργασία των πληροφοριών αυτών, απόρριψη κάποιων βάσει διαφόρων κριτηρίων επιλογής ώστε να μείνει ένα εξεταζόμενο υποσύνολο για την τελική απόφαση. Τέλος, η επιτυχία του marketing βασίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη μετά την αξιολόγηση του προϊόντος και όχι στην δυσαρέσκεια ή αλλιώς γνωστική ασυμφωνία που συμβαίνει συνήθως σε αγορές με έντονη εμπλοκή (Fahy et al, 2014).

Τα «κριτήρια επιλογής» ορίζονται ως τα χαρακτηριστικά ή και τα οφέλη που επεξεργάζεται ο καταναλωτής και ελέγχει προτού προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να είναι τεχνικά, δηλαδή να αφορούν την απόδοση του προϊόντος άρα κατ' επέκταση και την ανθεκτικότητα, την αξιοπιστία, την ευκολία και την άνεση. Συμπληρωματικά υπάρχουν και τα οικονομικά κριτήρια, τα οποία σχετίζονται αρχικά με την τιμή του προϊόντος αλλά και με το κόστος λειτουργίας και την υπολειμματική αξία. Άλλα

βασικά κριτήρια είναι τα κοινωνικά, καθώς ο άνθρωπος έχει την τάση να επηρεάζεται από κοινωνικά πρότυπα ή και αλλιώς την κοινή γνώμη αλλά και γενικότερα μετά από επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, ιδιαίτερα τους οικείους του. Τέλος, τα προσωπικά κριτήρια συμβάλλουν και αυτά στην αγορά ενός προϊόντος, δηλαδή η ψυχολογική σχέση που αναπτύσσεται με το προϊόν, καθώς το συναίσθημα παίζει και αυτό ρόλο στη λήψη μίας απόφασης (Fahy et al, 2014).

4.1 Συμπεριφορά καταναλωτή οίνου

Οι παράγοντες επίδρασης στην αγορά ενός προϊόντος οίνου φαίνεται να είναι περισσότερο ψυχολογικοί, κοινωνικοί παρά αποτέλεσμα μιας φυσικής ανάγκης. Οι οινοποιοί μπορούν να ασκήσουν ελάχιστη επιρροή στους συγκεκριμένους παράγοντες, αλλά μπορούν να διευρύνουν τη γνώση σχετικά με τον οίνο και την κατανάλωσή του. Σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών διαδραματίζουν ο τόπος διαμονής, το φύλο αλλά και η ηλικία. Πιο συγκεκριμένα, με την αλλαγή των γενεών μεταβάλλονται αντίστοιχα και οι οινικές προτιμήσεις (Τσακίρης, 2019).

Για να μπορέσουν να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι αναγκαίο να περιγραφούν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου. Απαιτείται εμπάθυνση στο αντικείμενο μέσω συμμετοχής σε γευσιγνωσίες, σεμινάρια, ενημέρωση από το διαδίκτυο, κ.ά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές λιανικής, οι σερβιτόροι στα εστιατόρια αλλά και οι εργαζόμενοι σε οινοποιεία και οινοτουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν αποκτήσει εξειδικευμένη γνώση στον συγκεκριμένο τομέα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των καταναλωτών (Τσακίρης, 2019).

Η επιλογή οίνων με υψηλότερες τιμές αποτελεί μία τάση που αφορά κυρίως τους ανθρώπους που συνδέουν τον ποιοτικό με τον ακριβό οίνο. Πέραν αυτού η συχνότητα, η ποσότητα, η περίσταση, η γνώση, ο τόπος κατανάλωσης αλλά και ο χρόνος εμπλοκής για την επιλογή ενός οίνου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή (Τσακίρης, 2019).

Εκτός από τους επαγγελματίες του οίνου, λίγοι είναι αυτοί που ασχολούνται πραγματικά με τον οίνο, που γνωρίζουν τη σωστή συντήρηση του οίνου καθώς και τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των ποικιλιών, περιοχών και χρονιών. Τα 4 E της γνώσης του οίνου είναι η εμπειρία (ο

αριθμός οίνων δοκιμής), η εκπαίδευση (η κατάρτιση και οι γνώσεις που έχει), η εκτίμηση (πόσο επιδέξιος δοκιμαστής είναι) και η εξειδίκευση (πόσο καλά γνωρίζει το είδος των οίνων ανάλογα με την περιοχή). Επειδή λοιπόν οι περισσότεροι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν την ποιότητα ενός οίνου, καταφεύγουν σε άλλους παράγοντες για την επιλογή ενός κρασιού, όπως η τιμή, η αισθητική της συσκευασίας, οι συμβολισμοί, το είδος των καταστημάτων λιανικής πώλησης και η καλή κριτική (Τσακίρης, 2019). Επιπλέον, κάποια από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή ενός οίνου είναι η ποικιλία αλλά και η σύσταση από κάποιο γνωστό (Τσιγαρίδα, 2022).

Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν ελαφρείς, αρωματικούς οίνους που να ταιριάζουν με πολλές διαφορετικές κουζίνες. Σε αυτούς η στρατηγική προσέγγισης είναι ότι ο οίνος είναι κάτι απλό, για το οποίο δεν χρειάζεται να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις για να το επιλέξουν και να το απολαύσουν. Για τους γνώστες, η προσέγγιση είναι ότι ο οίνος αποτελεί ένα πολύπλοκο προϊόν, με διαβαθμίσεις ποιότητας οι οποίες προκύπτουν από το κλίμα, τη χρονιά, τη μέθοδο οινοποίησης, την ποικιλία και άλλα πολλά (Τσακίρης, 2019).

Η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το χρώμα αλλά και την ξηρότητα του οίνου στρέφεται περισσότερο προς τον ερυθρό ημίγλυκο οίνο και ακολουθούν ο λευκός και ροζέ ξηρός οίνος. Επιπλέον, προτιμάται ο εμφιαλωμένος συγκριτικά με τον χύμα οίνο προερχόμενο συνήθως από ελληνικές ποικιλίες και όχι από διεθνείς (Σικαλιά et al, 2023).

Οι τάσεις της σύγχρονης εποχής σχετίζονται με τη στροφή της παραγωγής προς τη βιολογική οινοποίηση και αμπελοκαλλιέργεια αλλά και την κατανάλωση οίνων χωρίς αλκοόλ λόγω της υιοθέτησης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής συγκριτικά με τα παλαιότερα χρόνια (Ιωαννίδου, 2021). Παρ'όλα αυτά οι περισσότεροι καταναλωτές δεν καταναλώνουν βιολογικό οίνο (Lafranchi et al, 2020).

Η μέση συχνότητα κατανάλωσης οίνου δεν ξεπερνά τη μία φορά την εβδομάδα, υποδεικνύοντας πως οι περισσότεροι Έλληνες δεν κάνουν αλόγιστη κατανάλωση, η οποία προκαλεί προβλήματα υγείας στον ανθρώπινο οργανισμό αλλά προτιμούν να απολαμβάνουν τον οίνο με σύνεση (Τσακίρης, Τσιγαρίδα, 2022).

Όσον αφορά τα σημεία αγοράς οίνου οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν οίνο από φυσικά καταστήματα και πιο συγκεκριμένα περισσότερο από super market και λιγότερο από

κάβες λόγω της ευκολίας προσβασιμότητας τους, ενώ το μέσο ποσό που διατίθεται για την αγορά μίας φιάλης ανέρχεται στα 20-30€. Αντίθετα, το διαδίκτυο δεν έχει καταφέρει να αποτελέσει το κυρίαρχο μέσο αγοράς οίνου για την πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών, παρ'όλες τις προσπάθειες ένταξης του οίνου στην αγορά του διαδικτύου με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία ενός τεχνολογικά προηγμένης ιστοσελίδας και ταυτόχρονα εύκολης στη χρήση για τον καταναλωτή αποτελούν το κλειδί για την αύξηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου (Σικαλιά et al 2023; Ιωαννίδου 2021, Τσιγαρίδα 2022).

Πέραν αυτού, ένα ακόμη εργαλείο προσέλκυσης πελατών αποτελούν τα social media, αφού οι νέοι τα χρησιμοποιούν καθημερινά, ακολουθώντας σελίδες σχετικές με τον οίνο, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται από αυτές πολλές φορές στην τελική αγορά (Βίσκου, 2022).

Συμπερασματικά, η διαδικασία απόφασης αγοράς αποτελεί μια εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία, για αυτό είναι απαραίτητη η κατανόηση όλων των παραμέτρων που επηρεάζουν τη λήψη της.

5.MARKETING

Το marketing μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Η αξία για τον πελάτη αντιπροσωπεύεται από τα αντιληπτά οφέλη, τα οποία μπορεί να προκύπτουν από το προϊόν ή την υπηρεσία ή την εικόνα της εταιρείας, αφαιρώντας την αντιληπτή θυσία, δηλαδή το συνολικό κόστος που χρειάζεται για την αγορά του προϊόντος, το οποίο εκτός από το χρηματικό είναι η ενέργεια και ο χρόνος που χρειάζεται. Οι τέσσερις μορφές της είναι η αξία τιμής, η αξία απόδοσης, η συναισθηματική αξία και η σχεσιακή αξία. Παρ'όλα αυτά απαραίτητο για τη βιωσιμότητα οποιασδήποτε εταιρείας είναι και η ανάπτυξη κέρδους (Fahy και Jobber, 2014; Kotler et al, 2019).

Το marketing έχει ως σκοπό την ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή σε συνδυασμό με τους στόχους επιχείρησης. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο και πολλές είναι οι επιχειρήσεις που συνδέουν την επιτυχία τους με αυτό. Για το λόγο αυτό, είναι αναγκαία η κατανόηση του περιβάλλοντος του marketing και η προσαρμογή σε αυτό (Θωμού, 2002).

5.1 Ψηφιακό marketing

Τα ψηφιακά μέσα στη σύγχρονη εποχή διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, καθώς είναι συνυφασμένα με τον τρόπο σκέψης, εκμάθησης, κοινωνικοποίησης αλλά και εργασίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι η ψηφιακή διασύνδεση έχει καταφέρει να επηρεάζει τη σκέψη των ανθρώπων,την άποψή τους απέναντι σε διάφορα θέματα ,μεταβάλλοντας τις ανάγκες τους μέσω της πρόσβασης σε ένα τεράστιο πλήθος πληροφοριών (Wood, 2019).

Το ψηφιακό marketing αποτελεί ένα είδος διαφήμισης προϊόντων, το οποίο βασίζεται στο διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής τεχνολογίας, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την επικοινωνία με τους εκάστοτε πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί ένα σύνολο διεργασιών που στοχεύει στην προσέγγιση και τη συνεχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαφημίσεις και τις εφαρμογές των smartphones (Kotler et al, 2019).

Στη σύγχρονη εποχή, αυξάνεται όλο και περισσότερο, η χρήση των ψηφιακών μέσων, συγκριτικά με την τηλεόραση αλλά και την εφημερίδα. Με τον τρόπο αυτό, το marketing έχει πλέον εισχωρήσει στα ψηφιακά μέσα, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων μελλοντικών πελατών αλλά και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων (Kotler et al, 2019).

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση επικοινωνεί αποτελεσματικότερα με τους πελάτες της και παρατηρεί την αρνητική ή θετική ανταπόκρισή τους στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχουν με αποτέλεσμα να παράγει και να προωθεί στην αγορά προϊόντα ανάλογα των επιθυμιών των πελατών αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο το κέρδος της (Kotler et al, 2019).

5.2 Marketing και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις έχοντας τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, και το Twitter, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύ κοινό. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες επιτρέπουν τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Εξάλλου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μία «ψηφιακή στέγη» για τα άτομα που μπορούν να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και να δημιουργήσουν κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους. Κάποιες από αυτές έχουν εκατομμύρια χρήστες, όπως για παράδειγμα το Facebook το οποίο διαθέτει πάνω από 1,1 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Kotler et al, 2019).

Τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο marketing των επιχειρήσεων. Σήμερα, το 90% των αμερικάνικων εταιρειών έχει δημιουργήσει προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται ως εργαλεία marketing. Το κλειδί για πετυχημένο marketing είναι η διατήρηση ενός ενεργού προφίλ με συχνές αναρτήσεις προκειμένου να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των πελατών αλλά και για να διασφαλιστεί η ενημέρωσή τους για ό,τι νέο γίνεται στην εταιρεία (Kotler et al, 2019).

5.3 Marketing οίνου

Το marketing στον οινικό τομέα αντιπροσωπεύει την προσαρμογή στη διαδικασία συσχέτισης των οινοποιείων με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Ουσιαστικά περιλαμβάνει την ερμηνεία της αγοράς, τη δημιουργία στρατηγικών marketing τόσο για την επιχειρηματική εξέλιξη όσο για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την επικοινωνία, την οργάνωση αλλά και τη διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της οινοποιητικής επιχείρησης. Η λήψη αποφάσεων σχετικά με το marketing επηρεάζεται από το εμπορικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης. Οι συντελεστές που επιδρούν σε αυτό το περιβάλλον είναι τα δημογραφικά ή κοινωνικά πρότυπα, οι μεταβολές διανομής, κοινωνικά ζητήματα και τα περιβαλλοντικά θέματα (Spawton, 1990).

Αρχικά, τα πρότυπα κατανάλωσης αλκοόλ των κατοίκων της Δύσης μεταβάλλονται όσο αλλάζουν οι γενιές. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο γνώστες του αντικειμένου, καθώς ενημερώνονται για την αγορά του οίνου και τις νέες τάσεις με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο απαιτητικοί στην επιλογή ενός οίνου. Είναι αναμενόμενο ότι οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν αλκοολούχα ποτά με τη διαφορά ότι η ποσότητα κατανάλωσης θα είναι μικρότερη. Επιπροσθέτως, η τάση παραγωγής προϊόντων με λιγότερο αλκοόλ ή και χωρίς αλκοόλ θα εξακολουθεί να υπάρχει (Spawton, 1990).

Στη σύγχρονη εποχή η διανομή αλκοολούχων ποτών διεξάγεται παγκοσμίως, με εξαίρεση τις χώρες όπου η διανομή αλκοόλ ελέγχεται από την εκάστοτε κυβέρνηση. Αυτή η δημιουργία μίας κοινής αγοράς στην Ευρώπη αποτελεί κατευθυντήρια γραμμή για συγχωνεύσεις, εξαγορές, συμφωνίες ενιαίας αγοράς αλλά και ομαδικές προσπάθειες μεταξύ των διανομέων και των λιανοπωλητών για την ανάπτυξη του οινικού τομέα. Από την άλλη πλευρά ελαττώνει τις δυνατότητες για δημιουργία συγκεκριμένων στρατηγικών marketing για κάθε χώρα ξεχωριστά και ταυτόχρονα θέτει με ένα τρόπο στο περιθώριο τις πιο μικρές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι τα κανάλια διανομής ενισχύονται και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις οίνου οδηγήθηκαν σε εξαγορές και κοινοπραξίες με διανομείς και πωλητές λιανικής με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να μη μπορούν να ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος των καναλιών διανομής (Spawton, 1990).

Όσον αφορά τα κοινωνικά ζητήματα σήμερα κυριαρχεί η αντίληψη της κατανάλωσης με μέτρο αλκοόλ και ότι είναι ευεργετική για τον ανθρώπινο οργανισμό. Επίσης, οι αρνητικές συνέπειες της αλόγιστης κατανάλωσης οδηγούν πολλές φορές στους ισχυρισμούς κατάργησης διαφημίσεων σχετικές με τον οίνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση των οινοτουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες πρέπει να προχωρήσουν σε άλλες στρατηγικές marketing για να μπορέσουν να επιβιώσουν στην αγορά και να κατοχυρώσουν τη θέση τους (Spawton, 1990).

Τέλος, η προστασία του περιβάλλοντος και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αποτελεί επιτακτική ανάγκη τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως, η οποία πρέπει να ενταχθεί και στην οينوπαραγωγή με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Martinho, 2021).

6. Η ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η Αττική αποτελεί τη μόνη ευρωπαϊκή περιοχή, όπου οι αμπελώνες βρίσκονται πολύ κοντά στην πρωτεύουσα και εκτείνονται στα 65.000 στρέμματα. Η καλλιέργεια του αμπελιού και η οινοπαραγωγή έχει μακραίωνη ιστορία στην Αττική. Σύμφωνα με τη μυθολογία ο θεός Διόνυσος επισκέφθηκε την Αττική και συνάντησε τον Ικάριο, όπου του μεταλαμπάδευσε τις γνώσεις του σχετικά με τον οίνο. Εκείνος στη συνέχεια επισκέφθηκε τα γύρω χωριά και διένειμε κρασί στους χωρικούς. Γενικότερα ο οίνος αλλά και η πρώτη ύλη του το σταφύλι ήταν ζωτικής σημασίας για την Αρχαία Αθήνα. Αυτό το μαρτυρούν και τα διάφορα σκεύη τα οποία είχαν κατασκευάσει, όπως οι αμφορείς και οι κρατήρες (Διαδικτυακή πηγή : visitgreece.gr).

Η Αττική βρίσκεται στο νότιο-ανατολικό άκρο της κεντρικής Ελλάδας, περιτριγυρισμένη από τις ακτές του Σαρωνικού, του Κορινθιακού και του Ευβοϊκού κόλπου, οι οποίοι δροσίζουν τους αμπελώνες που βρίσκονται κοντά τους μέσω των θαλάσσιων αυρών. Γενικότερα αποτελεί μία από τις πιο ξηρές και ζεστές αμπελουργικές περιοχές της Ελλάδας με ήπιους χειμώνες, έντονη ηλιοφάνεια, χαμηλές βροχοπτώσεις και μελτέμια (Λαζαράκης, 2023).

Η γηγενής ποικιλία της περιοχής είναι το Σαββατιανό, κυριαρχώντας σε ποσοστό 90% των αμπελουργικών εκτάσεων, δίνοντας ανοιχτόχρωμους, φρουτώδεις οίνους με μέτριες οξύτητες και σώμα. Αν παλαιωθούν και στη φιάλη αποκτούν αρώματα ξηρών καρπών και μελιού (Λαζαράκης, 2023). Εκτός από το Σαββατιανό καλλιεργούνται και άλλες λευκές ποικιλίες ελληνικές και διεθνείς όπως το Αθήρι, η Μαλαγουζιά, ο Ροδίτης, το Chardonnay, το Riesling, οι οποίες υπερτερούν σε καλλιεργούμενες εκτάσεις αποτελώντας το 80% του αμπελώνα συγκριτικά με τις ερυθρές που καλλιεργούνται όπως το Αγιωργίτικο, το Μούχταρο, το Syrah, το Merlot (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2010). Κάποιες γνωστές ετικέτες της περιοχής είναι Μαλαγουζιά μάτσα από το Κτήμα Μάτσα με τα έντονα φρουτώδη αρώματα της αλλά και το Σαββατιανό παλαιά κλίματα από το οινοποιείο Παπαγιαννάκου με την μακρά επίγευση. (Διαδικτυακές πηγές : paragiannakos.gr, roxanematsaestate.com)

Οι προαναφερθείσες ποικιλίες και άλλες προσθετικά ανήκουν στα 17 ΠΓΕ της περιοχής. Ειδικότερα, οι περιοχές ΠΓΕ είναι η Ανάβυσσος, τα Γεράνεια, το Ίλιον, το Κορωπί, το Μαρκόπουλο, τα Σπάτα, οι πλαγιές Κιθαιρώνα, οι πλαγιές Πάρνηθας και του Πεντελικού, και η Ρετσίνα Αττικής, Κορωπίου, Μαρκόπουλου, Παιανίας, Παλλήνης, Πικερμίου και Σπάτων

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2013). Οι οίνοι που προκύπτουν μπορεί να είναι σταθεροί λευκοί, ροζέ και ερυθροί καθώς και ενισχυμένοι λευκοί και ερυθροί (δηλαδή έχει προστεθεί αλκοόλη σε κάποιο στάδιο της οινοποίησης). Αυτοί οι οίνοι έχουν υψηλό αλκοόλ και ειδικότερα 15-22% vol και μπορεί να είναι ξηροί και γλυκείς (Λαζαράκης, 2023).

Ένα άλλο είδος οίνου που παράγεται και ανήκει στα ΠΓΕ είναι η γνωστή Ρετσίνα. Η ιστορία της μετρά 4.000 χρόνια, καθώς ήταν χαρακτηριστικό γνώρισμα της περιοχής ιδιαίτερα από την εποχή του Μεσοπολέμου μέχρι και τη δεκαετία του '60. Παρ' όλα αυτά η πρώτη παραγωγή της πραγματοποιήθηκε πριν από χιλιάδες χρόνια από τους Αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι κατανάλωναν αρωματισμένους οίνους με την εισαγωγή διάφορων μυρωδικών αλλά και ρητίνης. Ουσιαστικά την προσέθεταν στους αμφορείς, που ήταν γεμισμένοι με οίνο με σκοπό να τους στεγανοποιήσουν και να επιβραδύνουν την αλλοίωση του περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο όμως ενίσχυε τον οίνο αρωματικά αλλά και γευστικά. Μεταγενέστερα ανακαλύφθηκε η μέθοδος εισαγωγής της ρητίνης του πεύκου με την επιδίωξη να αρωματιστεί ο οίνος (Μπασπανέλου, 2021).

Σήμερα παράγεται με την προσθήκη ρητίνης πεύκου του είδους *Pinus Halerensis* κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της αλκοολικής ζύμωσης. Προκύπτει από τη συνινοποίηση του Σαββατιανού με 10-20% Ροδίτη, αποκτώντας την ένδειξη Ονομασία κατά παράδοση (Σταύρακας, 2015). Χαρακτηρίζεται από ένα πικάντικο προφίλ λόγω αυτής της προσθήκης αλλά και από ήπια αρώματα, τα οποία μαζί με τη σωστή οξύτητα αποτελούν τον ιδανικό συνδυασμό με θαλασσινά (Λαζαράκης, 2023).

Περισσότερα από 20 οινοποιεία λειτουργούν στην περιοχή παράγοντας διάφορες ετικέτες λευκών, ροζέ και ερυθρών οίνων με την χρήση σύγχρονων τεχνικών οινοποίησης πετυχαίνοντας βελτιστοποίησης της ποιότητας. Πολλά από αυτά είναι επισκέψιμα δίνοντας τη δυνατότητα δοκιμής των τοπικών οίνων αλλά και αγορά τους από το οινοποιείο.

7.Η ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Η σχέση της Κρήτης με τον οίνο ξεκινά από τα αρχαία χρόνια. Κάποια ευρήματα έχουν δείξει ότι οι Μινωίτες, ζώντας σε απόλυτη ισορροπία και με σεβασμό προς το περιβάλλον έκτρεφαν ζώα αλλά και καλλιεργούσαν διάφορα προϊόντα όπως ελιές, σιτηρά αλλά και σταφύλια. Εξάλλου, η αρχαιότερη ύπαρξη κρασιού στην Ελλάδα την Εποχή του Χαλκού ήταν σε πρωτομινωικό οικισμό, στα νότια της Κρήτης, όπου βρέθηκαν πήλινοι ληνοί καθώς και μίσχοι και φλοιοί γιγάρτων. Η συστηματική αμπελοκαλλιέργεια στην Κρήτη πραγματοποιείται εδώ και 4.000 χρόνια. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι το αρχαιότερο πατητήρι με ηλικία μεγαλύτερη από 3.500 έτη έχει βρεθεί στην περιοχή του Βαθύπετρου. Έχουν βρεθεί στα μινωικά ανάκτορα επιβλητικοί αμφορείς και τεράστιοι υπόγειοι χώροι αποθήκευσης υποδεικνύοντας τη σημασία που είχε για αυτούς ο οίνος καθώς και το υψηλό γνωστικό επίπεδο που είχαν για αυτόν (Διαδικτυακή πηγή: Wines of Crete).

Στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Ρωμαίοι εκμεταλλεύτηκαν τα αμπέλια της Κρήτης και τη δυνατότητα οινοποίησής τους. Στη συνέχεια η Κρήτη συμμετέχει σε διάφορους πολέμους που υποτιμούν την αμπελοκαλλιέργεια αλλά μετά την κατάκτηση από του Βενετούς σημειώνει σημαντική ακμή ο αμπελοοινικός τομέας με μεγάλη αύξηση των εξαγωγών. Ωστόσο η κατάκτηση από τους Τούρκους μετέπειτα δυσχεραίνει την παραγωγή οίνου λόγω της απαγόρευσης κατανάλωσης αλκοόλ στην Ισλαμική θρησκεία. Τον 20^ο αιώνα αρχίζει ξανά μια συστηματική προσπάθεια για την ανάκαμψη της αγροτικής παραγωγής και κατ' επέκταση της οινικής παραγωγής παρ'όλες τις δύσκολες συνθήκες χάρη στην οικογένεια, η οποία διατηρεί την οινική παράδοση απο γενιά σε γενιά μέχρι και σήμερα καταφέροντας διακρίσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς (Διαδικτυακή πηγή: Wines of Crete).

Η Κρήτη ανήκει στην μεσογειακή κλιματική ζώνη, με κλίμα χαρακτηριζόμενο ως εύκρατο. Ο χειμώνας εντοπίζεται ως αρκετά ήπιος και υγρός με αρκετές βροχοπτώσεις ενώ το καλοκαίρι είναι αρκετά ζεστό με έντονη ηλιοφάνεια. Τέλος, η ατμόσφαιρα μπορεί να γίνει αρκετά υγρή ανάλογα με την απόσταση από την θάλασσα (Διαδικτυακή πηγή :<https://www.discovercrete.com/>).

Η περιοχή έχοντας από τους αρχαιότερους αμπελώνες με την έκτασή του να αποτελεί το 12,8% της συνολικής έκτασης αμπελιών στην Ελλάδα, κατατάσσεται την 3^η θέση ανάμεσα στις 9 ελληνικές αμπελουργικές περιφέρειες (Διαδικτυακή πηγή: weebly.com).

Επιπροσθέτως, καλλιεργούνται πολλές λευκές και ερυθρές τοπικές ποικιλίες, όπως η Βηλάννα, το Βιδιανό, το Θραψαθήρι αλλά και το ερυθρό Λιάτικο, Ρωμέικο, Κοτσιφάλι και άλλες πολλές. Εκτός από τις ελληνικές ποικιλίες καλλιεργούνται και κάποιες διεθνείς όπως το Chardonnay, το Sauvignon Blanc, το Carignan, το Syrah (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2010). Κάποιες αναγνωρίσιμες ετικέτες της περιοχής είναι ο άσπρος λαγός από το οινοποιείο Δουλουφάκη με αρώματα πυρηνόκαρπων αλλά και βουτύρου καθώς και το Μοσχάτο Σπίνας από το οινοποιείο Στραταριδάκη με τη λιπαρότητα του και τη διακριτική του οξύτητα. (Διαδικτυακές πηγές: douloufakis.gr, strataridakis.gr)

Κάποιες από αυτές συμμετέχουν στα 7 ΠΟΠ της περιοχής, τα οποία αναφέρονται στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου και ακόμη περισσότερες στα 6 ΠΓΕ της περιοχής, τα οποία εκτείνονται σε όλη την περιφέρεια της Κρήτης. Αναλυτικότερα, τα ΠΟΠ αφορούν τις Αρχάνες, Πεζιά, Δάφνες, τον Χάνδακα και Malvasia-Χάνδακα από το νομό Ηρακλείου και Σητεία και Malvasia-Σητείας από τον νομό Λασιθίου. Επιπλέον, οι ΠΓΕ περιοχές είναι τα Χανιά, το Ηράκλειο, ο Κίσσαμος, το Λασιθί, το Ρέθυμνο και τέλος ολόκληρη η Κρήτη (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2013).

Η πολυπλοκότητα, ο αυξημένος αριθμός ντόπιων ποικιλιών και η μοναδικότητα αυτών των περιοχών θεμελιώνουν την ποιότητα του κρητικού οίνου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η χρήση της από τους οινολόγους της περιοχής συντέλεσε στην ποιοτική αναβάθμιση χωρίς όμως να χαθεί η παράδοση.

Τέλος, υπάρχουν πάνω από 30 οινοποιεία σε όλη την περιφέρεια, με αρκετά από αυτά να είναι επισκέψιμα δίνοντας τη δυνατότητα να γνωρίσει ο κόσμος τα τοπικά προϊόντα και να ενισχύσει την τοπική οικονομία. Τα περισσότερα εδράζονται στο νομό Ηρακλείου και αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την ύπαρξη περισσότερων ζωνών ΠΟΠ αλλά και της ΠΓΕ ζώνης του Ηρακλείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1.ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

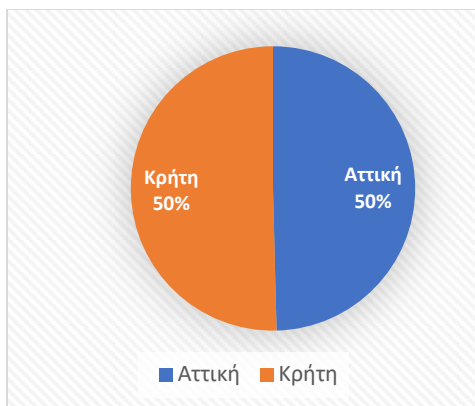
Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις των κατοίκων της Αττικής και της Κρήτης, ως προς τα προϊόντα του οίνου και να εντοπιστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές στις συγκεκριμένες περιοχές. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις αναφέρονται στο είδος, τη γλυκύτητα του οίνου, την ύπαρξη φυσαλίδων και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Διερευνάται ακόμη η γνώση και πληροφόρηση ως προς τις ετικέτες οίνων από τον ελληνικό αλλά και διεθνή αμπελώνα. Επίσης, εξετάζονται τα αγοραστικά κριτήρια οίνου και οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τελική αγορά.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από 250 συμμετέχοντες μέσω της Microsoft forms. Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε με βάση τις γνώσεις και την εμπειρία του ερευνητή. Η έρευνα διεξήχθη από την 1/3/2024 έως 31/3/2024 και το δείγμα της επιλέχθηκε από το ευρύτερο περιβάλλον του ερευνητή. Αναλυτικότερα, η έρευνα ξεκινά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, ακολουθούν ερωτήσεις σχετικές με την συχνότητα κατανάλωσης του οίνου, τις καταναλωτικές προτιμήσεις ως τα προϊόντα οίνου και τη γνώση συγκεκριμένων ετικετών κρασιών από την Ελλάδα αλλά και από τον διεθνή αμπελώνα. Επιπλέον, διερευνώνται οι παράγοντες επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά, τα σημεία αγοράς οίνου ,η τιμή αλλά και η προθυμία δοκιμής νέων προϊόντων. Η στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel.

2.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

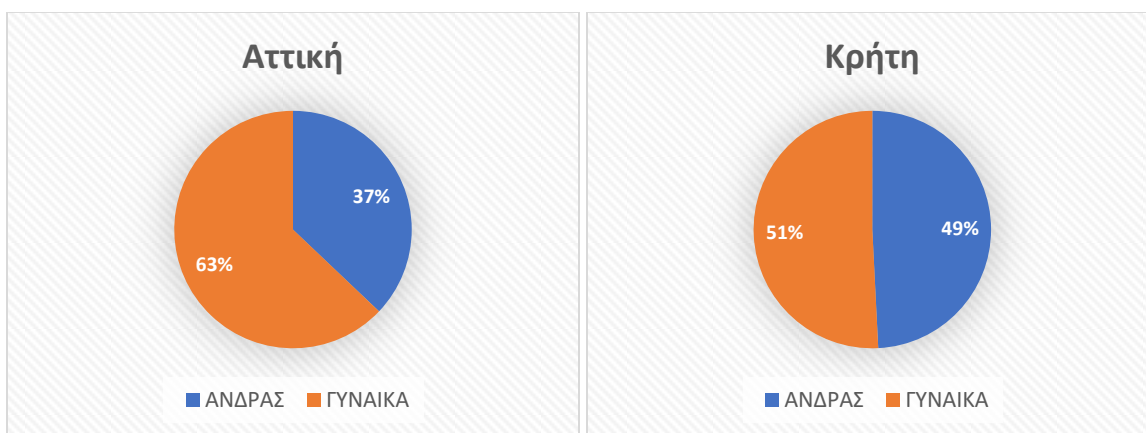
2.1 Ταυτότητα Δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχε σχεδόν ίδιος αριθμός ατόμων από την κάθε περιοχή (2 άτομα περισσότερα από την Κρήτη)



Διάγραμμα 1 Τόπος Διαμονής

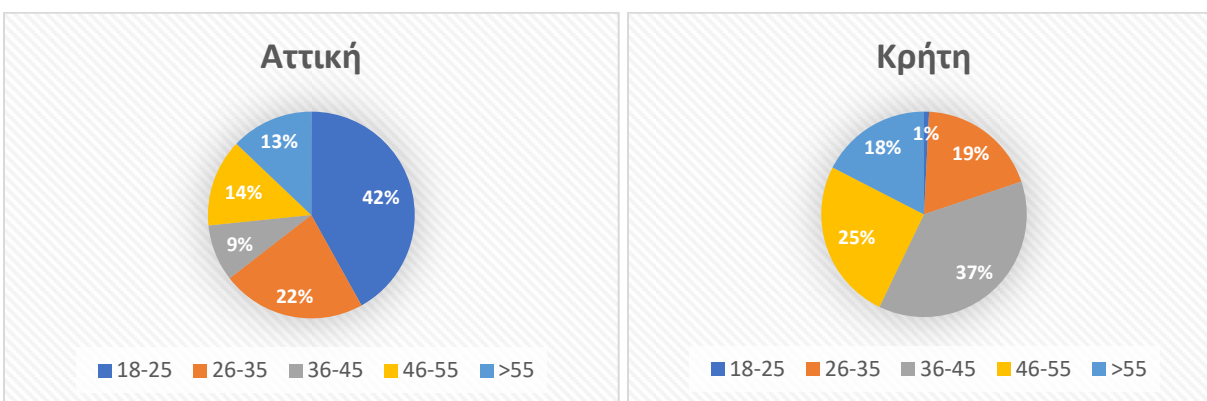
Στην Αττική παρατηρείται επικράτηση των γυναικών με ποσοστό 63%, έναντι των ανδρών (37%). Ενώ στους συμμετέχοντες από την Κρήτη υπάρχει πολύ μικρότερο προβάδισμα, 51% των γυναικών έναντι 49 % των ανδρών.



Διαγράμματα 2 και 3 Φύλο

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι στην Αττική ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 (42%), ενώ οι λιγότεροι καταναλωτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36-45 με ποσοστό 9%.

Αντιθέτως, στην Κρήτη το υψηλότερο ποσοστό των καταναλωτών είναι 36-45 χρονών (37.2%) και το χαμηλότερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-2, δηλαδή, μόλις το 0.8%.



Διαγράμματα 4 και 5 Ηλικία

2.2 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

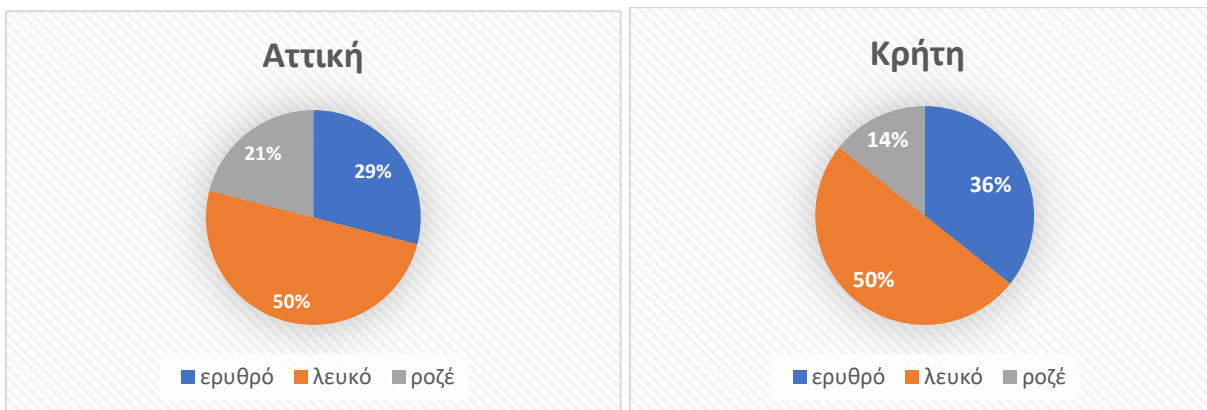
Η πλειοψηφία των καταναλωτών στην Αττική καταναλώνει κρασί μία φορά την εβδομάδα (39%), ενώ το μικρότερο ποσοστό των ατόμων(13%) καταναλώνει κρασί σχεδόν κάθε μέρα. Παρόμοια αποτελέσματα παρατηρούνται και στους καταναλωτές στην Κρήτη καθώς προηγείται η απάντηση μία φορά την εβδομάδα με ποσοστό 41%, ,ενώ το 14% των ερωτώμενων καταναλώνει κρασί σχεδόν κάθε μέρα.



Διαγράμματα 6 και 7 Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

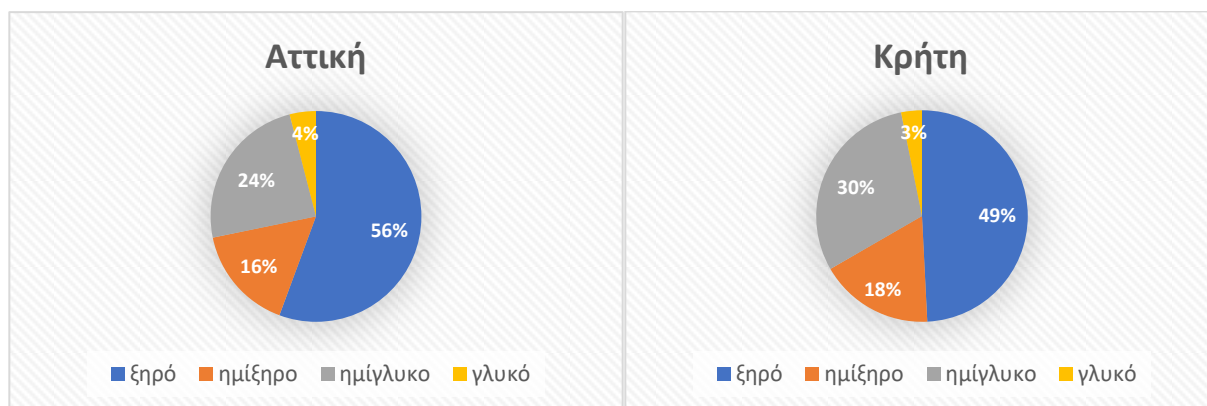
2.3 Καταναλωτικές προτιμήσεις ως προς τα είδη οίνου

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 8, το 50% των καταναλωτών στην Αττική επιλέγει λευκό οίνο, ενώ το 21% προτιμά το ροζέ. Η ίδια εικόνα παρατηρείται και στους ερωτώμενους στην Κρήτη σε ότι αφορά στην προτίμηση του λευκού κρασιού(50%).



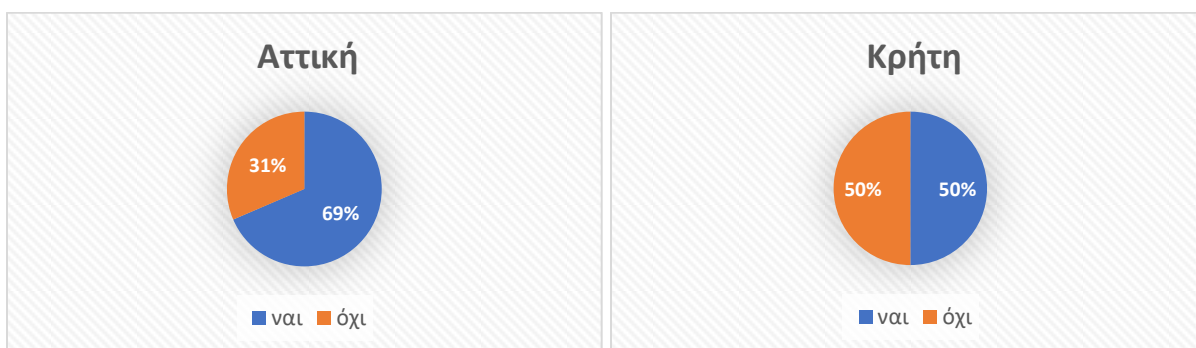
Διαγράμματα 8 και 9 Χρώμα οίνου

Σε ό,τι αφορά στους καταναλωτές στην Αττική, μόλις το 4% προτιμά το γλυκό κρασί, ενώ η επικρατέστερη επιλογή είναι το ξηρό κρασί, με ποσοστό 56%. Παρόμοιες προτιμήσεις έχουν και οι Κρητικοί καταναλωτές, με τη διαφορά ό,τι η προτίμηση του ημίγλυκου οίνου είναι υψηλότερη (30%), συγκριτικά με τους καταναλωτές στην Αττική.



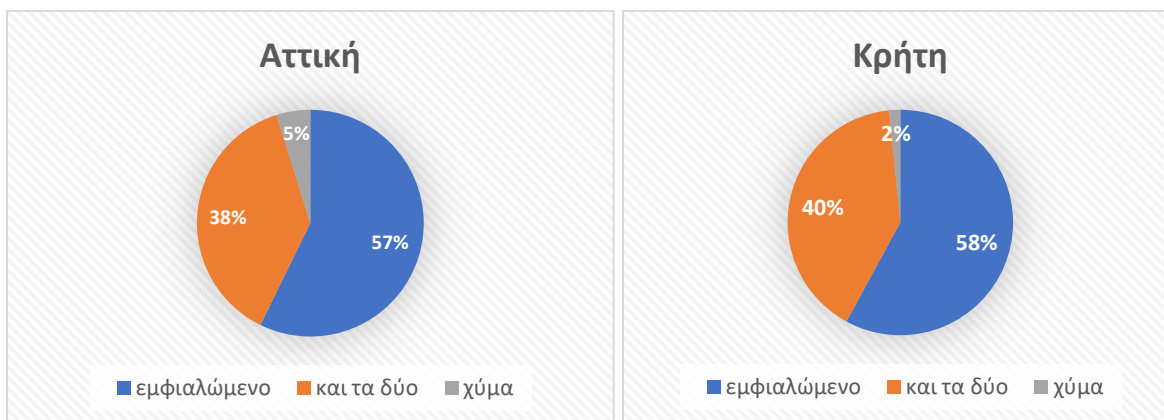
Διαγράμματα 10 και 11 Γλυκύτητα οίνου

Η πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική προτιμά τους αφρώδεις οίνους (69%). Μικρότερο είναι το ποσοστό των Κρητικών καταναλωτών (50%) που προτιμά αφρώδεις οίνους.



Διαγράμματα 12 και 13 Αφρώδεις οίνοι

Ο εμφιαλωμένος οίνος αποτελεί την επικρατέστερη επιλογή για τους καταναλωτές στην Αττική με ποσοστό 57%, ενώ ένα αρκετά μικρό ποσοστό (5%) επιλέγει χύμα οίνο. Και στους καταναλωτές της Κρήτης προτιμάται περισσότερο το εμφιαλωμένο κρασί με ποσοστό 58% και λιγότερο ο χύμα οίνος με ποσοστό 2%.

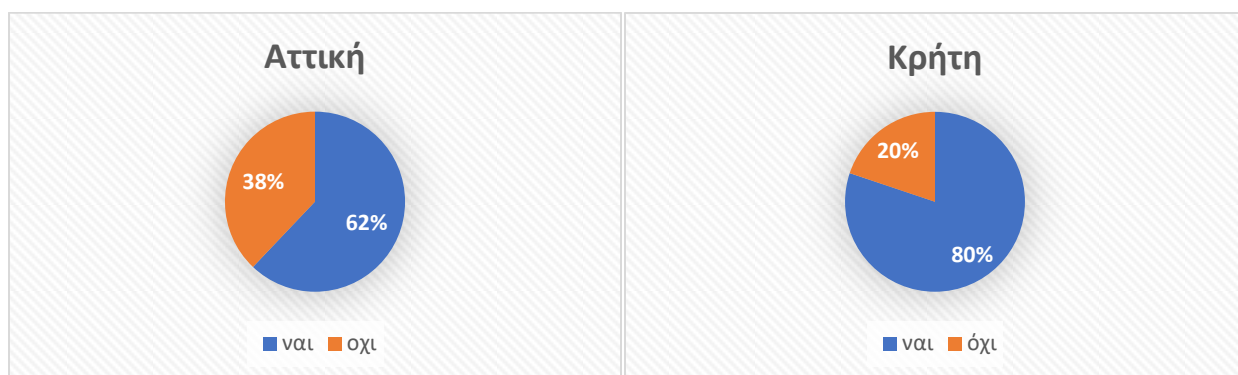


Διαγράμματα 14 και 15 Εμφιαλωμένος ή χύμα οίνος

2.3.1 Ειδικές κατηγορίες κρασιών

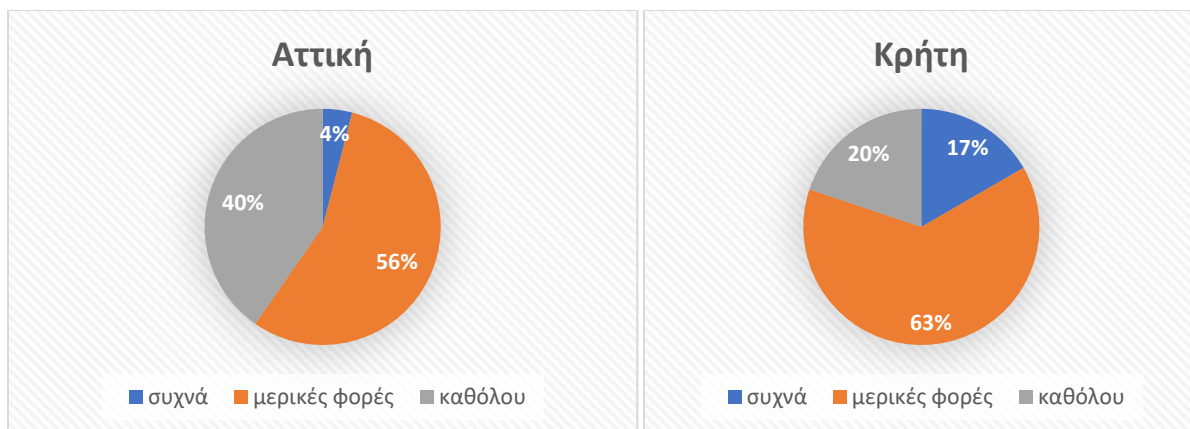
Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα 16 και 17, το ποσοστό των καταναλωτών στην Αττική που έχει δοκιμάσει βιολογικούς οίνους (62%) υπερτερεί του ποσοστού των ατόμων που

δεν έχουν δοκιμάσει (38%). Αντίθετα, υψηλότερος είναι ο αριθμός των κρητικών καταναλωτών (80%) που έχει δοκιμάσει κάποια φορά στη ζωή του βιολογικό οίνο.



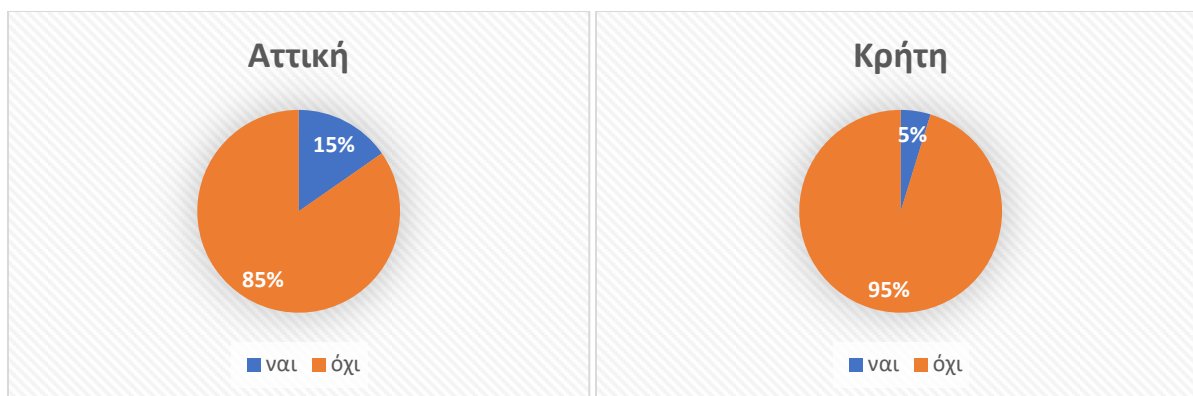
Διαγράμματα 16 και 17 Δοκιμή βιολογικών οίνων

Όπως φαίνεται και στα διάγραμμα 18, μόλις το 4% των ερωτώμενων στην Αττική επιλέγει συχνά βιολογικό οίνο, ενώ οι περισσότεροι καταναλώνουν μερικές φορές (56%). Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι στην Κρήτη καταναλώνουν συχνότερα, σε ποσοστό 17% και αρκετά περισσότεροι καταναλώνουν μερικές φορές βιολογικό κρασί(63%).



Διαγράμματα 18 και 19 Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών οίνων

Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική (85%) δεν έχει δοκιμάσει οίνους χωρίς αλκοόλ. Η ίδια εικόνα φαίνεται να ισχύει στην Κρήτη με τη διαφορά ότι υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών δεν έχει δοκιμάσει οίνους χωρίς αλκοόλ (95%).



Διαγράμματα 20 και 21 Δοκιμή οίνων χωρίς αλκοόλ

2.4 Αναγνωρισιμότητα ετικετών από τον ελληνικό και τον διεθνή αμπελώνα

Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στην Αττική γνωρίζουν τις ετικέτες λευκών ελληνικών κρασιών που αναφέρθηκαν, καθώς μόνο το 17% δεν γνώριζε καμία. Πιο συγκεκριμένα, πιο γνωστοί οίνοι φαίνεται να είναι οι: «Βιβλία Χώρα», λευκό και «Παράγκα» λευκό. Η λιγότερο γνωστή ετικέτα είναι η «Τέχνη Αλυπίας», λευκό. Παρόμοια είναι η εικόνα και για τους καταναλωτές στην Κρήτη καθώς μόνο το 17% δε γνώριζε καθόλου τις προαναφερθείσες ετικέτες. Το «Βιβλία Χώρα λευκό» και η «Παράγκα λευκό» είναι περισσότερο αναγνωρίσιμοι από τους Κρητικούς ερωτώμενους. Αντίθετα, η λιγότερο γνωστή ετικέτα είναι το «Lenga» του κτήματος Αβαντίς.

Πίνακας 1 Αναγνώριση ελληνικών ετικετών λευκών οίνων

Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Παράγκα λευκό, κτήμα Κυρ Γιάννη	69%
Βιβλία Χώρα λευκό, κτήμα Βιβλία Χώρα	71%
Σαντορίνη, κτήμα Αργυρού	48%
Τέχνη Αλυπίας λευκό, Τέχνη οίνου	19%
Sauvignon blanc, κτήμα Καριπίδη	46%
Lenga, κτήμα Αβαντίς	31%
Καμία από τις παραπάνω	17%

Πίνακας 2 Αναγνώριση ελληνικών ετικετών λευκών οίνων

Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Παράγκα λευκό, κτήμα Κυρ Γιάννη	53%
Βιβλία Χώρα λευκό, κτήμα Βιβλία Χώρα	71%
Σαντορίνη, κτήμα Αργυρού	33%
Τέχνη Αλυπίας λευκό, Τέχνη οίνου	17%
Sauvignon blanc, κτήμα Καριπίδη	39%
Lenga, κτήμα Αβαντίς	13%
Καμία από τις παραπάνω	17%

Είναι εμφανές ότι η πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική γνώριζε τις προαναφερθείσες ετικέτες ερυθρών ελληνικών οίνων, αφού μόλις 30 άτομα δεν αναγνώρισαν καμία. Αναλυτικότερα, η πιο γνωστή ετικέτα ήταν το «κόκκινο του Κτήματος Άλφα» (37%), ενώ οι περισσότεροι δεν γνώριζαν το «Syrah kitrns». Αντιθέτως, αρκετοί συμμετέχοντες της έρευνας από την Κρήτη δεν αναγνώρισαν τις ετικέτες της λίστας με εξαίρεση το «κόκκινο του Κτήματος Άλφα».

Πίνακας 3 Αναγνώριση ετικετών ελληνικών ερυθρών οίνων

Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Κόκκινο, κτήμα Άλφα	60%
Μέγας οίνος, κτήμα Σκούρα	45%
Γη και ουρανός, αμπελώνες Θυμιόπουλου	31%
Syrah kitrns, Γ. Γαρουπίδης	30%
Ξινόμαυρο, Κεχρής	38%
Δύο Ελιές, κτήμα Κυρ Γιάννη	45%
Καμία από τις παραπάνω	24%

Πίνακας 4 Αναγνώριση ετικετών ελληνικών ερυθρών οίνων

Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Κόκκινο, κτήμα Άλφα	37%
Μέγας οίνος, κτήμα Σκούρα	22%
Γη και ουρανός, αμπελώνες Θυμιάπουλου	11%
Syrah kitrns, Γ. Γαρυπίδης	20%
Ξινόμαυρο, Κεχρής	19%
Δύο Ελιές, κτήμα Κυρ Γιάννη	31%
Καμία από τις παραπάνω	35%

Αρκετά ενημερωμένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές στην Αττική και για τις ετικέτες ροζέ οίνων. Ειδικότερα, η πιο γνωστή ετικέτα ροζέ οίνου είναι το «Κανένας» ροζέ, ενώ το «Ουσύρα», ροζέ αποτελεί τη λιγότερο γνωστή ετικέτα. Ωστόσο, δεν φαίνονται τόσο πληροφορημένοι οι Κρητικοί ερωτώμενοι για τις ετικέτες ροζέ κρασιών, αφού 46 άτομα δεν αναγνώρισαν καμία από την λίστα που τους δόθηκε. Το «Κανένας» ροζέ αποτελεί και για τους Κρητικούς καταναλωτές την πιο γνωστή ετικέτα.

Πίνακας 5 Αναγνώριση ετικετών ελληνικών ροζέ οίνων

Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Idylle, la tour melas	27%
Κανένας ροζέ, κτήμα Τσάνταλη	62%
Ξινόμαυρο ροζέ, κτήμα Γεροβασιλείου	43%
Ουσύρα ροζέ, οινοποιείο Ουσύρα	15%
Amuse ροζέ, κτήμα Μουσών	30%
Perlo, κτήμα Σκούρα	27%
Καμία από τις παραπάνω	23%

Πίνακας 6 Αναγνώριση ετικετών ελληνικών ροζέ οίνων

Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Idylle, la tour melas	13%
Κανένας ροζέ, κτήμα Τσάνταλη	44%
Ξινόμαυρο ροζέ, κτήμα Γεροβασιλείου	26%
Ουσύρα ροζέ, οινοποιείο Ουσύρα	6%
Amuse ροζέ, κτήμα Μουσών	10%
Perlo, κτήμα Σκούρα	10%
Καμία από τις παραπάνω	37%

Ενημερωμένοι για τις ετικέτες οίνων από την Αττική εμφανίζονται οι καταναλωτές της Αττικής και αυτό αποδεικνύεται από το ότι λίγοι δε γνώριζαν τις προαναφερθείσες ετικέτες. Αναλυτικότερα, η πιο γνωστή ετικέτα ήταν «Μαλαγουζιά μάτσα» από το κτήμα Μάτσα (71%), ενώ η λιγότερο γνωστή ετικέτα είναι το «Σαββατιανό» από το κτήμα Αώτον (24%). Αντιθέτως, οι ετικέτες κρασιών από την Αττική δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές στους ερωτώμενους από την Κρήτη, με εξαίρεση τη «Μαλαγουζιά μάτσα» από το κτήμα Μάτσα.

Πίνακας 7 Αναγνώριση ετικετών οίνων από την Αττική

Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Σαββατιανό παλαιά κλίματα, κτήμα Παπαγιαννάκου	35%
Μαλαγουζιά μάτσα, κτήμα Μάτσα	71%
Σαββατιανό, κτήμα Αώτον	24%
Μαλαγουζιά, Αμπελώνες Μάρκου	33%
Καμία από τις παραπάνω	26%

Πίνακας 8 Αναγνώριση ετικετών από την Αττική

Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Σαββατιανό παλαιά κλίματα, κτήμα Παπαγιαννάκου	13%
Μαλαγουζιά μάτσα, κτήμα Μάτσα	53%
Σαββατιανό, κτήμα Αώτον	6%
Μαλαγουζιά, αμπελώνες Μάρκου	17%
Καμία από τις παραπάνω	37%

Όπως φαίνεται, αρκετοί καταναλωτές στην Αττική δεν γνωρίζουν τις προαναφερθείσες κρητικές ετικέτες. Η πιο γνωστή ετικέτα για το δείγμα από την Αττική είναι το «Μοσχάτο Σπίνας» του οινοποιείου Στραταριδάκη. Σε αντίθεση με τους συμμετέχοντες από την Αττική, οι Κρητικοί ερωτώμενοι γνωρίζουν αρκετά καλά τις ντόπιες ετικέτες κρασιών. Αναλυτικότερα, η πιο γνωστή ετικέτα για τους οι Κρητικούς καταναλωτές ήταν ο «Άσπρος Λαγός», λευκό από το οινοποιείο Δουλουφάκη (69%), ενώ η λιγότερο γνωστή ήταν «Ένστικτο», λευκό από το οινοποιείο Silva Daskalaki (35%).

Πίνακας 9 Αναγνώριση ετικετών οίνων από την Κρήτη

Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Άσπρος λαγός λευκό, οινοποιείο Δουλουφάκη	21%
Ένστικτο λευκό, οινοποιείο silva daskalaki	18%
Ερυθρό, οινοποιείο Λυραράκη	22%
Μοσχάτο Σπίνας, οινοποιείο Στραταριδάκη	23%
Καμία από τις παραπάνω	44%

Πίνακας 10 Αναγνώριση ετικετών οίνων από την Κρήτη

Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Άσπρος λαγός λευκό, οινοποιείο Δουλουφάκη	69%
Ένστικτο λευκό, οινοποιείο Silva Daskalaki	35%
Ερυθρό, οινοποιείο Λυραράκη	60%
Μοσχάτο Σπίνας, οινοποιείο Στραταριδάκη	63%
Καμία από τις παραπάνω	13%

2.4.1 Διεθνής αμπελώνας

Σύμφωνα με τους πίνακες 11 και 12 δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές οι ετικέτες οίνων από τον διεθνή αμπελώνα για τους καταναλωτές και των δύο περιοχών. Η πιο γνωστή ετικέτα για τους καταναλωτές στην Αττική είναι «το Miraval provence rose» (35%), ενώ για τους ερωτώμενους στην Κρήτη το «Villa Antinori», κόκκινο(27%).

Πίνακας 11 Αναγνώριση ετικετών οίνων από τον διεθνή αμπελώνα

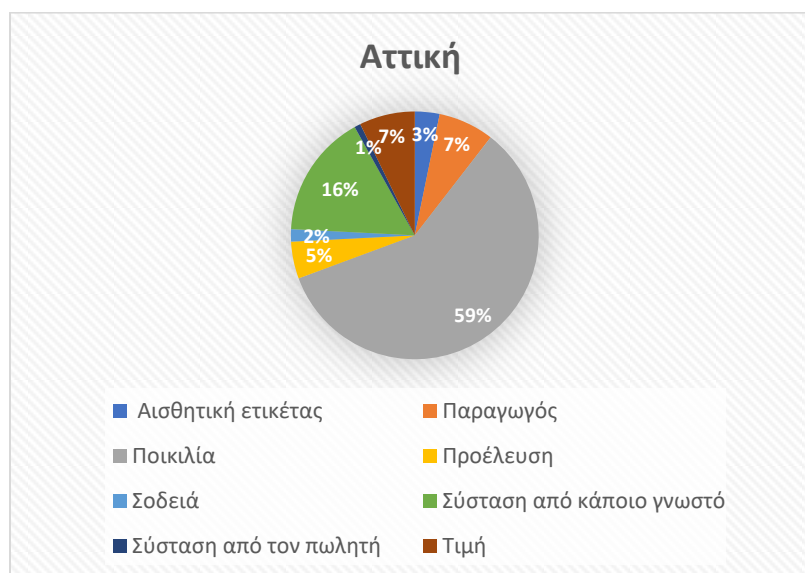
Αττική	Ποσοστό επί τοις %
Vina Esmeralda λευκό, Torres	29%
Miraval provence rose	35%
Mouton cadet white bio, Baron Philippe de Rothschild	17%
Sangre de Toro, Torres	21%
Villa antinori κόκκινο, Antinori	27%
Καμία από τις παραπάνω	44%

Πίνακας 12 Αναγνώριση ετικετών οίνων από τον διεθνή αμπελώνα

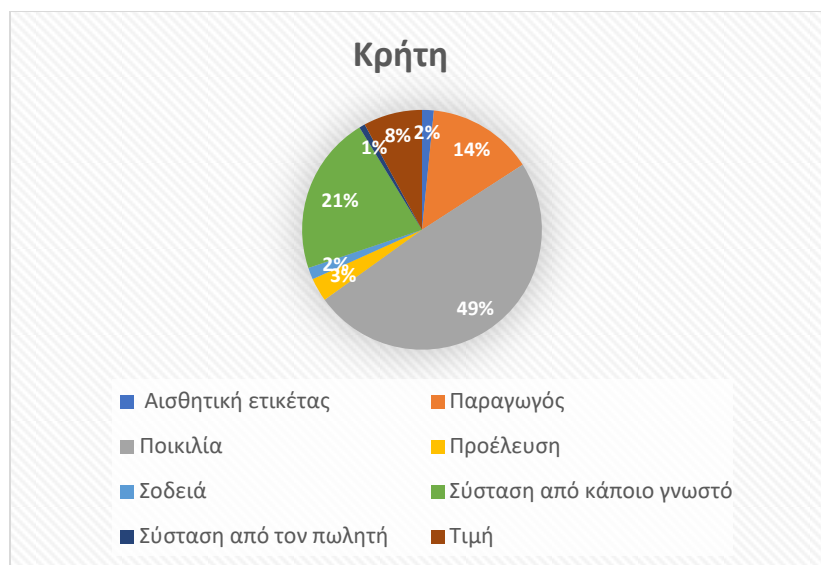
Κρήτη	Ποσοστό επί τοις %
Vina Esmeralda λευκό, Torres	9%
Miraval provence rose	14%
Mouton cadet white bio, Baron Philippe de Rothschild	6%
Sangre de Toro, Torres	14%
Villa antinori κόκκινο, Antinori	15%
Καμία από τις παραπάνω	64%

2.5 Παράγοντες επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου

Η ποικιλία αποτελεί το πρώτο κριτήριο για την πλειοψηφία των καταναλωτών στην Αττική με ποσοστό 59%, ακολουθούν η σύσταση από κάποιο γνωστό με ποσοστό 16%, ο παραγωγός και η τιμή με 14%. Το λιγότερο σημαντικό κριτήριο επιρροής είναι η πρόταση από κάποιο πωλητή με 1%. Παρόμοια κατάταξη στα κριτήρια παρουσιάστηκε και στους καταναλωτές στην Κρήτη με κυρίαρχο αυτό της ποικιλίας (50%) και ακολουθούν η σύσταση από κάποιο γνωστό με 22% και ο παραγωγός με 14%, ενώ η πρόταση από τον πωλητή με 1% αποτελεί το λιγότερο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός οίνου.

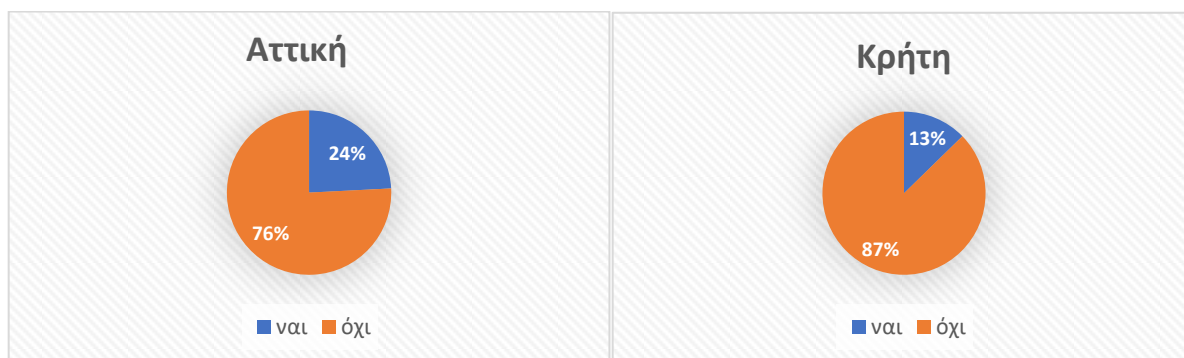


Διάγραμμα 22 Κριτήρια επιλογής οίνου



Διάγραμμα 23 Κριτήρια επιλογής οίνου

Σύμφωνα με τα διαγράμματα 24 και 25 οι περισσότεροι καταναλωτές και στις δύο περιοχές δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά οίνου.



Διαγράμματα 24 και 25 Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά οίνου

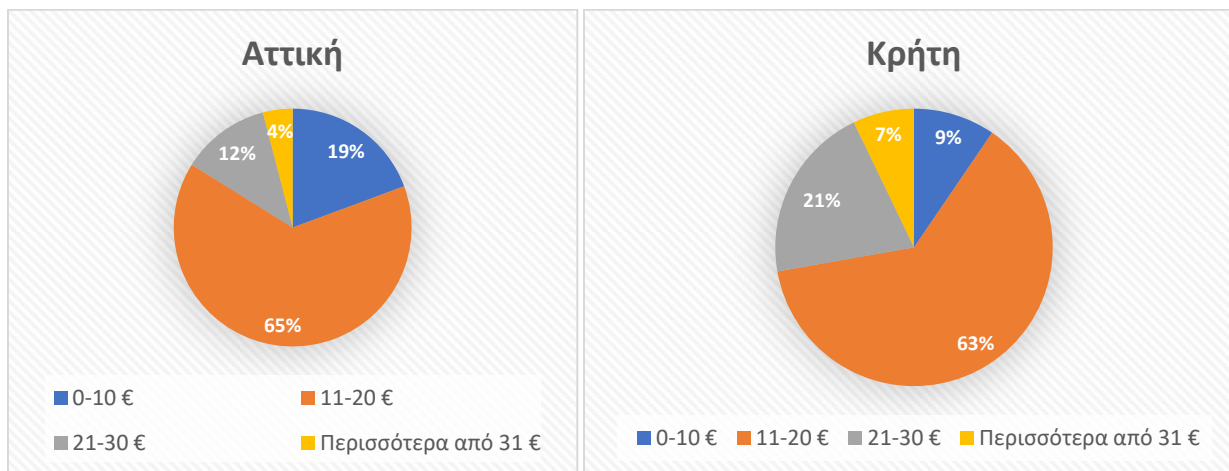
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 26, η πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική (83%) δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις οίνου από διάσημα πρόσωπα. Το ίδιο συμβαίνει και στους ερωτώμενους στην Κρήτη καθώς το 87% θεωρεί ότι η προώθηση κρασιών από διάσημα πρόσωπα δεν είναι ελκυστική.



Διαγράμματα 26 και 27 Προώθηση προϊόντων από διάσημα πρόσωπα

2.6 Τιμή

Η πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική ξοδεύει 11-20 € για την αγορά μία φιάλης οίνου, ενώ μόνο το 4% διαθέτει περισσότερα από 30€ για τον ίδιο σκοπό. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και στην Κρήτη, αφού το ποσό χρημάτων που διαθέτουν για την αγορά μίας φιάλης ενός οίνου είναι 11-20€ με ελάχιστα χαμηλότερο ποσοστό(63%), ενώ το 7% ξοδεύει συνήθως περισσότερα απο 30 € για να αγοράσει μία φιάλη οίνου.



Διαγράμματα 28 και 29 Τιμή

2.7 Σημεία αγοράς οίνου

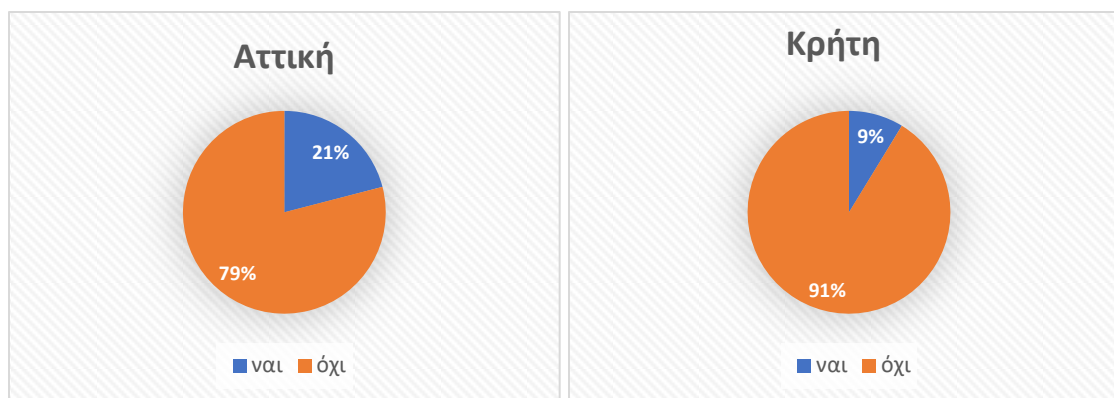
Οι περισσότεροι καταναλωτές στην Αττική προτιμούν να αγοράζουν οίνο από την κάβα (53%), ενώ λίγοι επιλέγουν το οινοποιείο ως κύριο σημείο αγοράς οίνου. Παρόμοιες είναι και οι

προτιμήσεις των Κρητικών καταναλωτών, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά να αγοράζει κρασί από την κάβα (49%).



Διαγράμματα 30 και 31 Φυσικά σημεία αγοράς οίνου

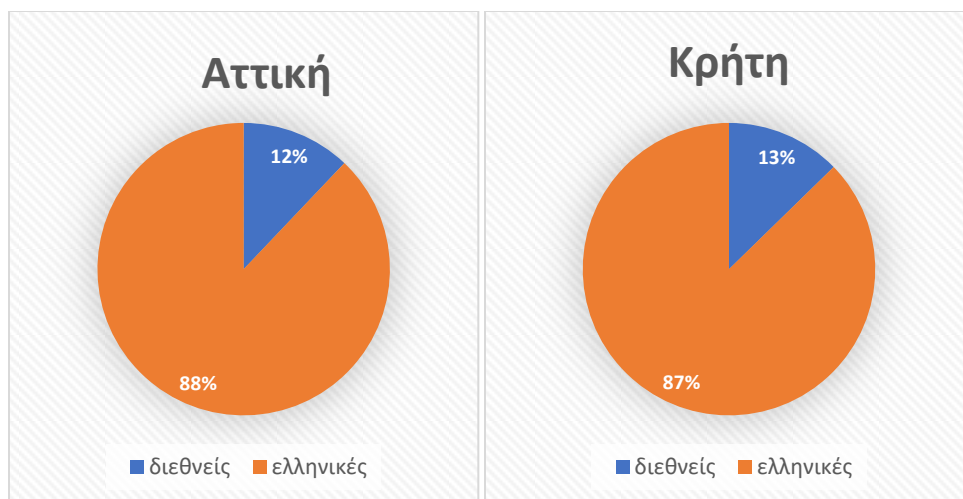
Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων στην Αττική δεν αγοράζει κρασί από το διαδίκτυο (79%). Ομοίως, μόνο το 9% των ατόμων στην Κρήτη προτιμά το διαδίκτυο ως μέσο για την αγορά κρασιών.



Διαγράμματα 32 και 33 Διαδίκτυο ως σημείο αγοράς οίνου

2.8 Οίνος και τοπική οικονομία

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 34, η συντριπτική πλειονότητα των ατόμων (88%) στην Αττική επιλέγει ελληνικές ποικιλίες σε σχέση με τις διεθνείς ποικιλίες (12%). Ίδια φαίνεται να είναι η εικόνα και στην Κρήτη καθώς μόνο το 13% επιλέγει διεθνείς ποικιλίες, ενώ το 87% επιλέγει ελληνικές ποικιλίες.



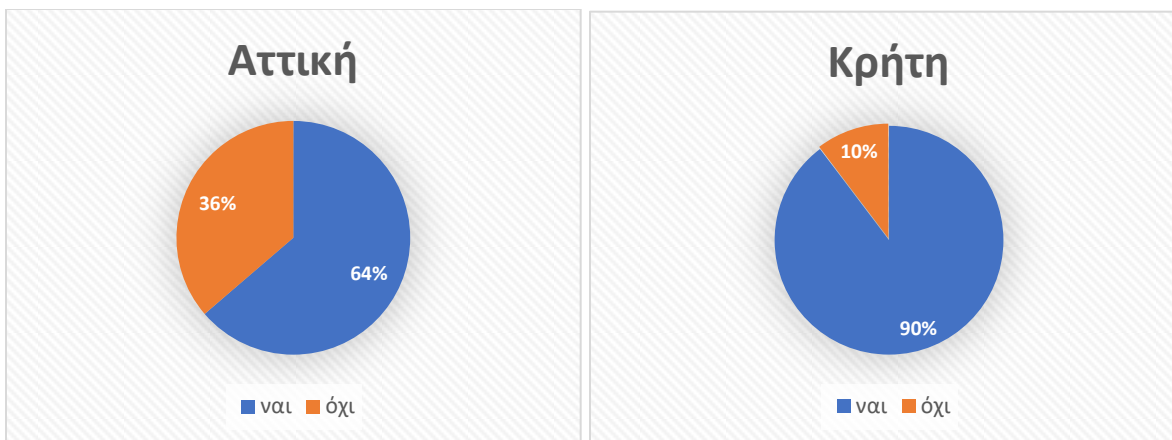
Διαγράμματα 34 και 35 Επιλογή ελληνικών ή διεθνών ποικιλιών

Οι περισσότεροι καταναλωτές στην Αττική επιλέγουν τοπικές ποικιλίες σε ποσοστό 83%. Το ίδιο παρατηρείται και στους ερωτώμενους στην Κρήτη καθώς προτιμούν τις τοπικές ποικιλίες και με μεγαλύτερο ποσοστό (94%) συγκριτικά με αυτό των καταναλωτών από την Αττική.



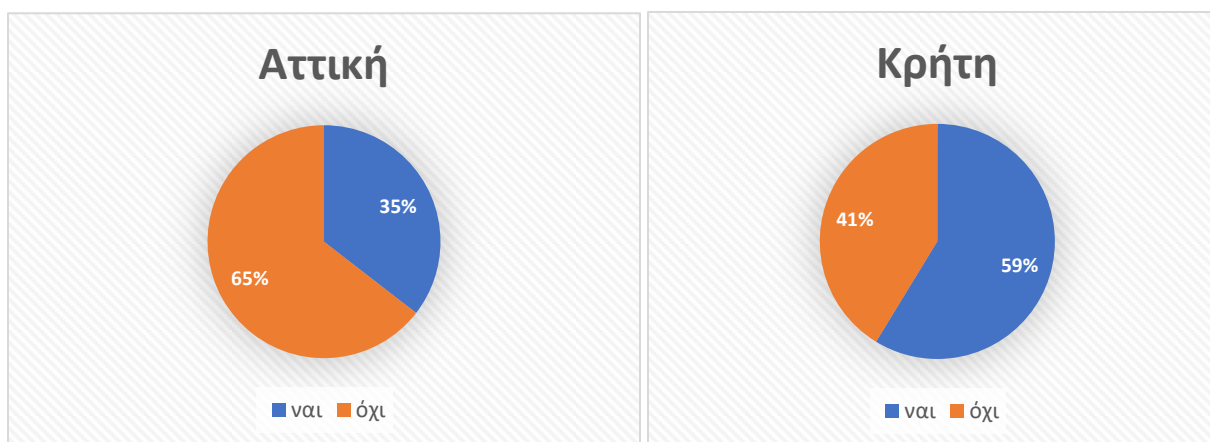
Διαγράμματα 36 και 37 Επιλογή τοπικών ποικιλιών

Το διάγραμμα 38 δείχνει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών στην Αττική επιλέγει τοπικές ποικιλίες με σκοπό την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (64%). Ίδια φαίνεται να είναι η εικόνα και για την Κρήτη με την διαφορά ότι είναι περισσότεροι αυτοί που στηρίζουν την τοπική οικονομία και μέσω της επιλογής τοπικών ποικιλιών (90%).



Διαγράμματα 38 και 39 Επιλογή τοπικών ποικιλιών με σκοπό την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας

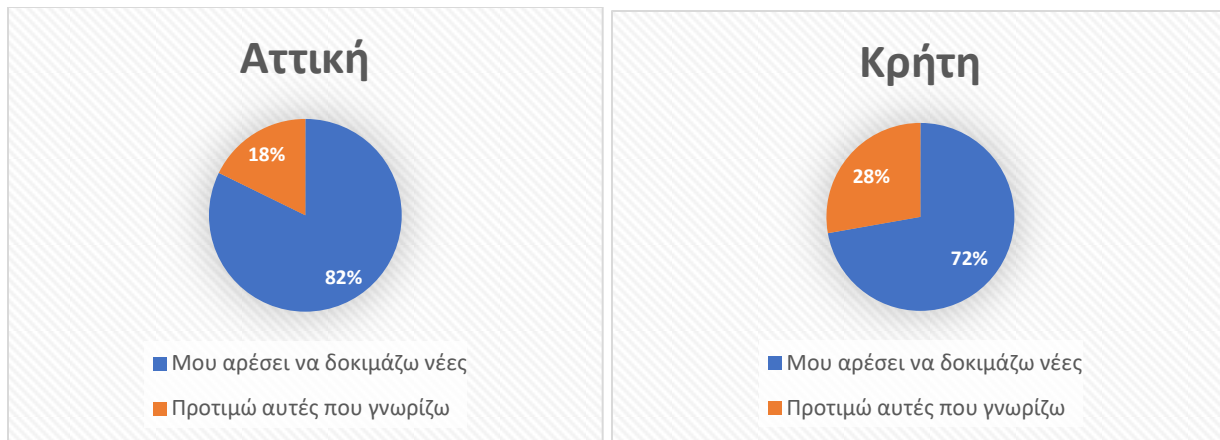
Οι περισσότεροι καταναλωτές στην Αττική φαίνεται πως δεν έχουν επισκεφτεί κάποιο τοπικό οινοποιείο (65%). Αντιθέτως, οι περισσότεροι Κρητικοί ερωτώμενοι έχουν επισκεφτεί κάποιο τοπικό οινοποιείο με ποσοστό 59%.



Διαγράμματα 40 και 41 Επίσκεψη σε οινοποιείο της περιοχής

2.9 Προθυμία δοκιμής νέων ετικετών οίνων

Ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων από την Αττική (82%) φαίνεται να επιθυμεί να δοκιμάσει νέες ετικέτες. Πιο επιφυλακτικοί εμφανίζονται οι Κρητικοί συμμετέχοντες στην δοκιμή νέων ετικετών, καθώς το ποσοστό αυτών είναι κατά 10% μικρότερο σε σχέση με αυτό των καταναλωτών στην Αττική.



Διαγράμματα 42 και 43 Προθυμία δοκιμής νέων ετικετών οίνων

3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα αποτελεί μία οινοπαραγωγική περιοχή εδώ και χιλιάδες χρόνια, αφού η οινοποίηση ξεκινά από την αρχαιότητα. Σήμερα, υπάρχουν αρκετά οινοποιεία, μικρά και μεγάλα, τα οποία συμβάλλουν το καθένα με τον τρόπο του στην ανάδειξη του ελληνικού οίνου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, παράγοντας διάφορα είδη οίνων.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια συγκριτική ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων κατοίκων στην Αττική και την Κρήτη ως προς τα διαφορετικά είδη οίνου αλλά και την αναγνωρισιμότητα ορισμένων ετικετών οίνου από τον ελληνικό και διεθνή αμπελώνα. Η Κρήτη και η Αττική είναι δύο μεγάλες οινοπαραγωγικές περιοχές, οι οποίες έχουν μακράιωνη παράδοση στην οινοποίηση και παράγουν σήμερα πλήθος αξιόλογων ετικετών οίνων.

Ο λευκός ξηρός οίνος αποτελεί την κορυφαία προτίμηση των καταναλωτών ανεξαρτήτως περιοχής δίνοντας το έναυσμα για τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπαρχόντων ετικετών οίνων αλλά και τη δημιουργία νέων. Επιπλέον, οι νέες τάσεις της αγοράς, οι βιολογικοί οίνοι και οι οίνοι χωρίς αλκοόλ δεν έχουν καταφέρει να γίνουν ιδιαίτερα γνωστές στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό και χρειάζεται περισσότερη ενημέρωση για την εδραίωση τους στην ελληνική αγορά του οίνου. Από την άλλη πλευρά, η αυξημένη προτίμηση του εμφιαλωμένου οίνου φανερώνει τη στροφή προς την ποιότητα έναντι της ποσότητας.

Οι καταναλωτές στην Αττική εμφανίζονται πιο ενημερωμένοι ως προς τις ετικέτες των ελληνικών οίνων, συγκριτικά με τους Κρητικούς καταναλωτές που αναγνωρίζουν μόνο τις τοπικές ετικέτες, δείχνοντας την ανάγκη τους να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία αλλά και ότι η πληροφορία μεταδίδεται πιο εύκολα στην πρωτεύουσα συγκριτικά με την επαρχία. Επίσης, από την σχεδόν αποκλειστική αναγνώριση των τοπικών ετικετών από τους Κρητικούς καταναλωτές φανερώνεται ο έντονος τοπικισμός που κυριαρχεί στην περιοχή. Με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ από την πλευρά των οινοτουριστικών επιχειρήσεων είναι δυνατό να γνωστοποιηθούν οι ελληνικές ετικέτες στους καταναλωτές εκτός Αττικής.

Συμπληρωματικά, η προθυμία δοκιμής νέων προϊόντων από τους καταναλωτές και των δύο περιοχών καθώς και η προτίμηση των ελληνικών ποικιλιών δίνει τη δυνατότητα στις ελληνικές οινοτουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ανάλογα των

προτιμήσεων τους, να αυξήσουν τα έσοδά τους και κατ'επέκταση να ενισχύσουν την τοπική οικονομία. Εξάλλου η ποικιλία αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο στην επιλογή ενός οίνου.

Το διαδίκτυο έχοντας εισχωρήσει στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων αποτελεί σημαντικό μέσο παροχής πληροφοριών αλλά και προώθησης και αγοράς προϊόντων. Ωστόσο, ο ελληνικός οίνος δεν έχει εδραιώσει τη θέση του στο διαδίκτυο καθώς οι καταναλωτές και των δύο περιοχών επιλέγουν φυσικά σημεία αγοράς οίνου, όπως κάβες και supermarket. Για να πετύχει η εδραίωση της αγοράς οίνου μέσω του διαδικτύου αναγκαία είναι η δημιουργία μίας εύκολης στη χρήση ιστοσελίδας που παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τον καταναλωτή και τον ωθεί στην αγορά οίνου μέσω αυτής.

Τα social media μπορούν να συντελέσουν σε αυτό τον σκοπό διότι επηρεάζουν ένα σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού λόγω της καθημερινής του ενασχόλησης με αυτά. Η δημιουργία ενός ενεργού προφίλ από τα οινοποιεία εξασφαλίζει την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες που αποτελούν το μέλλον των καταναλωτών.

Ο οίνος αποτελεί ένα από τα κυρίαρχα προϊόντα για τους καταναλωτές τόσο στην Κρήτη, όσο και την Αττική. Μέσα από τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και την αξιοποίηση των νέων τάσεων και προϊόντων, θα μπορούσε να ενισχυθεί η θέση του οίνου στην αγορά, συμβάλλοντας τόσο στην τοπική ανάπτυξη συγκεκριμένων περιοχών, όσο και στην αναβάθμιση των ελληνικών οινοποιείων.

4.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Αναγνωστάκης, Η.,(2008). «Βυζαντινός Οινικός Πολιτισμός», Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α-Μ, (2010). Μάρκετινγκ Αρχές στρατηγικής Εφαρμογές, Εκδόσεις Rossili
- Θεοδωροπούλου, Ε., & Ζάβαλη, Μ. (2023). Εναλλακτικός Τουρισμός - Πολιτιστικά Μονοπάτια και Διαδρομές Οίνου [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-306>
- Θωμού Μ.(2002). Πτυχιακή Εργασία Marketing Υπηρεσιών, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας
- Ιωαννίδου Ν. (2021) . Πτυχιακή Εργασία Σύγχρονες τάσεις στην αγορά του οίνου, ΠΑΔΑ
- Κοπιδάκης Μ., Αναγνωστάκης Η., Γεωργαντά Α , (1995). Ο οίνος στην ποίηση, Εκδόσεις Ίδρυμα Φάνη Μπουτάρη
- Λαζαράκης,(2023). Οι Αμπελώνες της Αττικής και η Μακραίωνη Παράδοση Ανακτήθηκε από www.travel.gr
- Μπασπανέλου Α , (2021). Η συνταρακτική ιστορία της Ρετσίνας και 6 προτάσεις να την πεις Ανακτήθηκε από <https://www.athensvoice.gr/>
- Οικονομικός Ταχυδρόμος. (2023). "Κρασί: Μειωμένη παραγωγή και κατανάλωση την επόμενη 12ετία".
- Οινολογικό Εργαστήριο. (2012). "Ιστορία του Οίνου". Παρασκευόπουλος Ι.(2024). Σημειώσεις μαθήματος Ειδικές Τεχνικές Οινοποίησης της σχολής επιστημών τροφίμων του τμήματος Οίνου, Αμπέλου και Ποτών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής
- Πετρίδης Π. (2012). Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης
- Σεχρεμέλη Π. (2018). Διπλωματική Εργασία Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα, ΠΑΠΕΙ

Σίσκου Ι. (2022) Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου και η σωστή χρήση τους από τις επιχειρήσεις οίνου, Γ.Π.Α.

Σουφλερός Ε. , (2012). Οινολογία Επιστήμη και Τεχνολογία 2^η έκδοση, Εκδόσεις Θεσσαλονίκη

Σταύρακας Δ. , (2015). Αμπελογραφία 2^η έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη

Τερζοπούλου Μ. (2012). Το κρασί στην Αρχαιότητα. Γενικό Λύκειο Λαυρίου

Τσακίρης Α. Ποτογραφία πρώτες ύλες & παραγωγή των αλκοολούχων ποτών, Εκδόσεις Ψύχαλου

Τσακίρης Α. (2019). Οινεμπόριο ο κανόνας του παιχνιδιού & η στρατηγική της αράχνης, Εκδόσεις Ψύχαλου

Τσακίρης Α. (2017). Οινολογία από το σταφύλι στο κρασί 4^η έκδοση, Εκδόσεις Ψύχαλου

Τσακίρης Α. (2016). Αμπελουργία για κρασιά ποιότητας, Εκδόσεις Ψύχαλου.

Τσιγαρίδα Α. (2022). Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού

Ξενόγλωσση

Dong Y., Duan S., Xia Q., Liang Z., Dong X, Margaryan K, Musayev M., Goryslavets S., Zdunic G., Chen W. (2023). Dual domestications and origin of traits in grapevine evolution
Περιοδικό Science

Fahy, J., & Jobber, D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κριτική

Hegedus E, Wright A, Cook C, (2017). Orthopaedic special tests and diagnostic accuracy studies: house wine served in very cheap containers <https://doi.org/10.1136/bjsports-2017-097633>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας, Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης

Lanfranchi M., Zirilli A., Alibrandi A., Giannetto C., (2020). The behavior of wine consumers towards organic wine: a statistical analysis through the non-parametric combination test, International Journal of Wine Business Research. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2020-0015>

Martinho D. P. J. V. (2021) Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing <https://doi.org/10.3390/su13137468>

Sykalia D, Chrisostomidou Y, Karabagias IK. An Exploratory Research Regarding Greek Consumers' Behavior on Wine and Wineries' Character. Beverages. 2023; 9(2):43. <https://doi.org/10.3390/beverages9020043>

Spawton, T. (1991). Marketing planning for wine. European Journal of Marketing, 25(3), 6-48.

Sun X , Dang G, Ding X , Shen C, Liu G, Zuo C, Chen X , Xing W, Jin W, (2020). Production of alcohol-free wine and grape spirit by pervaporation membrane technology.

Wood, J , (2019). Το ψηφιδωτό της επικοινωνίας Εισαγωγή στο πεδίο της επικοινωνίας, Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης

Διαδικτυακές πηγές

Athens Attica. Ακολουθώντας τους δρόμους του κρασιού. Ανακτήθηκε από athensattica.com

Discover Crete Ανακτήθηκε από <https://www.discovercrete.com>

Douloufakis Winery. Κρασιά. Ανακτήθηκε Από <https://douloufakis.wine/el/krasia-m>

Grape store. Η σύντομη ιστορία του κρασιού. Από την αρχαιότητα στο σήμερα, Ανακτήθηκε από grapestore.gr

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων(2010). Κατάλογος ταξινόμησης ποικιλιών αμπέλου με περιγραφή και κυριότερα χαρακτηριστικά αυτών. Ανακτήθηκε από https://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Ampeli/ya247771_10_taxpikampelou.pdf

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,(2013). ΠΟΠ και ΠΓΕ Ανακτήθηκε από <https://www.minagric.gr/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/627-oinoioporpe>

Visit Greece. "Οι αμπελώνες της Αττικής". Ανακτήθηκε από www.visitgreece.gr

Roxane Matsa Estate. *Μαλαγουζιά Μάτσα*. Ανακτήθηκε από <https://www.roxanematsaestate.com/products/%CE%BC%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%85%CE%B6%CE%B9%CE%AC-%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%83%CE%B1>

Παπαγιαννάκος οινοποιείο. *Wines*, Ανακτήθηκε από <https://papagiannakos.gr/en/wines/>

Στραταριδάκης οινοποιείο. Ανακτήθηκε από <https://www.strataridakis.gr/>

Wine Surveyor. *The history and evolution of wine tourism*, Ανακτήθηκε από <https://winesurveyor.weebly.com/tour19.html>

Wines of Crete. "Η Ιστορία του Κρητικού Κρασιού". Ανακτήθηκε από www.winesofcrete.gr

Wines of Greece. *Ρετσίνα*, Ανακτήθηκε από <https://winesofgreece.org/el/articles/%CF%81%CE%B5%CF%84%CF%83%CE%AF%CE%BD%CE%B1/>

5.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Καταναλωτικές προτιμήσεις στον οίνο : Μια συγκριτική ανάλυση (μεταξύ Κρήτης και Αττικής)

1.Φύλο Μία επιλογή

Ανδρας

Γυναίκα

2.Ηλικία Μία επιλογή

18-25

26-35

36-45

46-55

55+

3.Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας; Μία επιλογή

Αττική

Κρήτη

4.Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; Μία επιλογή

σχεδόν κάθε μέρα

μία φορά την εβδομάδα

2-3 φορές το μήνα

μερικές φορές το χρόνο

5.Ποια είναι η σχέση σας με το κρασί; Μία επιλογή

Είμαι επαγγελματίας

Είμαι οινόφιλος

6.Τι είδους κρασί προτιμάτε; Μία επιλογή

λευκό

ροζέ

ερυθρό

7.Τι είδους γλυκύτητας κρασί προτιμάτε; Μία επιλογή

ξηρό

ημίξηρο

ημίγλυκο

γλυκό

8.Πίνετε αφρώδη κρασιά; Μία επιλογή

ναι

όχι

9.Έχετε δοκιμάσει βιολογικά κρασιά ; Μία επιλογή

ναι

όχι

10.Πίνετε βιολογικά κρασιά ; Μία επιλογή

συχνά

μερικές φορές

καθόλου

11.Έχετε δοκιμάσει κρασιά χωρίς αλκοόλ; Μία επιλογή

ναι

όχι

12.Τι είδους ποικιλίες επιλέγετε συνήθως; Μία επιλογή

ελληνικές

διεθνείς

13.Επιλέγετε τοπικές ποικιλίες ;(Αττική : Ροδίτης,Σαββατιανό, Μαλαγουζιά) (Κρήτη: Κοτσιφάλι, Λιάτικο, Βιδιανό κ.λ.π.) Μία επιλογή

ναι

όχι

14.Επιλέγετε να αγοράζετε τοπικά κρασιά (είτε από την Κρήτη είτε από την Αττική αντίστοιχα) για να ενισχύσετε την τοπική οικονομία; Μία επιλογή

ναι

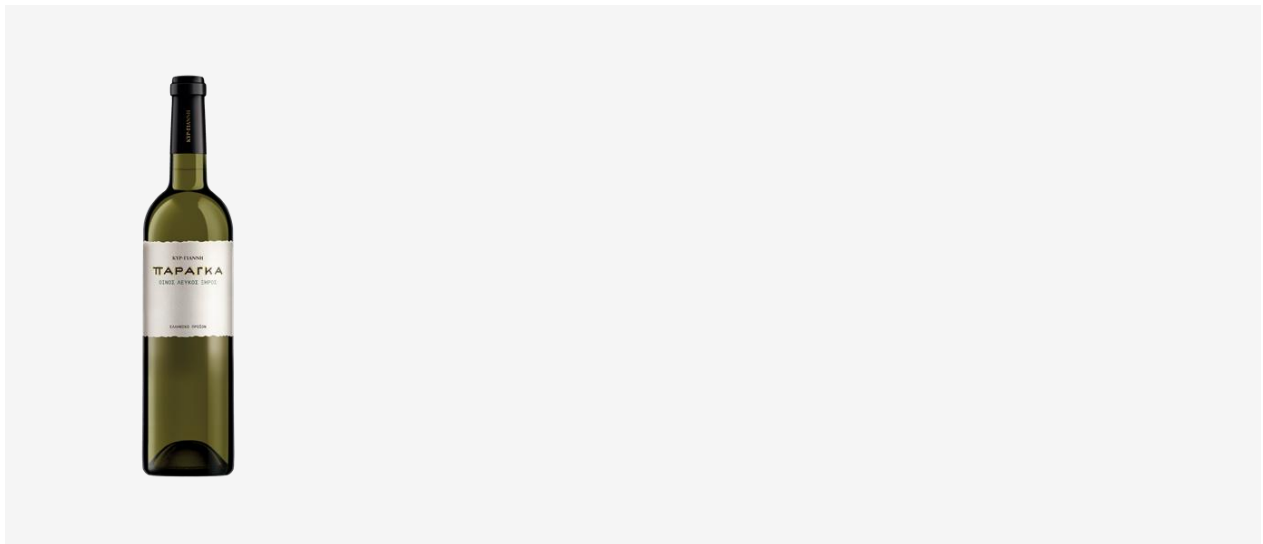
όχι

15.Έχετε επισκεφτεί οινοποιείο της περιοχής σας; Μία επιλογή

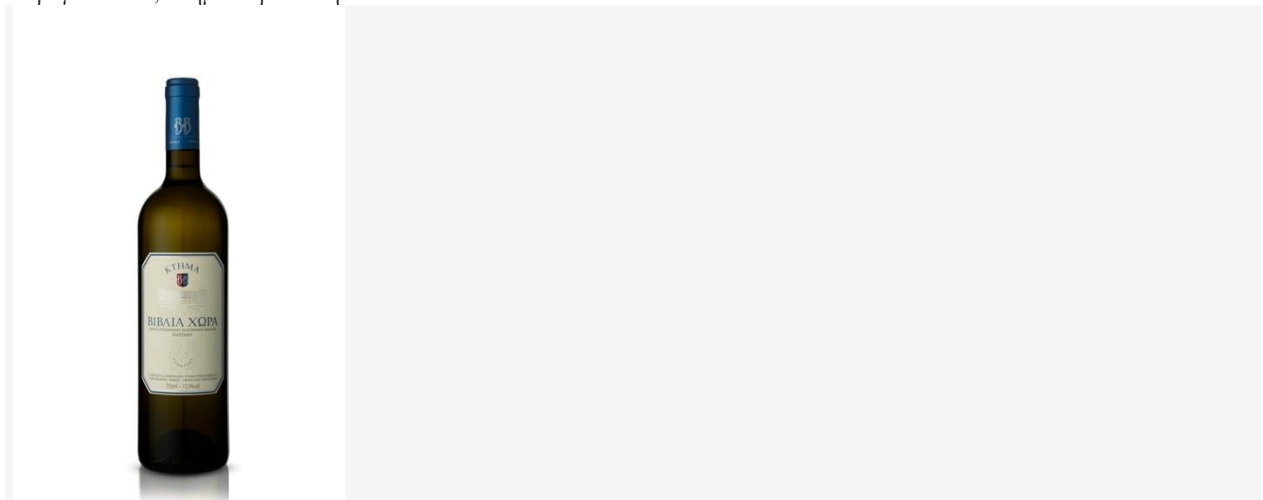
ναι

όχι

16.Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες λευκών ελληνικών κρασιών ; Πολλαπλή επιλογή



Παράγκα λευκό, Κτήμα Κυρ Γιάννη



Βιβλία χώρα λευκό, Κτήμα Βιβλία Χώρα



Σαντορίνη, Κτήμα Αργυρού



Τέχνη αλυπίας λευκό, Τέχνη Οίνου



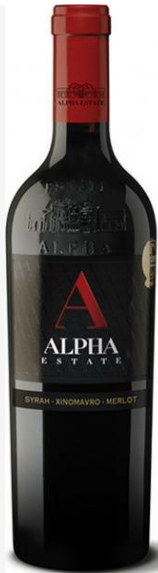
Sauvignon blanc, Κτήμα Καριτίδη



Lenga, Κτήμα Αβαντίς

Καμία από τις παραπάνω

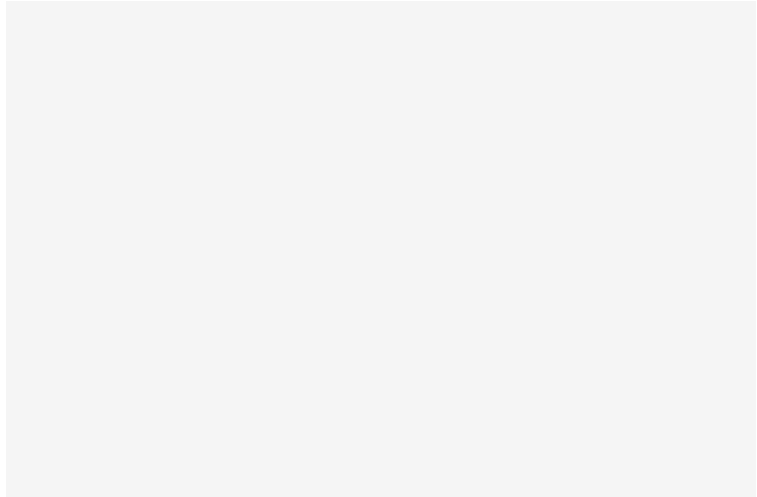
17.Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες κόκκινων κρασιών; Πολλαπλή επιλογή



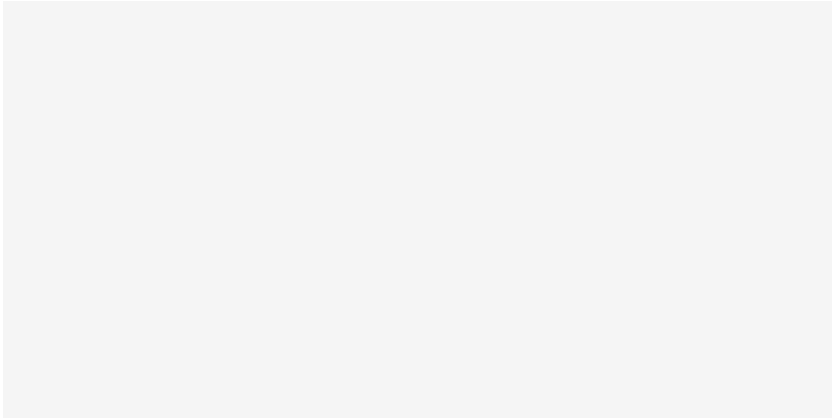
Κόκκινο, Κτήμα Αλφα



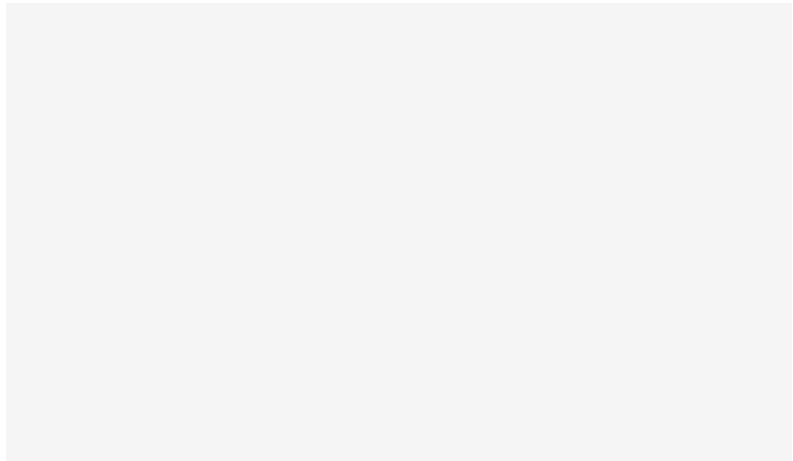
Μέγας οίνος, Κτήμα Σκούρα



Γη και ουρανός, Αμπελώνες Θυμιόπουλου



Syrah kitrvs, Γ. Γαρυπίδης



Ξινόμαυρο, Κεχρής



Δύο ελιές, Κτήμα Κυρ Γιάννη

Καμία από τις παραπάνω

18. Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες ροζέ κρασιών; Πολλαπλή επιλογή.



Idylle, la tour melas



Κανένας ροζέ, Κτήμα Τσάνταλη



Ξινόμαυρο ροζέ, Κτήμα Γεροβασιλείου



Ουσύρα ροζέ, Οινοποιείο Ουσύρα



Amuse ροζέ, Κτήμα Μουσών



Peplo, Κτήμα Σκούρας

Καμία από τις παραπάνω

19.Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες κρασιών διεθνή αμπελώνα ; Πολλαπλή επιλογή



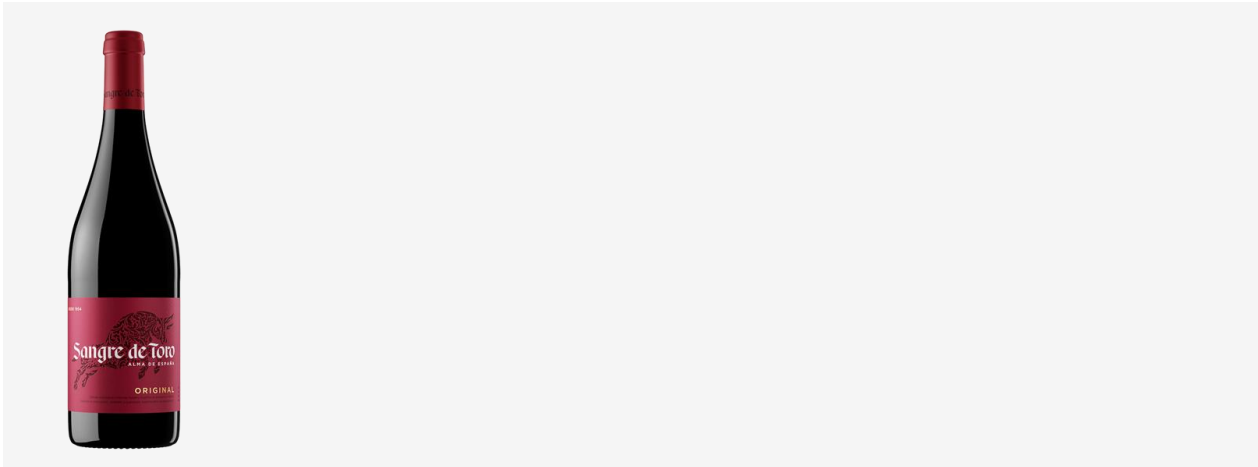
Vina esmeralda λευκό, Torres



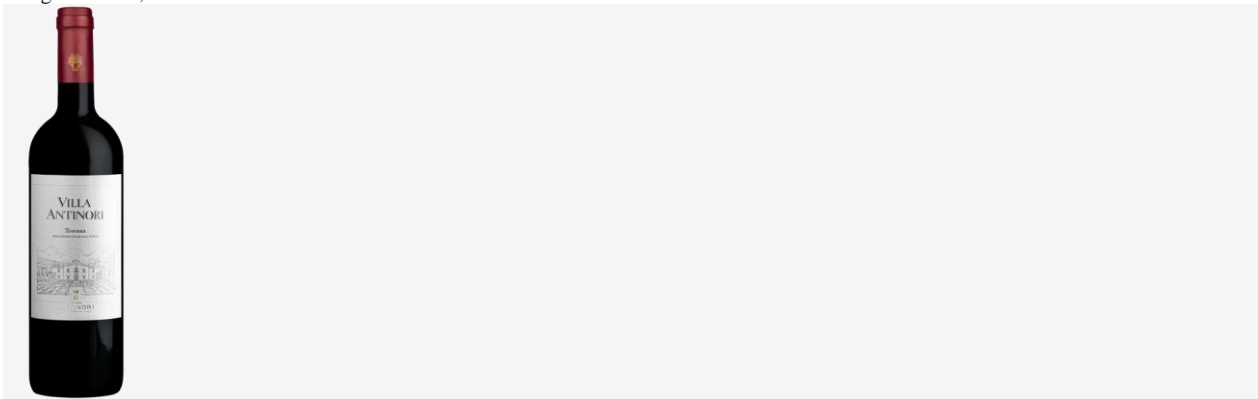
Miraval provence rose



Mouton cadet white bio, Baron Philippe de Rothschild



Sangre de toro, Torres



Villa antinori κόκκινο, Antinori

Καμία από τις παραπάνω

20.Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες κρασιών της αττικής; Πολλαπλή επιλογή



Σαββατιανό παλαιά κλίματα, Κτήμα Παπαγιαννάκου



Μαλαγουζιά μάτσα, οινοποιεία μπουτάρη



Σαββατιανό, Κτήμα Αλώτον



Μαλαγουζιά, Αμπελώνες Μάρκου

Καμία από τις παραπάνω

21. Γνωρίζετε τις παρακάτω ετικέτες κρασιών κρήτης; Πολλαπλή επιλογή.



Άσπρος λαγός λευκό, Οινοποιείο Δουλουφάκη



Ένστικτο λευκό, Οινοποιείο silva daskalaki



Ερυθρό, Οινοποιείο Λυραράκη



Μοσχάτο σπίνας, Οινοποιείο Στραταριδάκη

καμία από τις παραπάνω

22. Προτιμάτε εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί; Μία επιλογή

εμφιαλωμένο

χύμα

και τα δύο

23. Από πού αγοράζετε κρασί; Μία επιλογή

κάβα

σούπερ μάρκετ

οινοποιείο

24.Αγοράζετε κρασί μέσω διαδικτύου; Μία επιλογή

ναι

όχι

25.Πόσα χρήματα διαθέτετε για την αγορά μίας φιάλης κρασιού; Μία επιλογή

0-10 €

11-20 €

21-30 €

Περισσότερα από 31 €

26.Ποιο είναι το πρώτο κριτήριο για την επιλογή ενός κρασιού; Μία επιλογή

Τιμή

Ποικιλία

Σοδειά

Παραγωγός

Αισθητική ετικέτας

Προέλευση

Σύσταση από κάποιο γνωστό

Σύσταση από τον πωλητή

27.Τα social media σας επηρεάζουν ώστε να αγοράσετε ένα κρασί; Μία επιλογή

ναι

όχι

28.Η προώθηση κρασιών από διάσημα πρόσωπα αποτελεί ελκυστικό παράγοντα για την αγορά ενός κρασιού ; Μία επιλογή

Ναι αποτελεί

Όχι δεν αποτελεί

29.Σας αρέσει να δοκιμάζετε νέες ετικέτες κρασιών ή προτιμάτε τις ετικέτες που ήδη γνωρίζετε; Μία επιλογή

Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες

Προτιμώ αυτές που γνωρίζω