



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η σήμανση (ετικέτα) του οίνου ως εργαλείο μάρκετινγκ**

**Εργαζάκης Ιωάννης**

**ΑΜ: 19685034**

**Επιβλέπουσα : Ζάβαλη Μαρία**

**ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2024**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF FOOD SCIENCE  
DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES**

## **BACHELOR THESIS**

**The labeling of wine as a marketing tool**

**Ergazakis Ioannis**

**Registration Number: 19685034**

**Supervisor : Zavali Maria**

**ATHENS, SEPTEMBER 2024**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

**ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:

**«Η σήμανση (ετικέτα) του οίνου ως εργαλείο μάρκετινγκ»**

και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

<b>Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

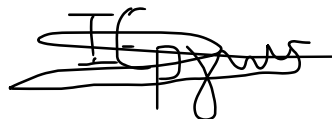
Ο κάτωθι υπογράφων Ιωάννης Εργαζάκης του Γεωργίου, με αριθμό μητρώου 19685034 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου & Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«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».

Ο Δηλών

Ιωάννης Εργαζάκης



**Ζάβαλη Μαρία**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Marketing έχει την ικανότητα να δημιουργεί ισχυρές κερδοφόρες σχέσεις μεταξύ εταιρειών ή οργανισμών και καταναλωτών. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς, στην οικονομία και στις αποφάσεις εταιρειών ή οργανισμών και καταναλωτών. Το Marketing του οίνου καλείται να αναλύει τα δεδομένα αυτής της ιδιαίτερης αγοράς και να ενισχύει την θέση των παραγωγών και των προϊόντων τους, έχοντας ως επίκεντρο των καταναλωτή, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Σημαντικό εργαλείο για την αγορά του οίνου αποτελεί η ετικέτα, καθώς αποτελεί τον πιο άμεσα τρόπο σύνδεσης των παραγωγών και των καταναλωτών. Μέσω της ετικέτας οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν τα χαρακτηριστικά του οίνου στους καταναλωτές, να πείσουν για την αξία και την ποιότητά του, οικοδομώντας παράλληλα ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι η διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζει η ετικέτα στην αγορά του οίνου. Με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της εργασίας, 190 Έλληνες καταναλωτές απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με την επιρροή της ετικέτας του οίνου στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές του οίνου επηρεάζονται σημαντικά από την ετικέτα ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά και αυτή αποτελεί το κύριο μέσο για την άντληση των πληροφοριών που χρειάζονται. Καθίσταται σαφές ότι οι καταναλωτές έχουν άποψη σχετικά με τον σχεδιασμό της ετικέτας -όχι μόνο για τις πληροφορίες που θα αναγράφονται- αλλά και για την κατασκευή της. Προτιμούν περισσότερο κλασικές ετικέτες, κατασκευασμένες από οικολογικά υλικά, με κείμενο και εικόνα και χρώματα ανάλογα των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του οίνου. Οι πληροφορίες που επηρεάζουν τους καταναλωτές περισσότερο αφορούν στην επωνυμία του οινοποιείου, την ποικιλία του σταφυλιού, την περιοχή προέλευσης του οίνου, καθώς και τη σήμανση σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλειά του (π.χ. ΠΟΠ, Βιολογικός οίνος, συστατικά του οίνου, πιστοποίηση ασφάλειας τροφίμων, κ.α.).

Λέξεις-κλειδιά: Marketing, Marketing Οίνου, Ετικέτα, Σήμανση

## **ABSTRACT**

Marketing has the ability to create strong profitable relationships between companies or organizations and consumers. It plays an important role in shaping the market, the economy and the decisions of companies or organizations and consumers. Wine marketing is called upon to analyze the facts of this particular market and to strengthen the position of producers and their products, focusing on the consumer, his needs and desires. The label is an important tool for wine marketing, as it is the most direct way of linking producers and consumers. Through the label, producers are able to communicate the characteristics of the wine to consumers, convincing them of its value and quality, while building strong relationships of trust.

The aim of this thesis is to explore the role of the label in the wine market. With the help of a questionnaire created for the needs of the thesis, 190 Greek consumers answered questions about the influence of the wine label on their purchasing behavior. From the answers given, it can be concluded that wine consumers are very much influenced by the label in terms of their buying behavior and it is the main means of obtaining the necessary information they need. It becomes clear that consumers have an opinion on the design of the label, not only on the information to be displayed, but also on its construction. They want and are more influenced by rectangular and square labels, which contain text and images, written in calligraphic letters and in Greek, with colours according to the organoleptic characteristics of the wine, made of ecological materials. In addition, the information that influences consumers most concerns the name of the winery, the variety of grape, the region of origin of the wine, as well as that related to the quality of the wine and its safe consumption (e.g. PDO, organic wine, wine ingredients, food safety certification, etc.).

Key words: Marketing, Wine Marketing, Wine Label, Labelling

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>Ακρωνύμια – Ορισμοί.....</b>	<b>v</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων.....</b>	<b>vi</b>
<b>Κατάλογος Γραφημάτων .....</b>	<b>vii</b>
<b>Κατάλογος Εικόνων .....</b>	<b>ix</b>
<b>1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας .....</b>	<b>10</b>
<b>2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing .....	12
2.1.1 Ορισμός .....	12
2.1.2 Το marketing και οι ανάγκες του καταναλωτή .....	13
2.1.3 Ο ρόλος του marketing στην οικονομία.....	14
2.2 Βασικά είδη marketing .....	15
2.2.1 Παραδοσιακό Marketing .....	15
2.2.2 Ψηφιακό Marketing .....	17
2.3 Marketing οίνου .....	19
2.3.1 Εισαγωγή.....	19
2.3.2 Σχεδιασμός marketing οίνου .....	20
2.3.3 Καταναλωτές οίνου .....	22
2.4 Σήμανση (ετικέτα) του οίνου .....	24
2.4.2 Σχεδιασμός ετικέτας.....	25
2.4.3 Μπροστινή και πίσω ετικέτα.....	26
<b>3 Υλικά και Μέθοδοι .....</b>	<b>28</b>
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	28
3.2 Ερευνητικό εργαλείο .....	28
<b>4 Αποτελέσματα .....</b>	<b>29</b>
4.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	29
4.2 Χαρακτηριστικά ετικέτας.....	29
4.3 Πληροφορίες ετικέτας .....	39

<b>4 Συμπεράσματα.....</b>	<b>54</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>57</b>
<b>Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>60</b>



## **Ακρωνύμια – Ορισμοί**

ΠΟΠ: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης → Επιλογή σταφυλιών, ποιοτικά χαρακτηριστικά και στάδια παραγωγής οίνου συνδυασμένα 100% με συγκεκριμένο τόπο.

ΠΓΕ: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη → Επιλογή σταφυλιών κατά τουλάχιστον 85% από συγκεκριμένο τόπο, ενώ κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό και κάποιο στάδιο παραγωγής να συνδέονται με τον συγκεκριμένο τόπο.

Territor: Οίνος που απεικονίζει τις εδαφοκλιματικές συνθήκες μιας περιοχής.

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Πίνακας 2. Επίρροή των γενικών πληροφοριών στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου.

## Κατάλογος Γραφημάτων

- Γράφημα 1. Προτίμηση καταναλωτών σχετικά με τον τύπο ετικέτας.
- Γράφημα 2. Προτίμηση καταναλωτών σχετικά με τις πληροφορίες της ετικέτας.
- Γράφημα 3. Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ετικέτας που περιλαμβάνει και εικόνα.
- Γράφημα 4. Σύγκριση επιρροής Παραδοσιακής και Μοντέρνας ετικέτας.
- Γράφημα 5. Άποψη καταναλωτών για τα καλλιγραφικά γράμματα στην ετικέτα.
- Γράφημα 6. Επιρροή των «πράσινων» ετικετών στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 7. Σύγκριση επιρροής μπροστινής και οπίσθιας ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 8. Επιρροή σχημάτων ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Γράφημα 9. Σύνδεση οργανοληπτικών χαρακτηριστικών οίνου με τα χρώματα της ετικέτας.
- Γράφημα 10. Απόρριψη ενός οίνου λόγω ασυνδύαστων χρωμάτων ετικέτας με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.
- Γράφημα 11. Επιρροή ετικέτας στην ποιοτική αξιολόγηση του οίνου.
- Γράφημα 12. Επιρροή των «limited edition» ετικετών στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Γράφημα 13. Επιρροή γλώσσας ετικέτας στην αγορά του οίνου.
- Γράφημα 14. Εύρος πληροφοριών ετικετών και αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 15. Σύγκριση επιρροής Terroir, ΠΟΠ και ΠΓΕ κρασιών στους καταναλωτές στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 16. Επιρροή ενδείξεων ετικέτας σχετικά με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 17. Επιρροή ενδείξεων ετικέτας σχετικά με τον τρόπο κατανάλωσης/σερβιρίσματος στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 18. Επιρροή ενδείξεων που σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 19. Επιρροή ενδείξεων ετικέτας που σχετίζονται με θέματα διατροφικής αξίας και ασφάλειας.
- Γράφημα 20. Επιρροή της αναγραφής στην ετικέτα των συστατικών του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 21. Επιρροή της ύπαρξης λωρίδας αποκοπής ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά.
- Γράφημα 22. Επιρροή ύπαρξης χάρτη στην ετικέτα ως προς την αγοραστική συμπεριφορά.

Γράφημα 23. Επιρροή χιουμοριστικής καταγραφής πληροφοριών στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά.

Γράφημα 24. Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ύπαρξης σήματος πιστοποίησης ασφάλειας τροφίμων στην ετικέτα.

Γράφημα 25. Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ύπαρξης QR code στην ετικέτα.

Γράφημα 26. Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της σήμανσης ενός βραβείου πάνω στην ετικέτα.

## **Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα 1. Το σύστημα του marketing (Kotler et. al., 2008). (Porral, Stanton, 2017).

Εικόνα 2. Παραδοσιακός σχεδιασμός ετικέτας (<https://dinanikolaou.gr>)

Εικόνα 3. Μοντέρνος σχεδιασμός ετικέτας (<https://a8inea.com>)

# 1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

Ο οίνος έχει συνδεθεί με τον άνθρωπο και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του εδώ και χιλιάδες χρόνια. Από την αρχαιότητα έως και σήμερα αποτελεί μέρος της χαράς και της λύπης του, μέρος πολλών και διαφορετικών πολιτισμών και θρησκειών, σε όλο τον κόσμο (Sprawton, 1990). Η ανάγκη των ανθρώπων να αποθηκεύουν και να εμπορεύονται αυτό το προϊόν, τους οδήγησε στο να δημιουργήσουν κατάλληλα δοχεία, τα οποία έκριναν ότι έπρεπε να φέρουν την κατάλληλη σήμανση. Η σήμανση συνδέθηκε με τη γνησιότητα, διαφορετικότητα, τον τόπο προέλευσης, τον παραγωγό ή τον έμπορο. Έτσι, οι άνθρωποι δημιούργησαν την ετικέτα, ξεκινώντας από μια αρχική και πολύ απλοϊκή μορφή, και φθάνοντας στη σύγχρονη και πιο πολύπλοκη μορφή ετικέτας του σήμερα (Morse, 2010).

Στη διάρκεια των αιώνων, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων, καθώς και ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών στην αγορά αυξανόταν. Οι παραγωγοί αναζητούσαν τρόπους, ώστε να επικοινωνήσουν την αξία των προϊόντων τους και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές (Bruwer, Johnson, 2010). Το marketing αποτέλεσε το «κλειδί» για τη δημιουργία τέτοιου είδους σχέσεων μεταξύ παραγωγών-καταναλωτών και σήμερα, αποτελεί ένα από τους βασικότερους παράγοντες που ρυθμίζουν την αγορά (Moulton, Lapsley, 2001).

Η ετικέτα αποτελεί εργαλείο του marketing στην αγορά του οίνου, αφού μπορεί να στείλει πολλαπλά μηνύματα στους καταναλωτές με διαφορετικά ποσοστά αποτελεσματικότητας. Στόχος είναι η ετικέτα να επικοινωνεί όλες τις απαραίτητες πληροφορίες αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά του οίνου με αποτέλεσμα να πείθει τους καταναλωτές για την αξία του οίνου (Sherman, Tuten, 2011).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου που διαδραματίζει η ετικέτα του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στόχος αποτελεί η μελέτη των πληροφοριών και των ειδικών χαρακτηριστικών της ετικέτας που επηρεάζουν περισσότερο τις αγορές των καταναλωτών. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη, προκειμένου να υλοποιηθεί ο παραπάνω σκοπός. Μέσω ερωτηματολογίου που στάλθηκε ηλεκτρονικά την περίοδο 11/03/2024 έως 09/04/2024, 190 καταναλωτές απάντησαν σχετικά με την επιρροή που τους ασκεί η ετικέτα του οίνου στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι απαντήσεις τους δείχνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από την ετικέτα του οίνου, όταν αυτή περιέχει κείμενο και εικόνα και είναι γραμμένη με καλλιγραφικά γράμματα και στην ελληνική γλώσσα,. Προτιμούν ετικέτες κατασκευασμένες από οικολογικά υλικά και χρώματα ανάλογα των

οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του οίνου. Αναφορικά με τις πληροφορίες που προσφέρει η ετικέτα, οι καταναλωτές επηρεάζονται, κυρίως, από την επωνυμία του οινοποιείου, την ποικιλία του σταφυλιού, την περιοχή προέλευσης του οίνου, καθώς και εκείνες που σχετίζονται με τη σήμανση σχετικά με την ποιότητα και ασφάλεια του οίνου (π.χ. ΠΟΠ, Βιολογικός οίνος, συστατικά του οίνου, πιστοποίηση ασφάλειας τροφίμων, κ.α.). Η ετικέτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing, αφού αποδεικνύεται πως ασκεί μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές του οίνου.

## 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Marketing

#### 2.1.1 Ορισμός

Το marketing, σήμερα, περιγράφεται ως μια επικερδής διαδικασία αναγνώρισης και ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών, δημιουργώντας κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από δύο στάδια:

- i. Προσέλκυση πελατών με την υπόσχεση της ανώτερης αξίας και
- ii. Αύξηση των τρεχόντων πελατών με την παροχή ικανοποίησης (Καροορ, 2021).

Το marketing δύναται να ερμηνευτεί απλά και εύκολα κατανοητό ως μια άρτια σχεδιασμένη προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων, με στόχο την μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, με αποτέλεσμα το κέρδος. Κεντρικό στοιχείο στο σχεδιασμό του marketing αποτελεί ο καταναλωτής (Τσακίρης, 2019).

Στόχος του marketing είναι να δημιουργήσει αξία προσφέροντας ικανοποίηση στον πελάτη (Καροορ, 2021). Αποτελεί μια διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες καταφέρνουν να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν ή χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων με αξία στην αγορά (Kotler, Armstrong, 2018). Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί διεκδικούν την οικοδόμηση, συνεχή ενδυνάμωση και διατήρηση μιας σχέσης με τον πελάτη, επιδιώκοντας τη μέγιστη ικανοποίηση που θα προσφέρει όφελος και στις δύο πλευρές (Armstrong, et.al., 2009).

Με δεδομένο ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το Marketing, παρατίθενται οι σημαντικότερες ερμηνείες:

- «Το marketing ορίζεται ως η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (American Marketing Association, 1960),
- «Το marketing είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες αξίας προς όφελος των παρόντων στην αγορά και των πιθανών οικιακών καταναλωτών ή βιομηχανικών χρηστών» (William J. Stanton, 1994),
- « Το marketing ορίζεται ως η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (American Marketing Association, 2005).



## 2.1.2 Το marketing και οι ανάγκες του καταναλωτή

Το marketing, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, με την παροχή αξίας. Οι έννοιες «ανάγκη» και «επιθυμία» δεν είναι ταυτόσημες. Οι ανάγκες πηγάζουν από την φύση του ανθρώπου και χαρακτηρίζονται από βιολογικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (Kotler, et.al., 2013). Αντίθετα, οι επιθυμίες δημιουργούνται από τα ίδια τα άτομα, συνήθως όταν δεν εκπληρώνονται οι ανάγκες τους και σύμφωνα με την εκάστοτε κοινωνία και εποχή που ζουν (Armstrong, et.al., 2015). Οι παράγοντες που καθορίζουν τις επιθυμίες αποτελούν ασταθείς μεταβλητές μέσα στο χρόνο. Το marketing καλείται να ερευνήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών στο παρόν, αλλά και να προβλέψει τις μελλοντικές ή ακόμα και να τις δημιουργήσει (Kotler, et.al., 2013).

Η έννοια της αξίας δεν καθορίζει ανάγκες και επιθυμίες, ωστόσο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι συνθήκες κατανάλωσης ενός προϊόντος και ο ανταγωνισμός επηρεάζουν την τελική αίσθηση περί ικανοποίησης του καταναλωτή (Kotler, et.al., 2013). Η αξία ορίζεται ως τα οφέλη που προσφέρει ένα προϊόν προς το κόστος που απαιτείται. Επομένως, η αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών θα επιτευχθεί είτε μειώνοντας το κόστος, είτε αυξάνοντας τα οφέλη. Σε περίπτωση μη ικανοποίησης, οι καταναλωτές στρέφονται προς ανταγωνιστικά προϊόντα (Καρούρ, 2021). Το marketing καλείται να πείσει του καταναλωτές για την αξία της επιχείρησης και των προϊόντων, ικανοποιώντας τους πιστούς καταναλωτές και δημιουργώντας ανάλογες προσδοκίες για την προσέλκυση νέων (Kotler, Armstrong, 2018).

Το marketing έχει ταυτιστεί με τα προϊόντα/αγαθά. Ωστόσο, για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, το marketing συνδυάζει ένα εύρος αντικειμένων μαζί με τα προϊόντα/αγαθά (Porrall, Stanton, 2017). Οι υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία και τράπεζες (Kotler, Keller, 2016), οι εκδηλώσεις, όπως πολιτιστικές και αθλητικές, οι εμπειρίες, όπως ο οινoturισμός, οι οργανισμοί, όπως πανεπιστήμια και μουσεία, τα πρόσωπα, όπως πολιτικοί και καλλιτέχνες (Porrall, Stanton, 2017), οι τοποθεσίες, όπως πόλεις και χωριά για εκδρομικές αποδράσεις (Kotler et. al., 1993), οι πληροφορίες που διαχέονται στην αγορά (Shapiro, Varian, 1998) και τέλος οι ιδέες για κάτι καινούριο συνθέτουν όλα τα αντικείμενα που διαθέτει το marketing (Kotler, Keller, 2016). Από μεριάς επιχειρήσεων πρέπει να καταστεί σαφές πως η ενασχόληση με όλα τα αντικείμενα είναι απαραίτητη, ώστε να αποφευχθεί η λεγόμενη «Μυωπία του marketing». Για παράδειγμα, η ενασχόληση μόνο με τα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του παρόντος, αδιαφορώντας για νέες ιδέες που θα

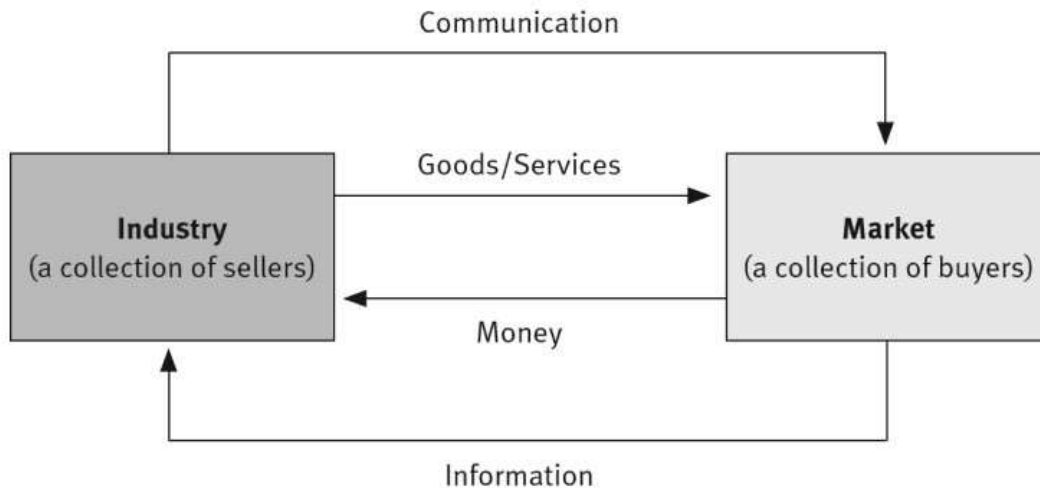
καθορίσουν το μέλλον, δύναται να μειώσει, ή ακόμα και να εξαλείψει τη θέση μιας επιχείρησης στην αγορά (Kotler, et.al., 2013).

Το μείγμα του marketing περιέχει τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τη στρατηγική μιας επιχείρησης για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της (π.χ. αύξηση κέρδους) (Baines, et.al., 2017). Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως 4Ps:

- Προϊόν (Product): Ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία που ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει, αφού πρώτα καταβάλει το ανάλογο κόστος. Αποτελεί το βασικότερο στοιχείο του μείγματος (Singh, 2012).
- Τιμή (Price): Το χρηματικό ποσό που καλείται ο καταναλωτής να καταβάλει (Baines, et.al., 2017). Επηρεάζεται από τις μεταβολές της αγοράς σε κάθε εποχή και για αυτό η τιμολόγηση πρέπει να είναι πολύ καλά οργανωμένη (Singh, 2012).
- Προώθηση (Promotion): Η διαδικασία δημοσιοποίησης και παρουσίασης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά και τους καταναλωτές, με τρόπο πειστικό ώστε να προβούν στην αγορά του (Singh, 2012).
- Τόπος (Place): Η πορεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Baines, et.al., 2017). Περιλαμβάνει χώρους αποθήκευσης, κανάλια διανομής, τρόπους μεταφοράς, σημεία πώλησης και έλεγχο αποθεμάτων (Singh, 2012).

### **2.1.3 Ο ρόλος του marketing στην οικονομία**

Οι δύο άξονες της λειτουργίας του marketing στην οικονομία είναι η οργάνωση των συναλλαγών, γνωστή ως φυσική ροή, και η επικοινωνία, γνωστή ως επικοινωνιακή ροή, μεταξύ κατασκευαστών και καταναλωτών και μεταξύ παραγωγής και αγοράς. Οι δύο αυτοί άξονες επιτυγχάνουν την αποτελεσματική αντιστοίχιση προσφοράς και ζήτησης. Οι διαφημίσεις, οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και το άμεσο marketing στην αγορά είναι οι τρόποι επικοινωνίας και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι εταιρείες και οι οργανισμοί προς τους καταναλωτές (Porral, Stanton, 2017). Αντίστοιχα, μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες και οι οργανισμοί λαμβάνουν μηνύματα, τα οποία εξετάζονται, ερευνώνται και εν τέλει βοηθούν στην αύξηση των κερδών (Kotler, Keller, 2016).



Εικόνα 1. Το σύστημα του marketing

Πηγή: (Kotler et. al., 2008). (Porral, Stanton, 2017).

Το marketing, εκτός από το να συμβάλλει στην οικονομία, πρέπει να προσαρμόζεται και στην οικονομία της εκάστοτε εποχής. Για παράδειγμα, από τα τέλη του 2008 οι άνθρωποι ήρθαν αντιμέτωποι με μια παγκόσμια οικονομική κρίση και η αφθονία αντικαταστάθηκε από τη λιτότητα. Τότε το marketing έδωσε έμφαση στην αύξηση της αξίας των όσων πρόσφερε, είτε αυξάνοντας τα οφέλη, είτε μειώνοντας το κόστος (Kotler, et.al., 2013). Η τακτική αυτή ακολουθείται έως και σήμερα, καθώς διακρίνεται πως ακόμα και οι οικονομίες που βρίσκονται σε νέα τροχιά ανάπτυξης, έχουν πλέον και νέες επιθυμίες (Kotler, Armstrong, 2018).

## 2.2 Βασικά είδη marketing

### 2.2.1 Παραδοσιακό Marketing

Το παραδοσιακό marketing αποτελεί μία από τις παλαιότερες μεθόδους προσέγγισης και ικανοποίησης πελατών. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι μη διαδικτυακά και η χρήση τους περιορίζεται από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, με την αρχή της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης (Kalmegh, et. al., 2022). Ωστόσο, παραμένουν ενεργά και αποτελεσματικά έως και σήμερα (Kotler, Armstrong, 2018). Η ομάδα των εργαλείων αυτών απαρτίζεται από:

- Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά και φυλλάδια,
- Διαφήμιση μέσω: Ραδιόφωνο, τηλεόραση (εκπομπές, σήριαλ, τηλεμάρκετινγκ και ενδιάμεσα διαλείμματα στο πρόγραμμα) και θέατρο,

- Υπαίθρια διαφήμιση: Διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες, πανό γέφυρας και έντονη ένδειξη σημείων πώλησης (Kalmegh, et. al., 2022).

Η χρήση των παραπάνω εργαλείων δημιουργεί στην αγορά ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα:

- Πλεονεκτήματα:
  - i. Ικανότητα πρόκλησης άμεσης επιθυμίας καταναλωτών για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Kotler, Armstrong, 2018).
  - ii. Στόχευση τοπικού κοινού: Όταν μια εταιρεία ή ένας οργανισμός στοχεύει στην προσέγγιση μιας τοπικής ομάδας ανθρώπων, τότε η χρήση τοπικού ραδιοφώνου, τοπικών τηλεοπτικών καναλιών και τοπικών εφημερίδων θα μεταδώσει το μήνυμα με τις απαραίτητες πληροφορίες γρήγορα και εύκολα στο κοινό.
  - iii. Στόχευση παλαιών γενεών: Οι παλαιές γενεές δεν είναι εξοικειωμένες με τα σύγχρονα μέσα μετάδοσης της πληροφορίας, δεν τα κατανοούν και δεν γνωρίζουν πώς να τα χρησιμοποιήσουν. Αντίθετα, τα παραδοσιακά μέσα τα γνωρίζουν και τα εμπιστεύονται, καθώς είναι οικεία σε εκείνους (Kalmegh, et. al., 2022).
  - iv. Καλύτερη και αποτελεσματικότερη σύνδεση με τους καταναλωτές (Kotler, Armstrong, 2018).
  - v. Συνεχής έκθεση των καταναλωτών στα μηνύματα των εταιρειών και οργανισμών (Korenkova, et.al., 2020).
- Μειονεκτήματα:
  - i. Ακριβή μέθοδος: Η διαφήμιση μέσω τρίτων, είτε τηλεόρασης και ραδιοφώνου, είτε εφημερίδων και περιοδικών, είτε οποιοδήποτε άλλο εργαλείο του Παραδοσιακού Marketing κοστίζει μεγάλα κεφάλαια στις εταιρείες και τους οργανισμούς, ώστε να εκτελεστεί η καμπάνια, μεταφέροντας τις σωστές και απαραίτητες πληροφορίες στο κοινό (Kotler, Armstrong, 2018).
  - ii. Στόχευση νέων γενεών: Οι νέες γενεές απέχουν πολύ από την λογική των παραπάνω εργαλείων, τα περισσότερα εκ των οποίων δεν χρησιμοποιούν ποτέ. Η τεχνολογία και το διαδίκτυο είναι κυρίαρχα στη ζωή τους και οι παραδοσιακές μέθοδοι μετάδοσης της πληροφορίας και πειθούς είναι ξένες σε εκείνους (Kalmegh, et. al., 2022).
  - iii. Δυσκολία ακριβή προσδιορισμού κέρδους: Ενώ είναι γνωστό ότι η χρήση των παραδοσιακών μέσων αποδίδουν στο marketing, δεν είναι εύκολη η ακριβής

μέτρηση του κέρδους. Είναι άγνωστος ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που εκτέθηκαν σε αυτά τα μέσα, ο συνολικός αριθμός εκείνων που έπεισαν και ο συνολικός αριθμός εκείνων που τα αγνόησαν (Kotler, Armstrong, 2018).

- iv. Εν μέρει αναγκαστική η χρήση: Ο τεχνολογικός αναλαβητισμός «εγκλωβίζει» τις εταιρείες και τους οργανισμούς να χρησιμοποιούν την παραδοσιακή μέθοδο, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης όλων των ανθρώπων (Kalmegh, et. al., 2022).

### 2.2.2 Ψηφιακό Marketing

Το ψηφιακό marketing αποτελεί την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή marketing (Kotler, et.al., 2013). Οφείλεται στην «έκρηξη» της τεχνολογίας των τελευταίων ετών και της συνεχούς ανάπτυξης της (Armstrong, et.al., 2009). Μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας αυξάνει και ενδυναμώνει τις ήδη υπάρχουσες σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ικανοποίησης μεταξύ εταιρειών ή οργανισμών και καταναλωτών. Αποτελεί ένα στοχευμένο, διαδραστικό και μετρήσιμο marketing προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στην δημιουργία αυτής της μεθόδου και των αντίστοιχων εργαλείων της:

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat και TikTok,
- Μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο: Google, Yahoo, Bing και Ask,
- Αποστολή μηνυμάτων απευθείας στον καταναλωτή μέσω e-mail και SMS,
- Ιστοσελίδες των εταιρειών ή των οργανισμών, οι οποίες προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες τόσο για τους ίδιους, όσο και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, και προσφέρουν την δυνατότητα της γρήγορης αγοράς και επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, σημαντικές είναι και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες, μέσω των οποίων ο καταναλωτής ενημερώνετε, συγκρίνει και αγοράζει (Kalmegh, et. al., 2022).

Η ανάπτυξη και χρήση των παραπάνω εργαλείων αποτελούν σημείο τομής για το marketing, καθώς ανοίχτηκε ένα νέο κεφάλαιο στον τομέα μέσω της τεχνολογίας, προσφέροντας καινούριες δυνατότητες σε εταιρείες ή οργανισμούς και καταναλωτές. Στόχος της ψηφιακής εποχής του marketing αποτελεί η ενσωμάτωση του προϊόντος ή υπηρεσίας στη ζωή των καταναλωτών και μέρος των καθημερινών συζητήσεων τους (Kotler, Armstrong, 2018). Όμως, και αυτή η μέθοδος, όπως και η παραδοσιακή, κρύβει εκτός από πλεονεκτήματα, και μειονεκτήματα:

- Πλεονεκτήματα:

- i. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα της άμεσης πληροφόρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την άμεση αγορά αυτού, καθώς και την απευθείας κατάθεση της προσωπικής τους άποψης για αυτό. Έτσι, αλληλεπιδρούν με την εταιρεία ή τον οργανισμό που επιθυμούν, έχοντας την δυνατότητα της απόρριψης αυτού και της άμεσης προσφυγής σε ανταγωνιστές (Kotler, Keller, 2016).
  - ii. Αποτελεσματικότερη ενημέρωση, σύνδεση και ενδυνάμωση των καταναλωτών στην αγορά (Kotler, Armstrong, 2018).
  - iii. Οικονομική και γρήγορη μέθοδος: Το κόστος του Ψηφιακού Marketing είναι σε μεγάλο βαθμό μικρότερο έναντι του παραδοσιακού, έχοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα της γρήγορης μεταφοράς της πληροφορίας στο στόχο-κοινό (Kotler, Armstrong, 2018).
  - iv. Διεθνής εμβέλεια: Οι εταιρείες και οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να ανακαλύψουν νέους στόχους-κοινά, να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και ικανοποίησης και να επεκταθούν στις αγορές εκτός των συνόρων τους.
  - v. Ανάπτυξη και αναγνώριση επωνυμίας: Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν την δύναμη, όταν αξιολογούνται με ποιοτικούς και ειλικρινείς τρόπους, να δημιουργούν ισχυρές επωνυμίες. Το γεγονός αυτό δύναται να ισχυροποιήσει τους δεσμούς με τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, αλλά και να δημιουργήσει νέες σχέσεις με καινούριες ομάδες καταναλωτών (Kalmegh, et. al., 2022).
  - vi. Γρήγορη και άμεση παρακολούθηση και κατανόηση των νέων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μαζί τους σε πραγματικό χρόνο (Kotler, et.al., 2013).
- Μειονεκτήματα:
    - i. Δυνατότητα αντιγραφής: Τα ψηφιακά μέσα δεν προσφέρουν την ασφάλεια της μοναδικότητας στις εταιρείες ή οργανισμούς, καθώς ο τρόπος προσέγγισης καταναλωτών και μετάδοσης της πληροφορίας μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από ανταγωνιστές (Kalmegh, et. al., 2022).
    - ii. Δυνατότητα γρήγορης και εύκολης εξαπάτησης των καταναλωτών, δημιουργώντας τους το αίσθημα της αδικίας και της οργής (Kotler, Armstrong, 2018).
    - iii. Μεγάλος ανταγωνισμός: Η πληροφορία που διανέμεται μέσω των ψηφιακών μέσων είναι ποσοτικά μεγάλη. Οι εταιρείες ή οργανισμοί είναι δύσκολο να ξεχωρίσουν και να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους καταναλωτές. Μεγαλύτερη δυσκολία αντιμετωπίζουν οι νέες εταιρείες ή οργανισμοί, λόγω των ήδη

υπαρχόντων ισχυρών εταιρειών ή οργανισμών στην αγορά (Kalmegh, et. al., 2022). Μεγάλο πρόβλημα αντιμετωπίζουν, επίσης, οι τοπικές αγορές, οι οποίες αδυνατούν να επιβιώσουν μέσα στον ψηφιακό κόσμο του marketing, καθώς οι μεγάλες εταιρείες κυριαρχούν σε αυτόν (Kotler, et.al., 2013).

- iv. Προβλήματα στη χρήση τους: Τα ψηφιακά συστήματα έχουν και μια ευάλωτη πλευρά, η οποία ενοχλεί τους καταναλωτές, ορισμένες φορές στον βαθμό απογοήτευσης και ώθησής τους σε κάποιον ανταγωνιστή. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα μπορεί να μην ανοίγουν, κάποιο link να μην λειτουργεί σωστά και να οδηγεί στην ένδειξη “Error” (σφάλμα) (Kalmegh, et. al., 2022).
- v. Αβέβαιη η έκθεση των καταναλωτών στα μηνύματα μέσω ψηφιακών μέσων, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να αδιαφορήσουν, να μην τα δουν, άρα να μην επηρεαστούν. Η συνθήκη αυτή ενισχύεται με τη χρήση λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων (Korenkova, et.al., 2020).
- vi. Δημοσίως ορατά αρνητικά σχόλια και παράπονα: Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων είναι τα αρνητικά σχόλια και τα παράπονα, τα οποία είναι ορατά σε όλους τους υπάρχοντες και υποψήφιους καταναλωτές και τους επηρεάζουν. Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του δύναται να καταστραφεί, χωρίς δυνατότητα επαναφοράς για μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς τα ψηφιακά μέσα κρατάνε εμφανή για πάντα όλα τα στοιχεία (Kalmegh, et. al., 2022).

## 2.3 Marketing οίνου

### 2.3.1 Εισαγωγή

Η οικονομία του οίνου υφίσταται πάνω από 4000 χρόνια. Οι ρίζες της φτάνουν στην εποχή που οι Αρμένιοι, μέσω του Ευφράτη, έκαναν εμπόριο οίνου με τους Βαβυλώνιους. Μέσα στους αιώνες, ο τρόπος του εμπορίου του οίνου είναι φυσικό να έχει υποστεί αλλαγές και προσαρμογές στην εκάστοτε εποχή. Η σπουδαιότητα του οίνου στην αγορά παραμένει διαχρονικά σε υψηλό επίπεδο, παρουσιάζοντας από μεριάς της η βιομηχανία του οίνου σημαντική δυναμική (Sprawton, 1990). Για πολλά χρόνια επικρατούσε η άποψη πως ένας καλός, ποιοτικός οίνος αρκεί για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη επιτυχία, χωρίς ο τομέας του marketing να διαδραματίζει κάποιον ουσιαστικό ρόλο στην σύνδεση προϊόντος-καταναλωτών. Αυτή η αντίληψη σήμερα έχει πλέον αλλάξει και το marketing αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο κάθε παραγωγού (Wagner, et.al.,2007). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών παρουσιάζει μεταβολές, καθώς ακολουθούν όλο και λιγότερο τις παραδοσιακές

συνήθειες τους και δηλώνουν έτοιμοι να πειραματιστούν με νέες γεύσεις και ολοκληρωμένες εμπειρίες οίνου. Το marketing οίνου καλείται να εξετάσει αυτές τις μεταβολές και να προσαρμοστεί αναλόγως (Spawton, 1990).

Το marketing, όπως αναφέρεται και στην ενότητα 2.1, αποτελεί μια κερδοφόρα διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και δημιουργίας αξίας, οδηγώντας στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Το marketing του οίνου ακολουθεί την ίδια λογική διαδικασία σε επίπεδο βιομηχανίας και αγοράς (Spawton, 1990). Αποτελεί απαραίτητο στοιχείο η ορθή άσκησή του για την ένταξη, τη διατήρηση και την ενίσχυση της θέσης ενός παραγωγού και των προϊόντων του στην αγορά, κερδίζοντας και αυξάνοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυτά (Henley, et.al., 2011). Το marketing του οίνου περιλαμβάνει πέντε παραμέτρους:

- i. Κατανόηση της αγοράς,
- ii. Ανάπτυξη των στρατηγικών του marketing, με σκοπό την ανάπτυξη της εταιρείας, αλλά και την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος,
- iii. Επικοινωνία,
- iv. Συντονισμό και
- v. Διαχείριση των περιουσιακών, επώνυμων στοιχείων της οινοποιητικής εταιρείας (Spawton, 1990).

### **2.3.2 Σχεδιασμός marketing οίνου**

Η αγορά του οίνου θεωρείται μια πολύπλοκη αγορά και ένας χώρος, όπου ο καταναλωτής δυσκολεύεται αρκετά να δράσει, λόγω του υπερκορεσμού από παρόμοια και εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους προϊόντα (Bruwer, Johnson, 2010). Τα χαρακτηριστικά του οίνου πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να τους δημιουργούν ικανοποίηση. Μέσω του marketing, ο καταναλωτής περιμένει να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν, όπως για παράδειγμα την ποικιλία, τον τόπο προέλευσης και τον παραγωγό. Ο τόπος επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή θα πρέπει να ενισχύει αυτή την «προσωπική» σχέση (Moulton, Lapsley, 2001).

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από στοιχεία έντονου ανταγωνισμού, αφού οι καταναλωτές είναι πλέον πιο απαιτητικοί, ορισμένοι εκ των οποίων είναι και γνώστες του οίνου (Brito, 2011). Ο παραγωγός καλείται να εντοπίσει τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή μέσω της διαδικασίας του «Ελέγχου της Αγοράς». Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει μελέτη των υφιστάμενων συνθηκών της αγοράς του οίνου, καθώς και την διερεύνηση νέων δεδομένων είτε μέσα από προσωπική έρευνα του παραγωγού, είτε σε συνεργασία με τους μεσάζοντες (για



παράδειγμα κάβες ποτών) (Moulton, Lapsley, 2001). Μέσω της έρευνας, ο παραγωγός δύναται να κατανοήσει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το προϊόν του, καθώς επίσης και ποια από αυτά ενδιαφέρουν τον καταναλωτή και θα τον ωθήσουν στην αγορά του, και να σχεδιάσει αναλόγως το προϊόν του (τον οίνο και τη συσκευασία του) (Elliot, Barth, 2012). Για παράδειγμα, η ποικιλία, ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής, η ονομασία του οίνου και του παραγωγού και κάθε άλλη πληροφορία για τον οίνο δεν επηρεάζουν τον καταναλωτή με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό. Επομένως, ο παραγωγός πρέπει να γνωρίζει ποιες είναι οι σπουδαιότερες πληροφορίες και να του τις παρέχει, σε συνδυασμό με μια στοχευμένη διαφήμιση, προώθηση και τιμολόγηση (Moulton, Lapsley, 2001).

Κατά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής αναλαμβάνει ένα ρίσκο. Το ρίσκο αυτό οφείλεται στον κορεσμό των επιλογών, την έλλειψη γνώσης και ορισμένες φορές της αιτίας της αγοράς του οίνου (για παράδειγμα για δώρο, επίσημο δείπνο κ.α.) (Mueller, et.al., 2010). Το γεγονός αυτό προκαλεί την ανάγκη για υψηλής ποιότητας επικοινωνία, καθώς επίσης και για τη διασφάλιση της ισορροπίας τιμών και ποιότητας. Όταν ένας σκεπτόμενος καταναλωτής δεν πειστεί ότι η τιμή του προϊόντος ανταποκρίνεται στην αξία του, είναι πολύ πιθανόν να το απορρίψει. Ρίσκο, όμως, αναλαμβάνουν και οι παραγωγοί για τα προϊόντα που διανέμουν στην αγορά (Moulton, Lapsley, 2001). Μοχλός αποσυμπίεσης του ρίσκου, ενδεχομένως και ενός πιθανού άγχους, των καταναλωτών αποτελεί η ετικέτα του οίνου, από την οποία θα πειστούν για την αξία της αγοράς τους (Vlachvei, et.al., 2012).

Σύμφωνα με τους Miller και Chadee (2008), οι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την εμπειρία και τις γνώσεις που διαθέτουν σχετικά με τον οίνο, κατά την αγορά του θα εμπιστευτούν πιο εύκολα μια γνωστή επωνυμία, ταυτισμένη με την ποιότητα και την αξία (Vlachvei, et.al., 2012). Η επωνυμία, σύμφωνα με τον Aaker (1997), ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που δύναται να ταυτιστούν με μία μάρκα (Elliot, Barth, 2012). Η φήμη που αναπτύσσει μέσα στα χρόνια ο παραγωγός και το εκάστοτε προϊόν επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή για το αν θα προβεί σε αγορά ή όχι, καθώς ερμηνεύει τη φήμη σαν μια υπόσχεση για σίγουρη ποιότητα και ικανοποίηση (Τσακίρης, 2019). Διαφαίνεται, λοιπόν, η ανάγκη ύπαρξης ισχυρής επωνυμίας στον οίνο, μιας επωνυμίας θεμέλιο για την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές. Όταν η επωνυμία είναι ισχυρή στην αγορά και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ακολουθώντας σωστή τακτική marketing, θα συνεχίσει την παρουσία της στην αγορά με αναπτυξιακή πορεία (Vrontis, et.al., 2010). Η απόκτηση ενός πιστού αγοραστικού κοινού αποτελεί την ασφάλεια που χρειάζεται κάθε παραγωγός στην αγορά (Τσακίρης, 2019).

Μεγαλύτερο ρίσκο λαμβάνουν οι νέοι παραγωγοί, οι οποίοι δεν είναι γνωστοί στην αγορά και χρειάζονται χρόνο για να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Δεν διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς του οίνου, αλλά και πώς να συνδυάσουν την παραγωγή με το marketing, και ενδεχομένως, να μην διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό (Wagner, et.al.,2007). Ωστόσο, το ρίσκο θεωρείται μειωμένο όταν οι νέοι παραγωγοί κινούνται σε ασφαλείς περιοχές της αγοράς. Ένας οίνος, ενός νέου παραγωγού, ο οποίος φέρει κλασικά και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός τόπου παραγωγής (όπως πρακτικές παραγωγής), με γνωστές και οικίες ποικιλίες στους καταναλωτές, αποτελεί μικρότερο ρίσκο. Τέτοιοι οίνοι, για παράδειγμα, μπορεί να φέρουν τις ενδείξεις «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» (ΠΟΠ) ή «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη» (ΠΓΕ) και πολλές ακόμα. Οι οίνοι με υψηλού επιπέδου χαρακτηριστικά, η σωστή επικοινωνία αυτών και η οικοδόμηση ισχυρής και ειλικρινούς σχέσης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή δύναται να ελαχιστοποιήσει, έως και να μηδενίσει το ρίσκο και για τις δύο πλευρές της αγοράς (Moulton, Lapsley, 2001).

Κάθε παραγωγός έχει ως στόχο να διανέμει στην αγορά ένα προϊόν, το οποίο θα είναι, ή τουλάχιστον θα παρουσιάζεται, σαν μοναδικό. Το προϊόν του, με αυτόν τον τρόπο, θα καταφέρει να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να αποκτήσει ισχυρή παρουσία και αξία στην αγορά, αυξάνοντας και τα κέρδη του παραγωγού (Thomas, Pickering, 2003). Καθοριστικός, λοιπόν, είναι ο ρόλος της εικόνας του οίνου, δηλαδή της φήμης του (παράγοντας που προηγείται της κατανάλωσής του) και της απόλαυσης του (παράγοντας που έπεται της κατανάλωσής του) (Τσακίρης, 2019). Οι ποικιλίες, η ονομασία του οίνου και η έννοιες «Terroir», «ΠΟΠ» και «ΠΓΕ» είναι μερικές από τις πληροφορίες, οι οποίες μπορούν στην πάροδο του χρόνου να μην υποστούν αλλαγές. Ωστόσο, το στυλ του οίνου, η συσκευασία του και η διανομή του είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να αντιγραφούν από ανταγωνιστές (Thomas, Pickering, 2003). Έτσι, ο παραγωγός καλείται να τα ανανεώνει, να τα εκσυγχρονίσει και να διατηρήσει την μοναδικότητα τους στην αγορά, με τρόπο που θα καθιστά το ενδιαφέρον του καταναλωτή αμείωτο, αν όχι αυξανόμενο (Τσακίρης, 2019). Η ανανέωση, η φήμη και η προσωπικότητα του παραγωγού, τα βραβεία, ο τρόπος προώθησης, ο τόπος πώλησης, οι καλές έως άριστες κριτικές, η ποιότητα και η αξία του προϊόντος διατηρούν το προϊόν μοναδικό, ελκυστικό και επιθυμητό στα μάτια του καταναλωτή (Thomas, Pickering, 2003).

### **2.3.3 Καταναλωτές οίνου**

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από κοινωνικοοικονομικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, καθώς επίσης και από τα βιώματα και τις γνώμες κοντινών

προσώπων για τον οίνο (Moulton, Lapsley, 2001). Το marketing δεν δύναται να επηρεάσει τους παράγοντες αυτούς, παρά μονάχα κάθε πληροφορία και ερέθισμα που φτάνει στον καταναλωτή σχετικά με τον οίνο (Martinho, 2021). Η οργανωμένη προώθηση του οίνου, αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία του marketing, αποτελεί την αφετηρία για την οικοδόμηση ισχυρής σχέσης με τους καταναλωτές (Moulton, Lapsley, 2001). Η παραγωγή ποιοτικών οίνων θα αυξάνει ολοένα και περισσότερο τον ρυθμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Bruwer, Johnson, 2010).

Οι καταναλωτές όμως, δεν μπορούν να είναι πάντα βέβαιοι για την ποιότητα του οίνου πριν από την αγορά του. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως οι καταναλωτές φεύγουν σταδιακά από τους επιτραπέζιους οίνους και αναζητούν οίνους υψηλότερης ποιότητας (Moulton, Lapsley, 2001). Η ποιότητα του οίνου είναι πλέον άμεσα συνδεδεμένη με την αντίληψη της αξίας του προϊόντος, καθώς και με το πόσο «χημικό» ή μη θεωρείται ο οίνος. Οι νέοι, κυρίως, καταναλωτές παρουσιάζονται έτοιμοι να ξεφύγουν από όσα προστάζει η παράδοση σχετικά με τον οίνο, να αποκτήσουν γνώση και σωστά κριτήρια για την αξιολόγηση και την επιλογή των οίνων (Martinho, 2021).

Το marketing καλείται να ερευνήσει τις μεταβολές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται διαχρονικά από πληροφορίες που συνήθως σχετίζονται με τον παραγωγό, την ποικιλία και τον τόπο προέλευσης (Barber, Almanza, 2006). Η ετικέτα της φιάλης, η οποία αναγράφει τις παραπάνω πληροφορίες, έχει αρχίσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Τσακίρης, 2019).

Ωστόσο, οι καταναλωτές του οίνου στο σύνολό τους δεν παρουσιάζουν καθολικά χαρακτηριστικά. Το ποσοστό των τακτικών καταναλωτών οίνου φαίνεται πως δεν ξεπερνά το 20% στην αγορά. Από αυτό το 20%, μόνο το 5% των καταναλωτών αποτελείται από πολύ καλούς γνώστες του οίνου, με εξαιρετική αίσθηση της ποιότητάς του. Το 45% αποτελείται από καταναλωτές, οι οποίοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις για τον οίνο, όμως δείχνουν έτοιμοι να μάθουν και να γίνουν καλύτεροι γνώστες του οίνου. Το 35% καταναλώνει μικρές ποσότητες οίνου, σε μικρές συχνότητες και αποδέχονται γνώμες τρίτων για οποιονδήποτε οίνο άκριτα. Τέλος, το 15% αποτελείται, κυρίως, από καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, των οποίων η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζεται από παραδοσιακούς παράγοντες και δεν παρουσιάζουν καμία επιθυμία να αποκτήσουν νέες γνώσεις σχετικά με τον οίνο (Moulton, Lapsley, 2001).

Οι καταναλωτές του οίνου στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, δεν κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις, ώστε να προβούν με σιγουριά στην αγορά του (Henley, et.al., 2011). Παρουσιάζεται, όμως, ένα υψηλό ποσοστό καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν ή δύνανται να πειστούν να μάθουν νέες γνώσεις για το προϊόν. Το marketing καλείται να τους καθοδηγήσει αφού πρώτα κατανοήσει τις ανάγκες τους (Moulton, Lapsley, 2001). Όλοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου, λόγω φύλου, ηλικίας, εκπαίδευσης ή βιωμάτων. Δημιουργούνται, έτσι, και διαφορετικές αντιλήψεις περί ποιότητας του οίνου, οι οποίες διαμορφώνουν και διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές (Τσακίρης, 2019). Επομένως, το marketing πρέπει να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών του οίνου, να τους εκπαιδεύσει, να τους κατηγοριοποιήσει και τέλος να τους προσφέρει το καταλληλότερο στυλ οίνου, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας (Bruwer, et.al., 2011).

## **2.4 Σήμανση (ετικέτα) του οίνου**

Η επιτυχής προώθηση και πώληση ενός οίνου επιτυγχάνεται και με τη χρήση της καλύτερης συσκευασίας. Σε αυτό τον παράγοντα εντάσσεται και η ετικέτα της φιάλης του οίνου, η οποία χαρακτηρίζεται ως ένα οικονομικό εργαλείο marketing του οίνου. Σύμφωνα με τον McDermott (1997), η ετικέτα έχει τη δύναμη να προσδώσει στο προϊόν μια ξεχωριστή παρουσία στο ράφι (Sherman, Tuten, 2011). Μέσω της ετικέτας ο οίνος προσδιορίζεται, βαθμολογείται και προωθείται (Kotler, Keller, 2016).

Η ετικέτα αποτελεί την «ταυτότητα» του οίνου, καθώς προσφέρει στον καταναλωτή τις βασικότερες και πιο χρήσιμες πληροφορίες (ποικιλία, γεύσεις και αρώματα, επωνυμία, έτος τρύγου κ.α.) σχετικά με τον οίνο (Sherman, Tuten, 2011). Η ετικέτα προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες στους καταναλωτές, τους επηρεάζει και τους ωθεί στην αγορά του οίνου (Τσακίρης, 2019). Σύμφωνα με τους Barber και Almanza (2006), η ετικέτα αποτελεί κριτήριο για την αγορά του οίνου, καθώς αποτελεί την άμεση και γρήγορη πηγή πληροφοριών του οίνου για τους καταναλωτές (Henley, et.al., 2011).

Η σχετική νομοθεσία επιβάλλει την καταγραφή ορισμένων απαραίτητων πληροφοριών στην ετικέτα (όπως ο αλκοολικός τίτλος του οίνου και η ένδειξη «ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΘΕΙΩΔΕΣ», όταν έχει γίνει προσθήκη στον οίνο κατά την παρασκευή του) (Sherman, Tuten, 2011). Ωστόσο, κάθε παραγωγός είναι σε θέση, αφού έχει διακρίνει τις ανάγκες των καταναλωτών, να συμπεριλάβει περισσότερες πληροφορίες στην ετικέτα, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Jenster, et.al. (2008), η ετικέτα αποτελεί την πιο σημαντική

μέθοδο επικοινωνίας marketing με τους καταναλωτές στα σημεία λιανικής πώλησης (Henley, et.al., 2011).

Οι καταναλωτές του οίνου δεν παρουσιάζουν καθολικά κριτήρια επιλογής κατά την αγορά του. Οι γνώστες και έμπειροι καταναλωτές επιλέγουν τον οίνο που θα αγοράσουν με βάση την εμπειρία τους, την ποικιλία ή την περιοχή και τον παραγωγό του οίνου (Morse, 2010). Ωστόσο, οι μη γνώστες βασίζονται στις πληροφορίες της ετικέτας, στο σχήμα και στο χρώμα της για να προβούν στην αγορά ενός οίνου (Boudreaux, Palmer, 2007).

#### **2.4.2 Σχεδιασμός ετικέτας**

Σύμφωνα με τον Logoz (1984), η ετικέτα δύναται να προσδώσει αξία στη φιάλη, και με έναν προσεκτικό σχεδιασμό δύναται να αντικατοπτρίσει την καλύτερη εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτή (Morse, 2010).

Η ετικέτα αποτελεί για τους καταναλωτές τον καθρέφτη του παραγωγού και του οινοποιείου κατά την αγορά του οίνου (Vlachvei, et.al., 2012). Η συνθήκη αυτή, καθιστά τον σχεδιασμό της ένα από τα σημαντικότερα σημεία της προώθησης του οίνου (Jaud, 2018). Η ετικέτα σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που προσφέρει στους καταναλωτές, μπορεί να επηρεάσει την άποψή τους σχετικά με την αξία και την ποιότητα του οίνου, καθώς και την μελλοντική πιθανή απόλαυση που θα τους προσφέρει ο οίνος, εάν προβούν στην αγορά του (Τσακίρης, 2019). Δεδομένης δε της έλλειψης γνώσης σχετικά με τον οίνο, η ετικέτα αναλαμβάνει τον ρόλο της πληροφόρησης και αποτελεί ένα εργαλείο marketing για τους καταναλωτές (Henley, et.al., 2011). Επομένως, η ετικέτα πρέπει να πληροί ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά, ώστε να δημιουργεί θετική εντύπωση στον καταναλωτή και να τον ωθεί στην αγορά του οίνου. Το 2008, οι Orth και Malkewitz όρισαν τα κύρια σημεία σχεδιασμού της ετικέτας του οίνου:

- i. Ορισμός αριθμού και στυλ ετικετών: Η ετικέτα δύναται να είναι μονή (ενιαία) ή διπλή (μπροστινή και πίσω) και να περιέχει σύνθετο (εικόνα και κείμενο) ή απλό (μόνο κείμενο) μήνυμα,
- ii. Εικόνες: Αν η ετικέτα περιέχει εικόνες, πρέπει να οριστεί το είδος αυτών. Οι εικόνες μπορούν να απεικονίζουν ζώα, ανθρώπους, τοπία, φυτά, εικονογραφημένα λογότυπα ή/και αφηρημένες εικόνες, σχεδιασμένες από τον άνθρωπο (Τσακίρης, 2019),
- iii. Επιπρόσθετο κείμενο: Πέραν του βασικού κειμένου (ποικιλία, έτος σοδειάς, περιοχή/χώρα προέλευσης κ.α.), ο παραγωγός έχει την δυνατότητα να προσθέσει επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (ιστορία του οινοποιείου, τεχνικές παραγωγής οίνου κ.α.),

- iv. Γραμματοσειρά: Ο τρόπος γραφής των πληροφοριών, και κυρίως των βασικών πληροφοριών (επωνυμία, ποικιλία, κ.α.), πρέπει να είναι ομοιογενής, με καθορισμένο στυλ, μέγεθος, χρώμα και ύψος και
- v. Χρώμα φόντου ετικέτας: Το φόντο πρέπει να ισορροπεί με το κείμενο και τις εικόνες (Jaud, 2018).

Η ετικέτα, μέσω του προσεκτικού σχεδιασμού της, καλείται να αφηγηθεί μια ιστορία του οίνου στον καταναλωτή, ώστε να του δημιουργήσει εικόνες και συναισθήματα και να τον πείσει να προβεί στην αγορά του (Τσακίρης, 2019).

### **2.4.3 Μπροστινή και πίσω ετικέτα**

Κατά την αγορά ενός οίνου, ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος, πρώτα, με την μπροστινή ετικέτα της φιάλης. Η ετικέτα αποτελεί κριτήριο αγοράς ενός οίνου, καθώς είναι εκείνη, η οποία δύναται να δώσει αξία στο προϊόν και να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του (Barber, et.al., 2007). Σύμφωνα με τον Chaney (2000), η πλειονότητα των καταναλωτών καταλήγει να αποφασίζει τι θα αγοράσει στο κατάστημα λιανικής πώλησης, χωρίς να έχουν συγκεκριμένη αγοραστική πρόθεση πριν μεταβούν σε αυτό. Εύλογα, λοιπόν, δημιουργείται η ανάγκη σχεδιασμού μιας εντυπωσιακής, ελκυστικής και ευανάγνωστης μπροστινής ετικέτας (Henley, et.al., 2011). Ο σωστός συνδυασμός χρώματος, σχήματος, μεγέθους, προσφερόμενων πληροφοριών και θέσης στη φιάλη, αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία, η οποία στόχο έχει να πείσει τον καταναλωτή τόσο για την αξία του οίνου, όσο και για την ανώτερη αξία αυτού έναντι των ανταγωνιστικών (Todd, et.al., 2021). Η μπροστινή ετικέτα πρέπει να δημιουργεί εικόνες και συναισθήματα στον καταναλωτή, ώστε ο ίδιος να μπορεί να συνδεθεί με τον οίνο ως προϊόν, αλλά και με την ιστορία που κρύβει κάθε φιάλη (Barber, et.al., 2007). Καλείται να κάνει επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών (Vlachvei, et.al., 2012). Σύμφωνα με τον Chrea, et.al., (2011), το ενδιαφέρον που προκαλεί η μπροστινή ετικέτα στους καταναλωτές, είναι καθοριστικοί παράγοντες για το τι θα επιλέξουν και τι θα απορρίψουν (Todd, et.al., 2021). Η ανάγκη αυτή καθιστά τον ρόλο του σχεδιαστή των ετικετών παρόμοιο με αυτόν του οινολόγου σε επίπεδο σπουδαιότητας. Όπως ο οινολόγος καλείται να παράγει έναν εκλεκτό οίνο με άρτια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, έτσι και ο σχεδιαστής των ετικετών καλείται να φτιάχνει ετικέτες με άρτια χαρακτηριστικά, τα οποία θα απογειώνουν την ομορφιά της συσκευασίας και θα προσελκύει τους καταναλωτές (Barber, et.al., 2007).

Ανάμεσα στις χώρες του Παλαιού και Νέου Κόσμου υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τον σχεδιασμό της μπροστινής ετικέτας. Παραδοσιακά, οι χώρες του Παλαιού Κόσμου

χρησιμοποιούσαν μπροστινές ετικέτες δίχως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και φαντασία, μάλλον αρκετά τυποποιημένες. Σήμερα, δεν έχουν γίνει ριζικές αλλαγές στο στυλ των ετικετών τους, διατηρώντας την κλασική μορφή τους, και θέλοντας με αυτό τον τρόπο να συνδυάσουν την διαχρονική ποιότητα των οίνων τους με την παράδοση και την ιστορία τους (Barber, et.al., 2007). Αντίθετα, οι χώρες του Νέου Κόσμου χρησιμοποιούν μπροστινές ετικέτες ενός διαφορετικού στυλ, με περισσότερη φαντασία και δημιουργικότητα. Διαθέτουν μια ποικιλομορφία χρωμάτων, μεγεθών, σχημάτων, εικόνων και κειμένων σε όλους τους οίνους, ανεξάρτητα από την τιμή τους (Bruwer, Johnson, 2010). Στόχος της διαφορετικής και μοντέρνας σήμανσης αποτελεί η διαφοροποίηση μέσω της ξεχωριστής εμφάνισης, από τα ανταγωνιστικά προϊόντα στα σημεία λιανικής πώλησης (Barber, et.al., 2007). Σημειώνεται πως οι ετικέτες του Νέου Κόσμου έχουν καταφέρει να κερδίσουν μια σημαντική θέση στην αγορά του οίνου, ιδιαίτερα αυτές της Αυστραλίας και των ΗΠΑ (Bruwer, Johnson, 2010).

Η μπροστινή ετικέτα είναι εκείνη που δύναται να προκαλέσει περισσότερο το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να καθορίσει την αγοραστική συμπεριφορά του (Henley, et.al., 2011). Αντίθετα, η πίσω ετικέτα δύναται να καταγράψει τις πληροφορίες εκείνες, μέσω των οποίων ο καταναλωτής θα μάθει όσα χρειάζεται για τον οίνο που σκοπεύει να αγοράσει (Barber, et.al., 2007). Κάθε παραγωγός περιγράφει στη συγκεκριμένη ετικέτα τις γεύσεις και τα αρώματα, μια σύντομη ιστορία του οινοποιείου, τα κατάλληλα φαγητά για να τα ταιριάξει ο καταναλωτής με τον οίνο, συμβουλές για τα σημεία πώλησης και κάθε άλλη δευτερεύουσα πληροφορία που επιθυμεί (Kelley, et.al., 2015). Δεν υπάρχει, σε νομικό επίπεδο, κάποια πληροφορία που να χαρακτηρίζεται ως μη επιτρεπτή. Όμως, ο παραγωγός πρέπει να είναι σε θέση να κρίνει ποιες πληροφορίες θα μεταφέρουν σωστά το μήνυμα που εκείνος θέλει στον καταναλωτή και ποιες είναι ανεπιθύμητες, δυσνόητες και πιθανόν αντιδεοντολογικές (Barber, et.al., 2007). Το εύρος αυτών των πληροφοριών αποτελεί επίσης κρίσιμη απόφαση του παραγωγού. Οι δευτερεύουσες πληροφορίες της πίσω ετικέτας θα πρέπει να διακατέχονται από μια ισορροπία, χωρίς να προκαλούν υπερκορεσμό πληροφοριών στους καταναλωτές (Kelley, et.al., 2015). Η πίσω ετικέτα, με τις πληροφορίες που προσφέρει, θεωρείται πως μειώνει το αίσθημα του ρίσκου που βιώνει ο καταναλωτής κατά την αγορά του οίνου (Τσακίρης, 2019). Ερευνητικά, το πεδίο της πίσω ετικέτας δεν έχει αναλυθεί διεξοδικά. Υπάρχουν στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν τις πληροφορίες εκείνες που ενισχύουν τον οίνο (όπως αρώματα και γεύσης οίνου), όμως για κάποιες άλλες δευτερεύουσες πληροφορίες η ανάγκη του καταναλωτή να τις γνωρίζει δεν έχει, ακόμη, διερευνηθεί (όπως η ιστορία του οινοποιείου) (Barber, et.al., 2007).

## **3 Υλικά και Μέθοδοι**

### **3.1 Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζει η σήμανση (ετικέτα) του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στόχος είναι η διερεύνηση της χρήσης της ετικέτας ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσω των ειδικών χαρακτηριστικών της και των πληροφοριών που αυτή περιλαμβάνει. Η παρούσα έρευνα καλείται να εντοπίσει και να αναδείξει τα χαρακτηριστικά και τις πληροφορίες που θα πρέπει να διαθέτει η ετικέτα, με βάση την επιρροή που ασκούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **3.2 Ερευνητικό εργαλείο**

Για της ανάγκες τις έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της πλατφόρμας Microsoft Forms. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις (3) ενότητες και τριάντα μία (31) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (4 ερωτήσεις), η δεύτερη ενότητα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ετικέτας (12 ερωτήσεις) και η τρίτη ενότητα σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχει η ετικέτα, στο μπροστινό και στο πίσω μέρος (15 ερωτήσεις). Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά την περίοδο 11/3/2024- 9/4/2024. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 190 καταναλωτές. Για τη στατιστική επεξεργασία δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel.



## 4 Αποτελέσματα

### 4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν 190 Έλληνες καταναλωτές, εκ των οποίων το 40% ήταν άντρες και το 60% ήταν γυναίκες. Το 33,16% των ερωτηθέντων άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 51-60, ενώ μόλις το 8,42% στην ομάδα των 31-40. Το 43,69% έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και το 22,11% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (35,26%) και ένα μικρότερο ποσοστό δημόσιοι υπάλληλοι (26,32%).

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

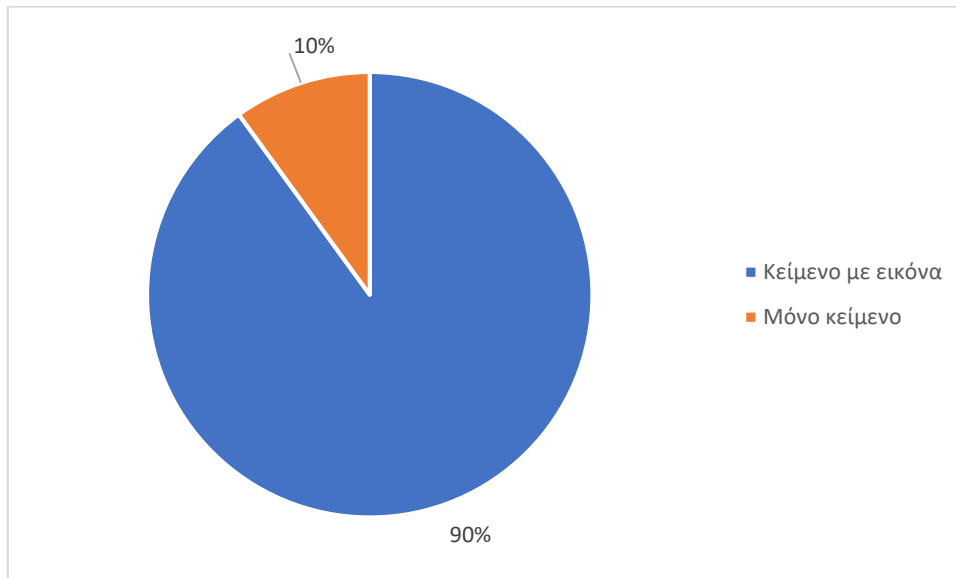
Δημογραφικά Στοιχεία	Ποσοστό
<b>Φύλο</b>	
Άντρας	40%
Γυναίκα	60%
<b>Ηλικία</b>	
18-30	32,1%
31-40	8,42%
41-50	16,32%
51-60	33,16%
60<	10%
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>	
Δεν έλαβα εκπαίδευση	0%
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1,05%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	22,11%
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	13,68%
Ανώτατη εκπαίδευση	43,69%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	19,47%
<b>Επαγγελματική κατάσταση</b>	
Άνεργος/-η	3,68%
Φοιτητής/-ρια	17,89%
Ελεύθερος επαγγελματίας	6,32%
Ιδιωτικός υπάλληλος	35,26%
Δημόσιος υπάλληλος	26,32%
Συνταξιούχος	10,53%

### 4.2 Χαρακτηριστικά ετικέτας

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε δώδεκα (12) ερωτήσεις, σχετικά με τα βασικότερα χαρακτηριστικά της ετικέτας. Σκοπός των ερωτήσεων ήταν η διερεύνηση των προτιμήσεών τους σχετικά με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, καθώς και η επιρροή τους στην αγορά οίνου.

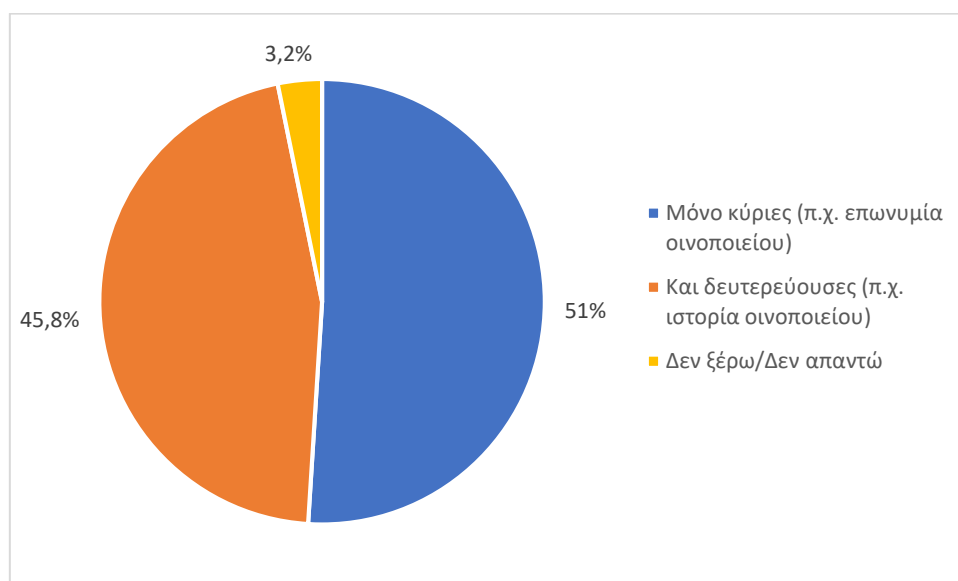
Στο Γράφημα 1 απεικονίζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον τύπο της ετικέτας. Η συντριπτική πλειοψηφία (90%) προτιμά να υπάρχει στην ετικέτα κείμενο με εικόνα, ενώ ο άλλος τύπος ετικέτας παρουσιάζει μικρή δημοτικότητα και μικρή ικανότητα επιρροής.

**Γράφημα 1.** Προτίμηση καταναλωτών σχετικά με τον τύπο ετικέτας.



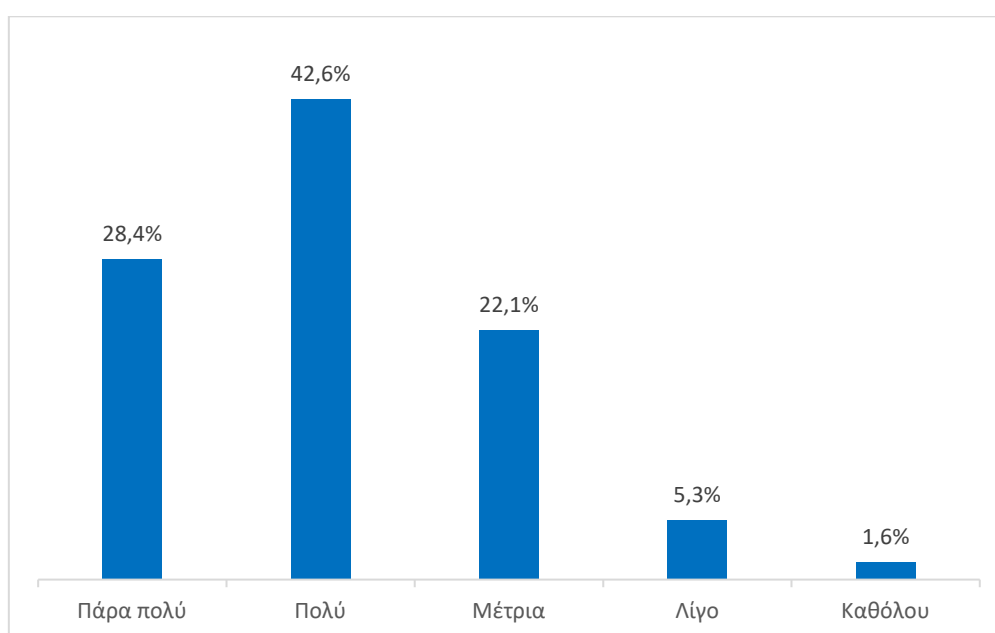
Στο Γράφημα 2 απεικονίζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την καταγραφή στην ετικέτα των βασικών πληροφοριών (Π.χ. ποικιλία σταφυλιού) σχετικά με τον οίνο συνδυαστικά με επιπλέον πληροφορίες (Π.χ. ιστορία οινοποιείου). Παρατηρείται μικρή διαφορά μεταξύ των ερωτηθέντων που επιθυμούν πληροφορίες αποκλειστικά σχετικές με τον οίνο (51%) και εκείνων που προτιμούν να υπάρχουν και δευτερεύουσες πληροφορίες (45,8%).

**Γράφημα 2.** Προτίμηση καταναλωτών σχετικά με τις πληροφορίες της ετικέτας.



Στο Γράφημα 3 απεικονίζεται η επιρροή στην αγορά του οίνου της ετικέτας στην οποία υπάρχει εικόνα συνδυαστικά με το κείμενο. Το 42,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ και το 28,4% πάρα πολύ από το συγκεκριμένο τύπο ετικέτας. Φαίνεται ότι η ετικέτα, στην οποία υπάρχει εικόνα, είναι πιο φιλική για τους καταναλωτές, αφού στο 71% των περιπτώσεων οδηγεί σε αγορά οίνου.

**Γράφημα 3.** Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ετικέτας που περιλαμβάνει και εικόνα.



Στο Γράφημα 4 απεικονίζεται η επιρροή που έχουν οι παραδοσιακές (Εικόνα 2) συγκριτικά με τις μοντέρνες (Εικόνα 3) ετικέτες στους καταναλωτές στην αγορά του οίνου. Το 23,7% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 35,8% πολύ από τον παραδοσιακό σχεδιασμό της ετικέτας. Αντίθετα, 20,5% επηρεάζεται πάρα πολύ και το 38,9% πολύ από τον μοντέρνο σχεδιασμό της ετικέτας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα παρατηρείται η ύπαρξη δύο διαφορετικών ισχυρών ομάδων καταναλωτών που προτιμούν τον μοντέρνο και τον παραδοσιακό σχεδιασμό της ετικέτας αντίστοιχα.



Εικόνα 2. Παραδοσιακός σχεδιασμός ετικέτας

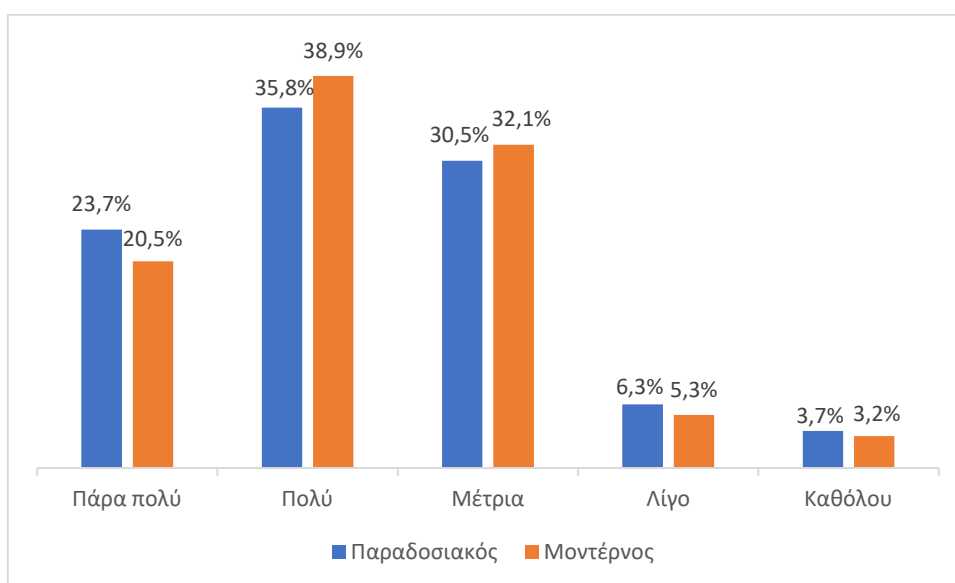
Πηγή: <https://dinanikolaou.gr>



Εικόνα 3. Μοντέρνος σχεδιασμός ετικέτας

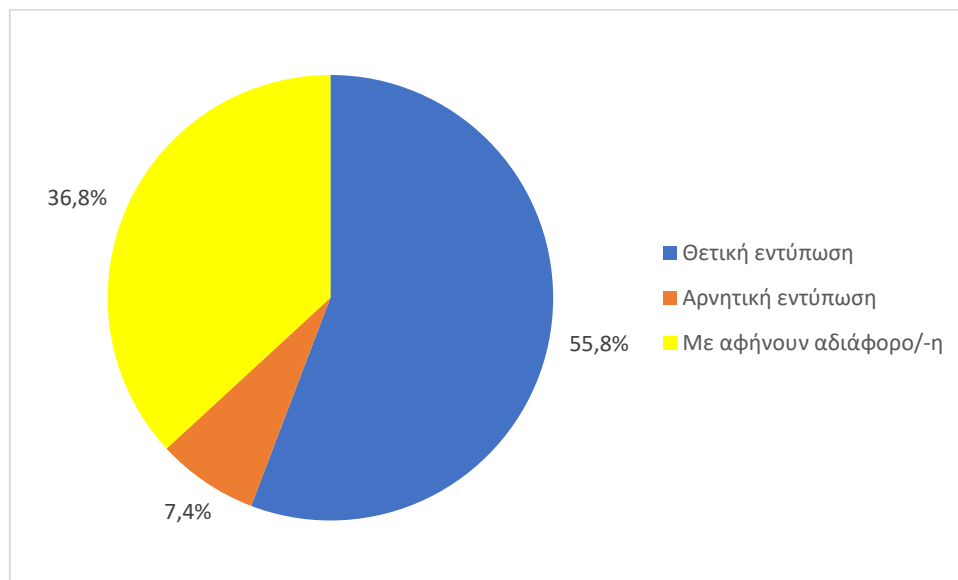
Πηγή: <https://a8inea.com>

**Γράφημα 4.** Σύγκριση επιρροής Παραδοσιακής και Μοντέρνας ετικέτας.



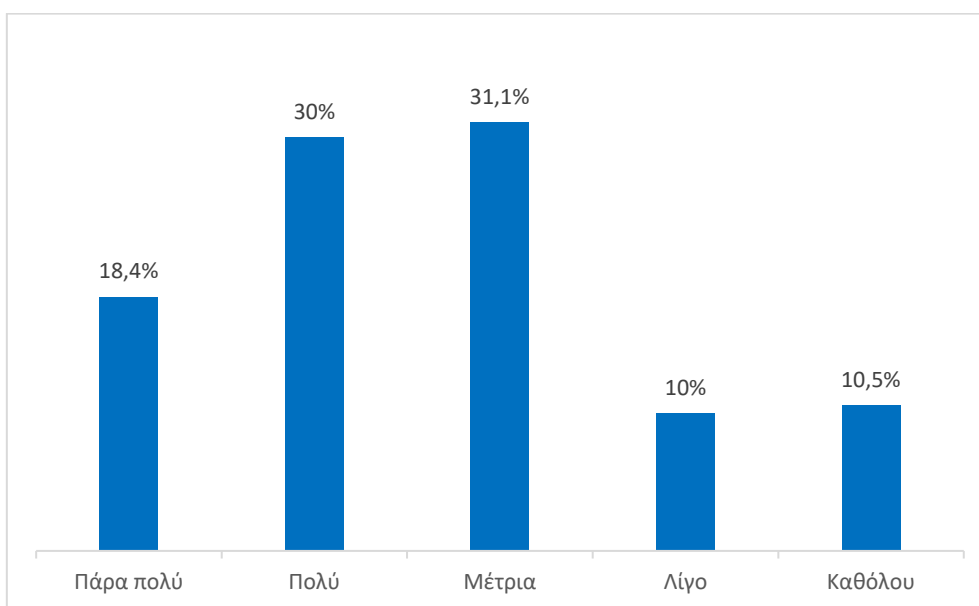
Στο Γράφημα 5 απεικονίζεται η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τα καλλιγραφικά γράμματα στην ετικέτα. Το 55,8% επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη καλλιγραφικών γραμμάτων στην ετικέτα. Η αρνητική επιρροή συγκεντρώνει μικρό ποσοστό, όμως οι αδιάφοροι αποτελούν το 36,8%. Επομένως, τα καλλιγραφικά γράμματα αντιμετωπίζονται πρωτίστως θετικά και δευτερευόντως αδιάφορα από τους καταναλωτές.

**Γράφημα 5.** Άποψη καταναλωτών για τα καλλιγραφικά γράμματα στην ετικέτα.



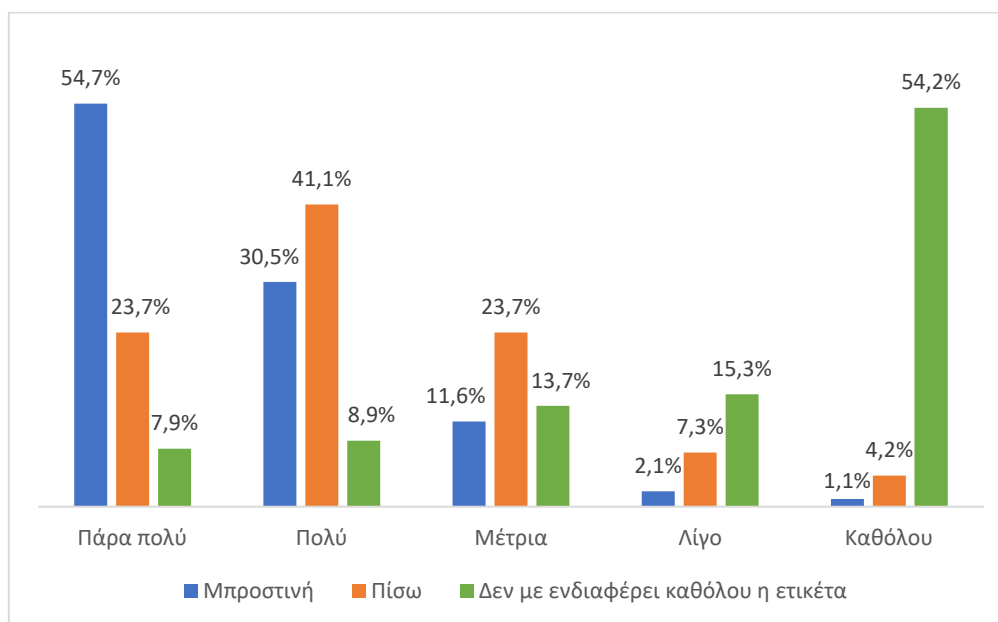
Στο Γράφημα 6 απεικονίζεται η επιρροή των ετικετών που είναι κατασκευασμένες από «πράσινα υλικά» στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 18,4% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 30% πολύ από την χρήση «πράσινων υλικών» στο σχεδιασμό της ετικέτας. Παρατηρούμαι ότι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό (48,4%) επιθυμεί μια πιο οικολογική προσέγγιση στην κατασκευή των ετικετών, γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει τους παραγωγούς στο να αποκτήσουν έναν πιο οικολογικό τρόπο σκέψης ως προς την κατασκευή της ετικέτας.

**Γράφημα 6.** Επιρροή των «πράσινων» ετικετών στην αγοραστική συμπεριφορά.



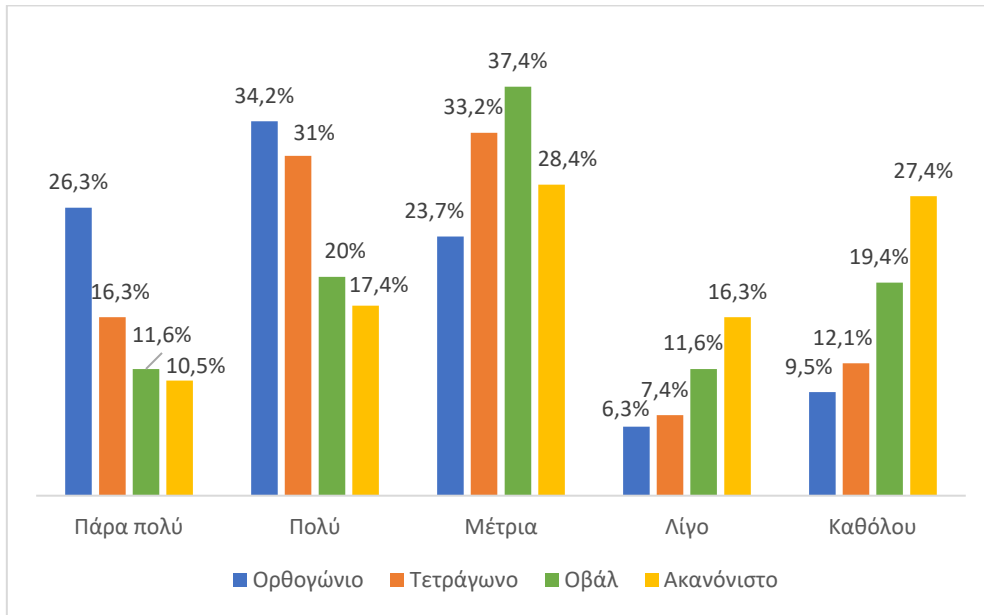
Στο Γράφημα 7 απεικονίζεται η σύγκριση επιρροής της μπροστινής με την πίσω ετικέτα στους καταναλωτές. Το 54,7% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 30,5% απάντησε πολύ από την μπροστινή ετικέτα, ενώ το 23,7% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 41,1% πολύ από την πίσω ετικέτα. Παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία της τάξης του 85,2% επηρεάζεται περισσότερο από την μπροστινή ετικέτα. Όμως, και η επιρροή της πίσω ετικέτα συγκεντρώνει ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (64,8%), αποτέλεσμα που πρέπει να ληφθεί υπόψιν από τους παραγωγούς. Επομένως, οι παραγωγοί πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή και έμφαση στην μπροστινή ετικέτα, χωρίς ωστόσο, να παραμελούν την πίσω ετικέτα.

**Γράφημα 7.** Σύγκριση επιρροής μπροστινής και οπίσθιας ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά.



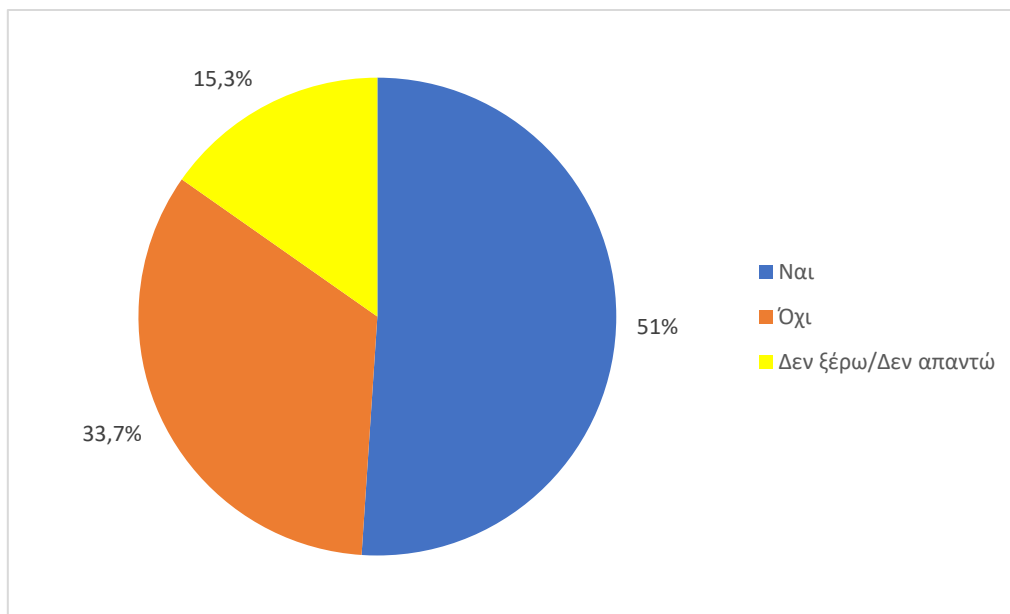
Στο Γράφημα 8 απεικονίζεται η επιρροή του σχήματος της ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 26,3% απάντησε ότι του αρέσει πάρα πολύ και το 34,2% πολύ το ορθογώνιο σχήμα της ετικέτας. Το 16,3% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 31,0% πολύ από το τετράγωνο σχήμα της ετικέτας. Παρατηρούμαι ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (60,5%) προτιμά περισσότερο από την ορθογώνια ετικέτα. Όμως, είναι υψηλό και το ποσοστό εκείνων (47,3%) που προτιμά την τετράγωνη ετικέτα, ενώ τα υπόλοιπα σχήματα δεν παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά επιρροής.

**Γράφημα 816.** Επιρροή σχημάτων ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.



Στο Γράφημα 9 απεικονίζεται η άποψη των καταναλωτών για το αν πρέπει να αποτυπώνονται τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου στα χρώματα της ετικέτας. Το 51% των ερωτηθέντων δηλώνει πως πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου κατά την επιλογή των χρωμάτων της ετικέτας. Έτσι για παράδειγμα, για οίνους με αρώματα εσπεριδοειδών θα μπορούσε να χρησιμοποιείται το κίτρινο ή απαλό πορτοκαλί χρώμα στις ετικέτες, ενώ για αρώματα φρούτων του δάσους το κόκκινο χρώμα.

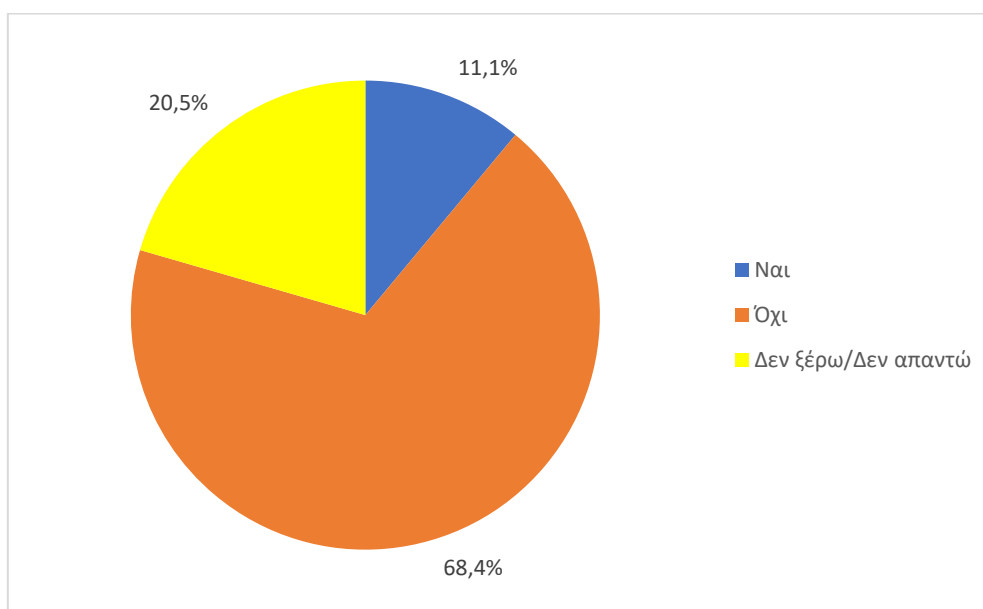
**Γράφημα 9.** Σύνδεση οργανοληπτικών χαρακτηριστικών οίνου με τα χρώματα της ετικέτας.





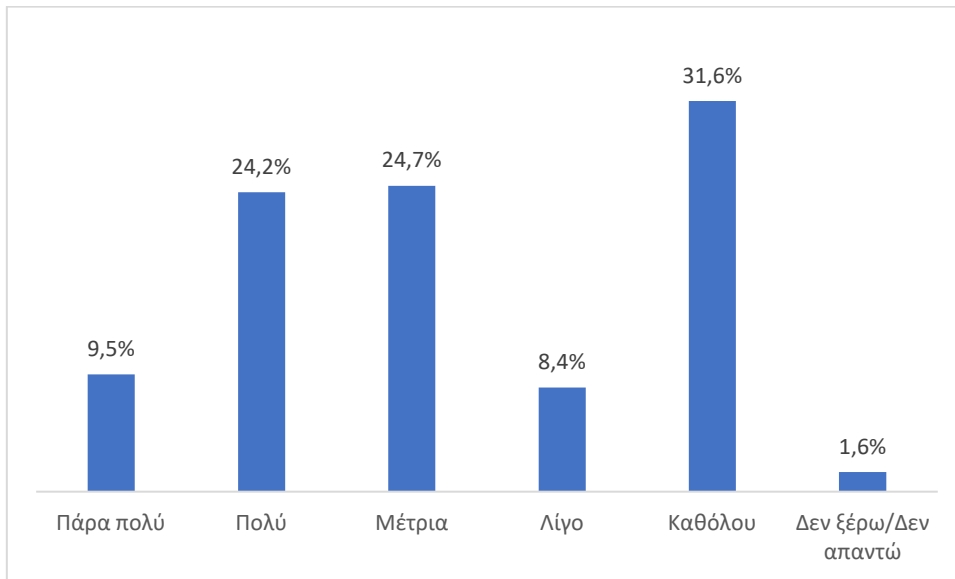
Στο Γράφημα 10 απεικονίζεται η άποψη των καταναλωτών για το αν θα απέρριπταν ή όχι έναν οίνο, λόγω του κακού συνδυασμού των χρωμάτων της ετικέτας με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου. Η συντριπτική πλειοψηφία (68,4%) κρίνει πως αυτή η συνθήκη δεν αποτελεί λόγο απόρριψης του οίνου. Όμως, λαμβάνοντας υπόψιν το Γράφημα 9, συμπεραίνουμε πως υπάρχει η πιθανότητα έστω και μικρής απογοήτευσης, διότι οι καταναλωτές περιμένουν τον σωστό συνδυασμό χρωμάτων ετικέτας και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών οίνου. Άρα, δεν επηρεάζεται αρνητικά η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών, ωστόσο ίσως να επηρεαστεί η άποψή τους για τον ίδιο τον οίνο.

**Γράφημα 10.** Απόρριψη ενός οίνου λόγω ασυνδυάστων χρωμάτων ετικέτας με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.



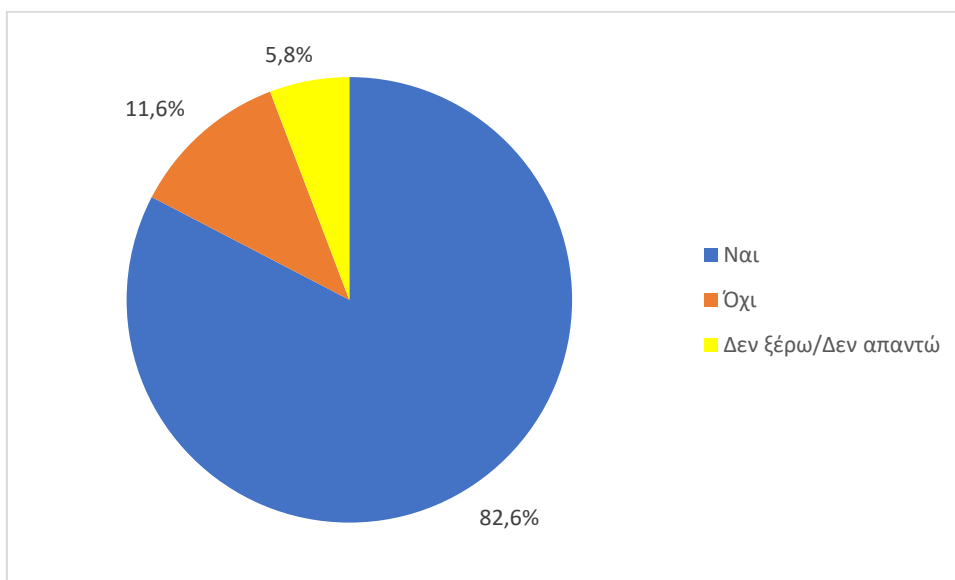
Στο Γράφημα 11 απεικονίζεται η επιρροή της ετικέτας στην ποιοτική αξιολόγηση του οίνου. Το 31,6% απάντησε πως δεν επηρεάζεται καθόλου και το 8,4% απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο από την ετικέτα κατά την ποιοτική αξιολόγηση του οίνου. Το σύνολο των αρνητικών απαντήσεων (40,0%) δηλώνει πως οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από την ετικέτα στην ποιοτική αξιολόγηση του οίνου. Το γεγονός αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι αντικειμενική. Βάσιμη, λοιπόν, θεωρείται η υπόθεση πως οι καταναλωτές του οίνου σήμερα είναι έτοιμοι να μάθουν για τον οίνο και έχουν ξεκινήσει να αποκτούν περισσότερες γνώσεις σχετικά με αυτό.

**Γράφημα 11.** Επιρροή ετικέτας στην ποιοτική αξιολόγηση του οίνου.



Στο Γράφημα 12 απεικονίζεται η επιρροή των «limited edition» ετικετών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 82,6% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάζεται θετικά από μια «limited edition» ετικέτα και οδηγείται στην αγορά του συγκεκριμένου οίνου. Προτείνεται λοιπόν, πως οι παραγωγοί να χρησιμοποιούν περισσότερο επεταικές ή εορταστικές ετικέτες, οι οποίες θα μπορούσαν να επιφέρουν αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους.

**Γράφημα 12.** Επιρροή των «limited edition» ετικετών στην καταναλωτική συμπεριφορά.

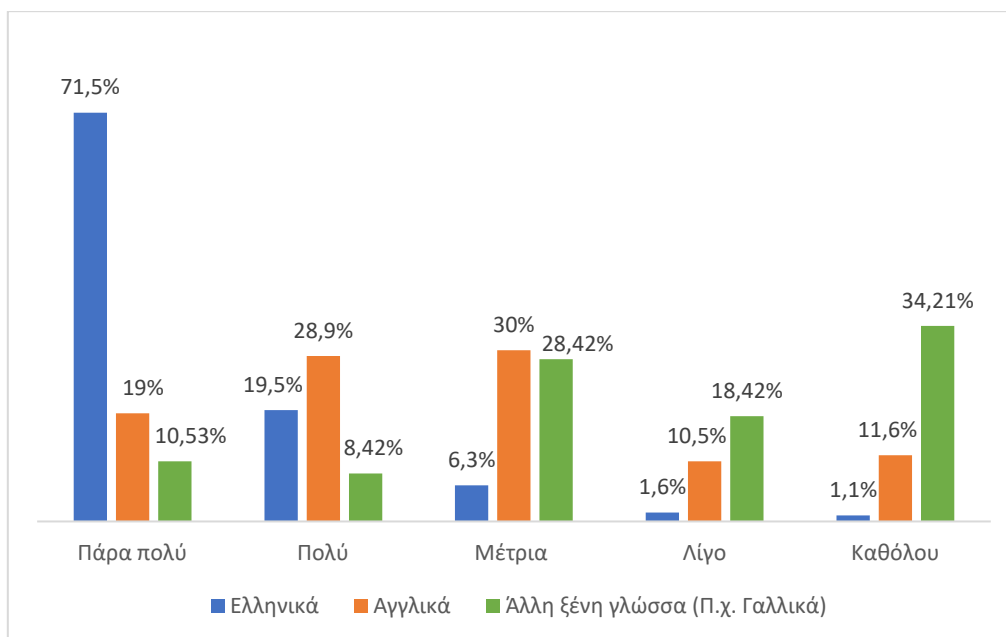


### 4.3 Πληροφορίες ετικέτας

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε δεκαπέντε (15) ερωτήσεις σχετικά με τις πληροφορίες τις οποίες θεωρούν ότι θα έπρεπε να περιλαμβάνει η ετικέτα. Σκοπός των ερωτήσεων ήταν η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και της επιρροής που ασκούν οι συγκεκριμένες πληροφορίες στην αγοραστική πρόθεση.

Στο Γράφημα 13 απεικονίζεται η επιρροή της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην ετικέτα στην αγορά του οίνου. Το 71,5% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 19,5% πολύ από την ελληνική γλώσσα της ετικέτας, ενώ οι άλλες επιλογές συγκέντρωσαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία (91,0%) προτιμά την ελληνική γλώσσα έναντι της ξενόγλωσσης ετικέτας, γεγονός απόλυτα λογικό και αναμενόμενο, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα.

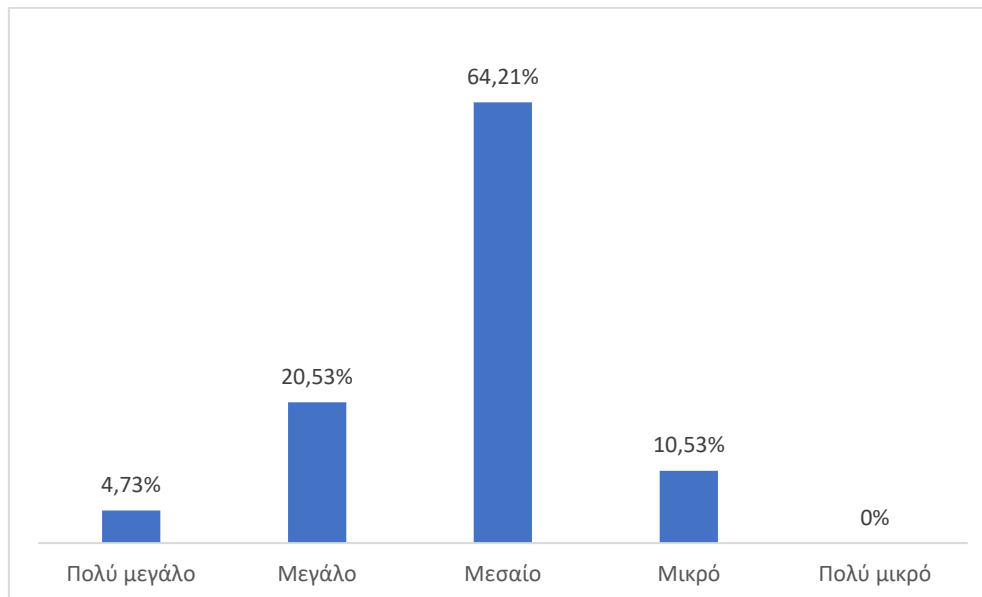
**Γράφημα 13.** Επιρροή γλώσσας ετικέτας στην αγορά του οίνου.



Στο Γράφημα 14 απεικονίζεται η προτίμηση των καταναλωτών αναφορικά με το εύρος των πληροφοριών της ετικέτας. Η συντριπτική πλειοψηφία (64,21%) των ερωτηθέντων επηρεάζεται περισσότερο από ένα μεσαίο εύρος πληροφοριών, δηλαδή από ένα εύρος που να καταγράφει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές για να προβούν στην αγορά του οίνου, χωρίς ωστόσο να τους κουράζει. Ένα μεσαίο εύρος, δηλαδή, περιλαμβάνει όλες τις υποχρεωτικές πληροφορίες βάσει νόμου, μαζί με ορισμένες

επιπρόσθετες, σημαντικές βάσει την κρίση του παραγωγού. Ένα πολύ μικρό εύρος περιλαμβάνει μόνο τις υποχρεωτικές πληροφορίες βάσει νόμου, ενώ ένα πολύ μεγάλο όλες τις υποχρεωτικές μαζί με πολλές δευτερεύουσες (π.χ. ιστορία οινοποιείου, οφέλη και αρνητικές επιπτώσεις του οίνου, κ.α.).

**Γράφημα 14.** Εύρος πληροφοριών ετικετών και αγοραστική συμπεριφορά.



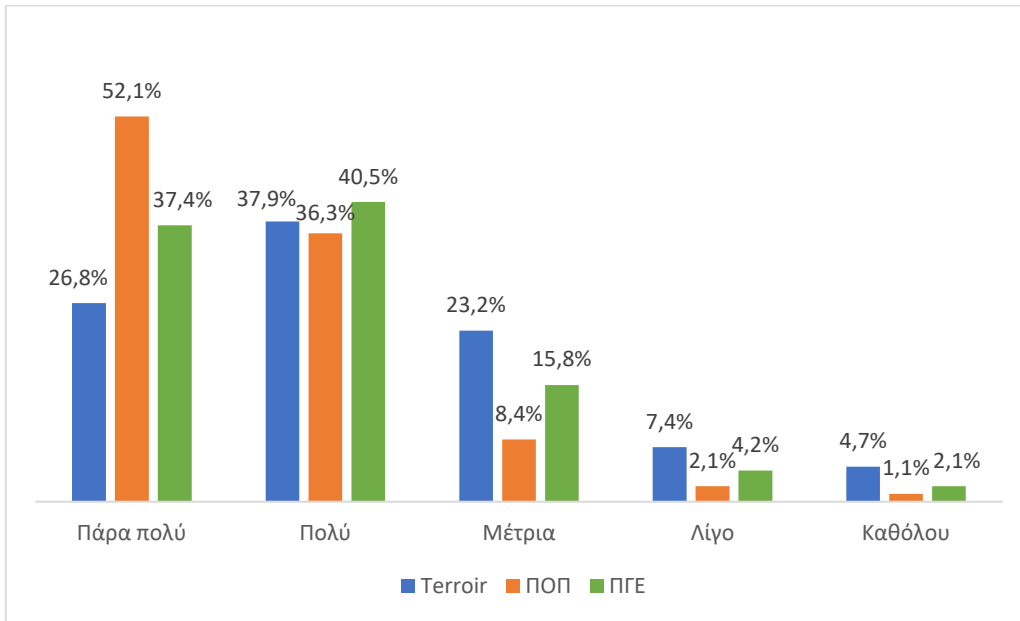
Στο Γράφημα 15 απεικονίζεται η επιρροή της σήμανσης των Terroir\*<sup>1</sup>, ΠΟΠ\*<sup>2</sup> και ΠΓΕ\*<sup>3</sup> οίνων στην αγοραστική συμπεριφορά. Το 52,1% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 36,3% πολύ από την ένδειξη ΠΟΠ στην ετικέτα. Το 37,4% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 40,5% πολύ από την ένδειξη ΠΓΕ στην ετικέτα. Το 26,8% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 37,9% πολύ από την ένδειξη Terroir στην ετικέτα. Παρατηρείται πως και οι τρεις κατηγορίες συγκεντρώνουν πολύ υψηλά ποσοστά, 88,4% η ένδειξη ΠΟΠ, 77,9% η ένδειξη ΠΓΕ και 64,7% η ένδειξη Terroir, γεγονός που αποδεικνύει πως οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά οίνων με πιστοποιημένη ποιότητα και προδιαγραφές, με ταυτότητα και ιδιαίτερο χαρακτήρα.

\*1: Οίνος που απεικονίζει τις εδαφοκλιματικές συνθήκες μιας περιοχής.

\*2: Επιλογή σταφυλιών, ποιοτικά χαρακτηριστικά και στάδια παραγωγής οίνου συνδυασμένα 100% με συγκεκριμένο τόπο.

\*3: Επιλογή σταφυλιών κατά τουλάχιστον 85% από συγκεκριμένο τόπο, ενώ κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό και κάποιο στάδιο παραγωγής να συνδέονται με τον συγκεκριμένο τόπο.

**Γράφημα 15.** Σύγκριση επιρροής Terroir, ΠΟΠ και ΠΓΕ κρασιών στους καταναλωτές στην αγοραστική συμπεριφορά.



Στον πίνακα 2 απεικονίζεται συγκριτικά η επιρροή της ύπαρξης ορισμένων γενικών πληροφοριών στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 62,63% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 28,94% πολύ από την αναφορά της ποικιλίας της αμπέλου στην ετικέτα.
- Το 56,8% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 32,1% πολύ από την επωνυμία του οινοποιείου.
- Το 46,8% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 41,67% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ από την αναφορά της προέλευσης στην ετικέτα.

Παρατηρείται πως οι παραπάνω τρεις πληροφορίες συγκεντρώνουν πολύ υψηλά ποσοστά επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά, με την ποικιλία να φτάνει συνολικά το 91,57%, την επωνυμία του οινοποιείου 88,9% και την χώρα/πόλη/περιοχή προέλευσης 88,47%. Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν συνδυάσει παραγωγούς, ποικιλίες και περιοχές με την ποιότητα και την αξία ενός οίνου. Οι παραγωγοί, είναι εμφανές πως πρέπει να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, αναδεικνύοντας περισσότερο πληροφορίες όπως η περιοχή προέλευσης ή η ποικιλία της αμπέλου. Οι υπόλοιπες πληροφορίες φαίνεται να συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά επιρροής και είναι στην ευχέρεια του εκάστοτε παραγωγού αν θα τις συμπεριλάβει στην ετικέτα ή όχι. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψιν το Γράφημα 14, οι

παραγωγοί πρέπει να είναι προσεκτικοί και επιλεκτικοί όσον αφορά τις υπόλοιπες πληροφορίες, ώστε να μην υπάρχει υπερκορεσμός πληροφοριών.

**Πίνακας 2.** Επιρροή των γενικών πληροφοριών στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου.

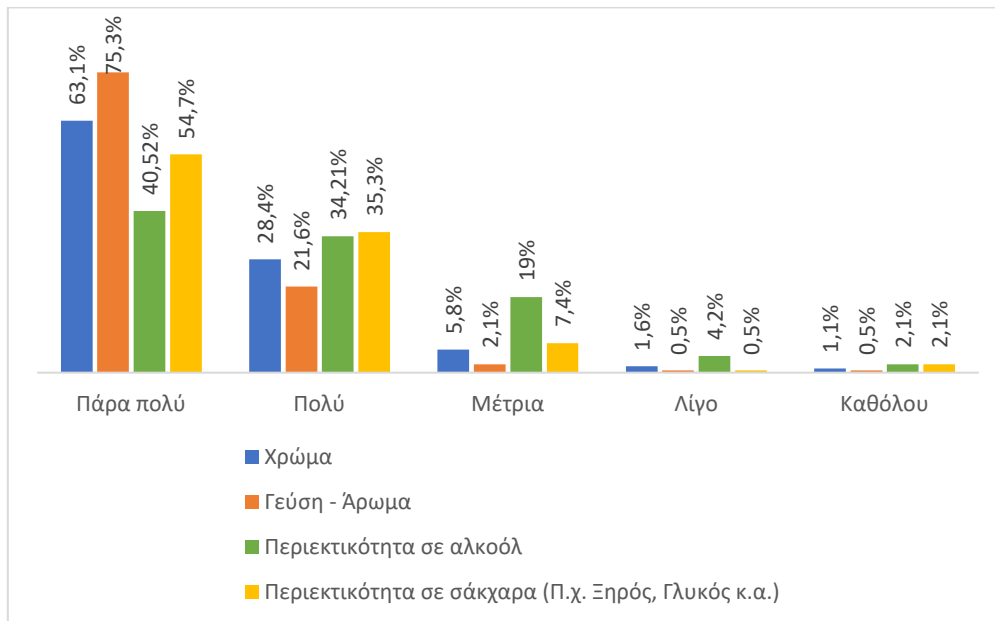
	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>
<b>Επωνυμία οινοποιείου</b>	56,8%	32,1%	9,5%	1,1%	0,5%
<b>Ιστορία οινοποιείου (π.χ. έτος ίδρυσης)</b>	26,3%	35,3%	21,1%	12,1%	5,2%
<b>Περιοχή προέλευσης</b>	46,8%	41,67%	10,53%	0,5%	0,5%
<b>Έτος τρύγου</b>	40,5%	35,8%	18,4%	4,2%	1,1%
<b>Ποικιλία</b>	62,63%	28,94%	6,31%	2,12%	0%
<b>Διαδικασία παραγωγής</b>	25,8%	36,3%	26,3%	7,4%	4,2%
<b>Ποσότητα (σε ml ή L)</b>	36,3%	33,2%	17,4%	6,8%	6,3%
<b>Προδιαγραφές παλαιώσης</b>	38,4%	35,8%	17,9%	5,8%	2,1%

Στο Γράφημα 16 απεικονίζεται συγκριτικά η επιρροή των ενδείξεων που σχετίζονται με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, ως προς την αγοραστική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 75,3% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 21,6% πολύ από τις ενδείξεις που συνδέονται με τη γεύση και το άρωμα του οίνου.
- Το 63,1% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 28,4% πολύ από τις ενδείξεις που συνδέονται με το χρώμα του οίνου.
- Το 54,7% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 35,3% πολύ από τις πληροφορίες σχετικά με την περιεκτικότητα σε σάκχαρα του οίνου.
- Το 40,52% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 34,21% πολύ από τις πληροφορίες σχετικά με την περιεκτικότητα σε αλκοόλ του οίνου.

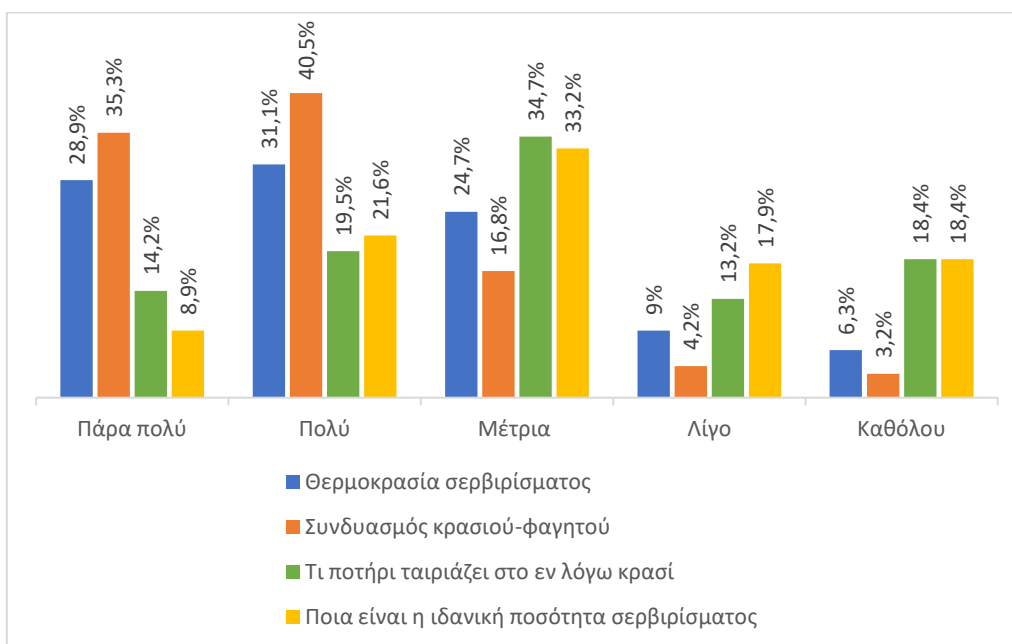
Συμπερασματικά, το 96,9% των ερωτηθέντων επηρεάζεται σημαντικά από τις ενδείξεις της ετικέτας αναφορικά με τη γεύση και το άρωμα του κρασιού, το 91,5% από την ένδειξη αναφορικά με το χρώμα του κρασιού, το 90,0% από την ένδειξη σχετικά με την περιεκτικότητα του κρασιού σε σάκχαρα και το 74,73% από την ένδειξη αναφορικά με την περιεκτικότητα του κρασιού σε αλκοόλ. Παρατηρείται λοιπόν, πως οι καταναλωτές αναζητούν στην ετικέτα αρκετές πληροφορίες οι οποίες συνδέονται με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και οι παραγωγοί θα πρέπει να καλύπτουν αυτή την ανάγκη των καταναλωτών.

**Γράφημα 16.** Επιρροή ενδείξεων ετικέτας σχετικά με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.



Στο Γράφημα 17 απεικονίζεται η επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των προτάσεων κατανάλωσης του οίνου οι οποίες περιλαμβάνονται στην ετικέτα. Το 35,3% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 40,5% πολύ από την πρόταση συνδυασμού του οίνου με φαγητό. Το 28,9% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 31,1% πολύ από την ένδειξη - σύσταση για τη θερμοκρασία σερβιρίσματος. Παρατηρείται πως το 75,8% επηρεάζεται θετικά από την ένδειξη σχετικά με τον τρόπο κατανάλωσης του οίνου και το 60% επηρεάζεται θετικά από την ένδειξη αναφορικά με την καταλληλότερη θερμοκρασία σερβιρίσματος. Επομένως, οι καταναλωτές επιθυμούν στην ετικέτα να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τα γεύματα με τα οποία θα μπορούσαν να συνδυάσουν τον οίνο που επιλέγουν, τον τρόπο και θερμοκρασία σερβιρίσματος.

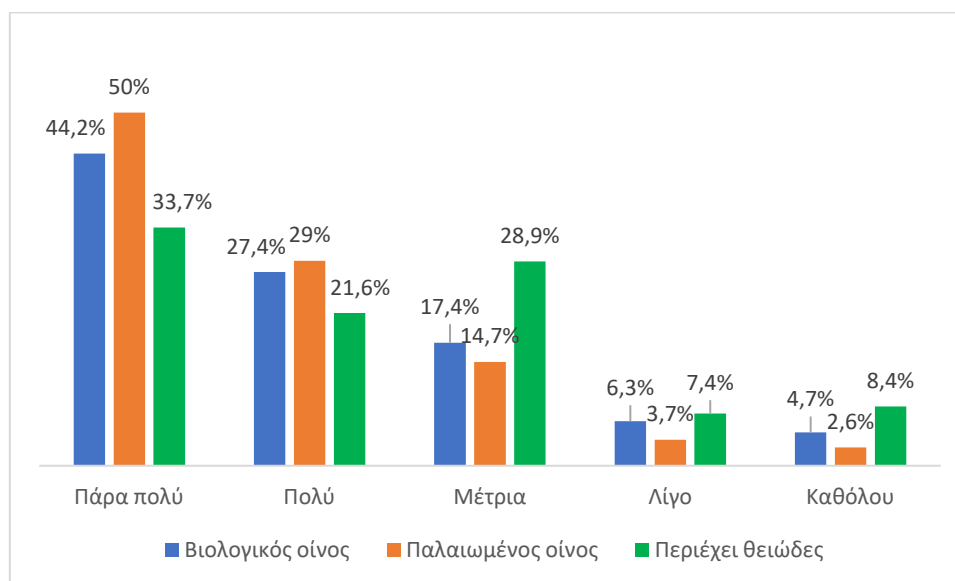
**Γράφημα 17.** Επιρροή ενδείξεων ετικέτας σχετικά με τον τρόπο κατανάλωσης/σερβιρίσματος στην αγοραστική συμπεριφορά.



Στο Γράφημα 18 απεικονίζεται η επιρροή των ενδείξεων της ετικέτας, που σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής του στην αγοραστική συμπεριφορά. Το 50% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 29% πολύ από την ένδειξη που δείχνει αν ο οίνος είναι παλαιωμένος ή όχι. Το 44,2% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 27,4% πολύ από την ύπαρξη της σήμανσης βιολογικού προϊόντος. Παρατηρείται λοιπόν ότι το 79% ενδιαφέρεται να μάθει από την ετικέτα το αν ο οίνος είναι παλαιωμένο και το 71,6% επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη βιολογικής σήμανσης. Και οι δύο παραπάνω ενδείξεις δείχνουν πως οι καταναλωτές έχουν συνδυάσει την ποιότητα και την αξία ενός κρασιού με την παλαιότητά του (παραδοσιακή αντιμετώπιση του κρασιού) αλλά και με το αν είναι βιολογικό προϊόν.



**Γράφημα 18.** Επιρροή ενδείξεων που σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.

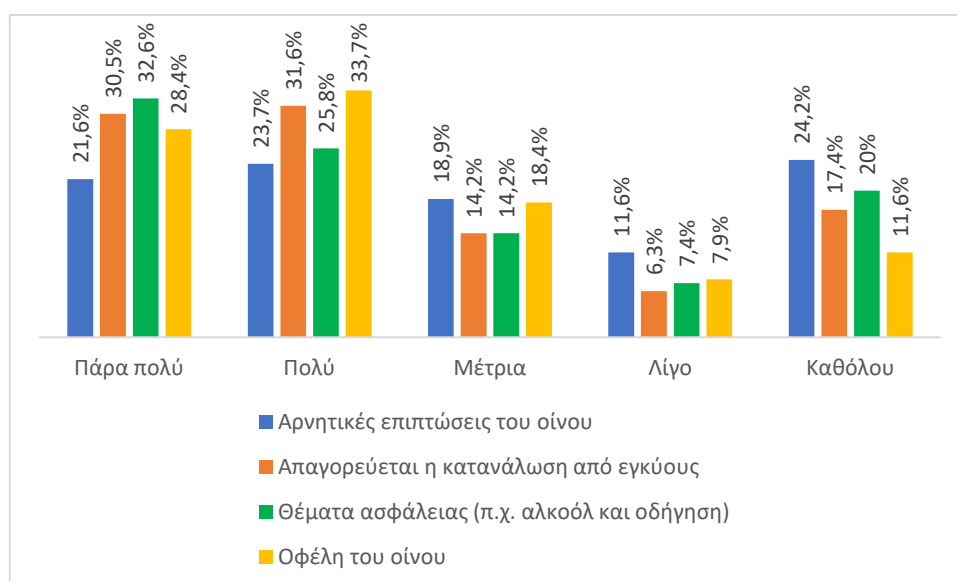


Στο Γράφημα 19 απεικονίζεται συγκριτικά η επιρροή των ενδείξεων της ετικέτας που σχετίζονται με θέματα διατροφικής αξίας και ασφάλειας.

- Το 30,5% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 31,6% πολύ από την ένδειξη απαγόρευσης κατανάλωσης του οίνου από εγκύους.
- Το 28,4% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 33,7% πολύ από τις ενδείξεις που συνδέονται με τη διατροφική αξία του οίνου.
- Το 32,6% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 31,6% πολύ από τις ενδείξεις-συστάσεις που σχετίζονται με θέματα ασφάλειας (π.χ. αλκοόλ και οδήγηση).
- Το 21,6% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ και το 23,7% πολύ από τις ενδείξεις που αναφέρουν πού και πώς τους βλάπτει (π.χ. αλκοόλ και εγκεφαλική βλάβη).

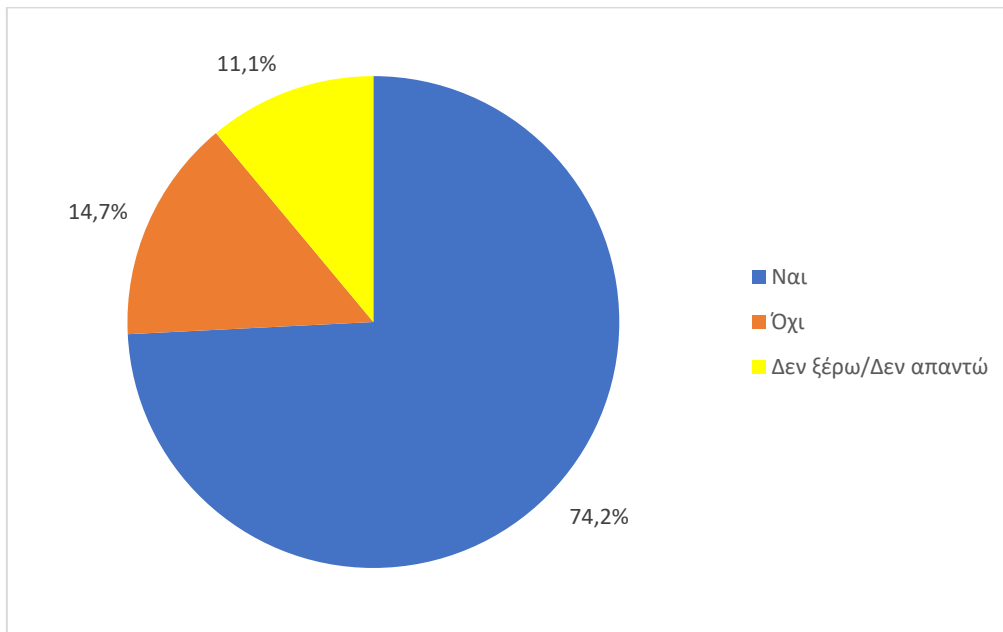
Παρατηρείται ότι το 62,1% επηρεάζεται θετικά από την ένδειξη που αφορά την απαγόρευση κατανάλωσης από εγκύους, ενώ το ίδιο ποσοστό επηρεάζεται επίσης θετικά από την ένδειξη που αναφέρει πού και πώς τους ωφελεί το κρασί. Το 58,4% επηρεάζεται θετικά από ύπαρξη ένδειξης σχετικά με τα θέματα ασφάλειας και το 45,3% επηρεάζεται θετικά από την ένδειξη σχετικά με το πού και πώς τους βλάπτει. Επομένως, οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν την διατροφική αξία του οίνου και ενδεχομένως να θεωρούν πιο αξιόπιστα τα οινοποιεία που εντάσσουν στη σήμανση ενδείξεις που συνδέονται με την ασφάλεια. Σήμερα, δεν παρατηρείται ευρεία καταγραφή ανάλογων πληροφοριών από τα οινοποιεία, γεγονός που θα μπορούσε να αλλάξει, καθώς φαίνεται οι συγκεκριμένες πληροφορίες να επηρεάζουν τους καταναλωτές.

**Γράφημα 19.** Επιρροή ενδείξεων ετικέτας που σχετίζονται με θέματα διατροφικής αξίας και ασφάλειας.



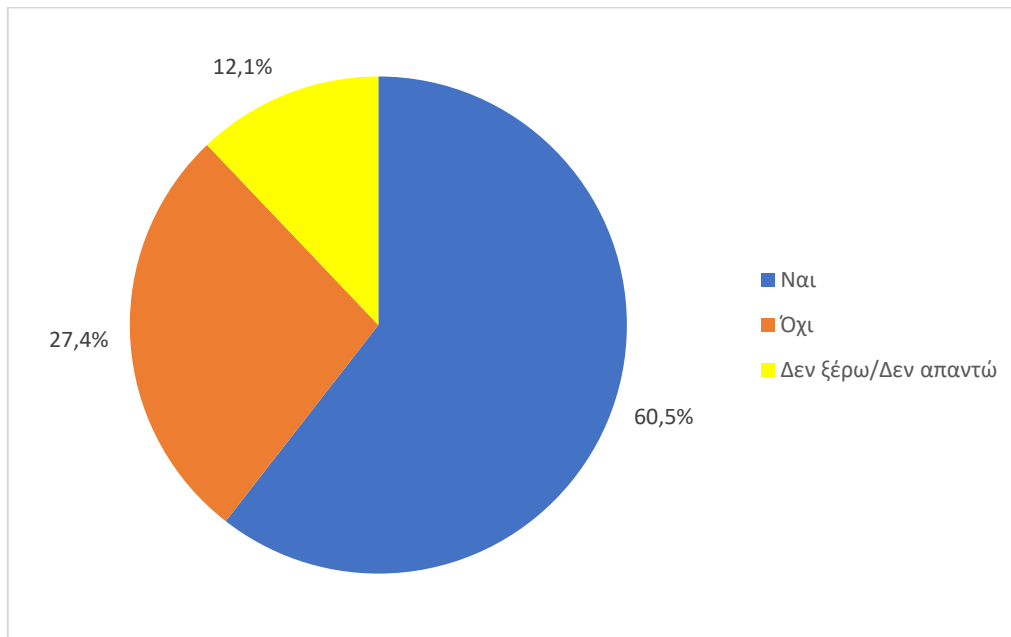
Στο Γράφημα 20 απεικονίζεται η επιρροή της αναγραφής συστατικών του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (74,2%) επιθυμεί να γνωρίζει τα ακριβή συστατικά του οίνου. Αν συμπεριλάβουμε στην ανάλυση και τα αποτελέσματα του Γραφήματος 18 σχετικά με τη βιολογική σήμανση αλλά και του Γραφήματος 19 σχετικά με τη διατροφική αξία του οίνου, ότι οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι καταναλώνουν, την ύπαρξη ή όχι πρόσθετων ή χημικών, καθώς και τις επιπτώσεις του στην υγεία. Είναι πολύ σημαντικό η ετικέτα να μπορεί να προσφέρει με συνοπτικό τρόπο τις παραπάνω πληροφορίες.

**Γράφημα 2170.** Επιρροή της αναγραφής στην ετικέτα των συστατικών του οίνου στην αγοραστική συμπεριφορά.



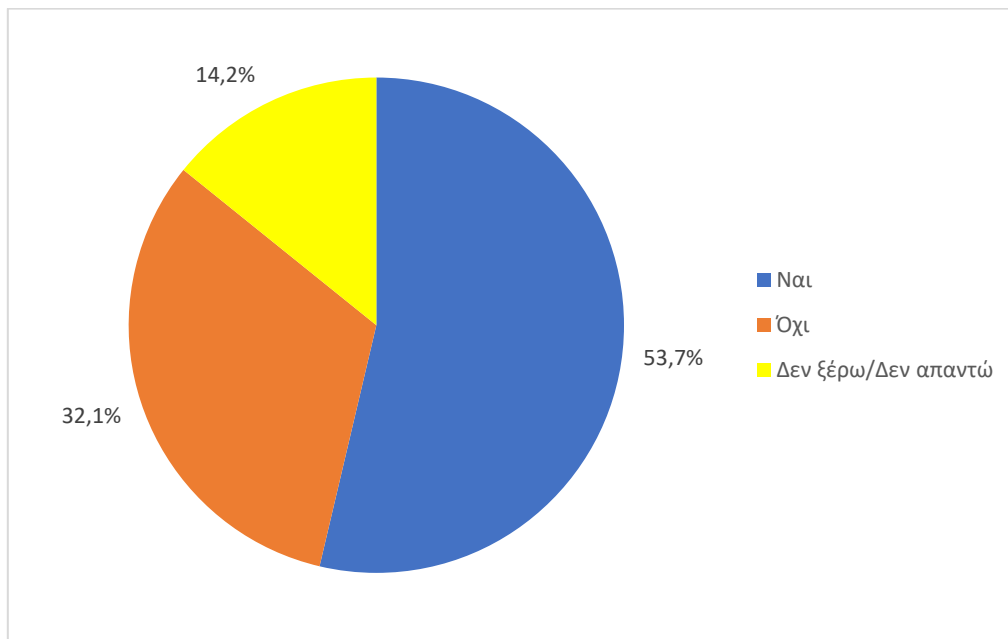
Στο Γράφημα 21 απεικονίζεται η επιρροή της ύπαρξης λωρίδας αποκοπής της ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία (60,5%) επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη τέτοιας λωρίδας στην ετικέτα, η οποία αποτελεί έναν έξυπνο, γρήγορο και άμεσο τρόπο αναζήτησης ενός κρασιού για πολλές φορές.

**Γράφημα 181.** Επιρροή της ύπαρξης λωρίδας αποκοπής ετικέτας στην αγοραστική συμπεριφορά.



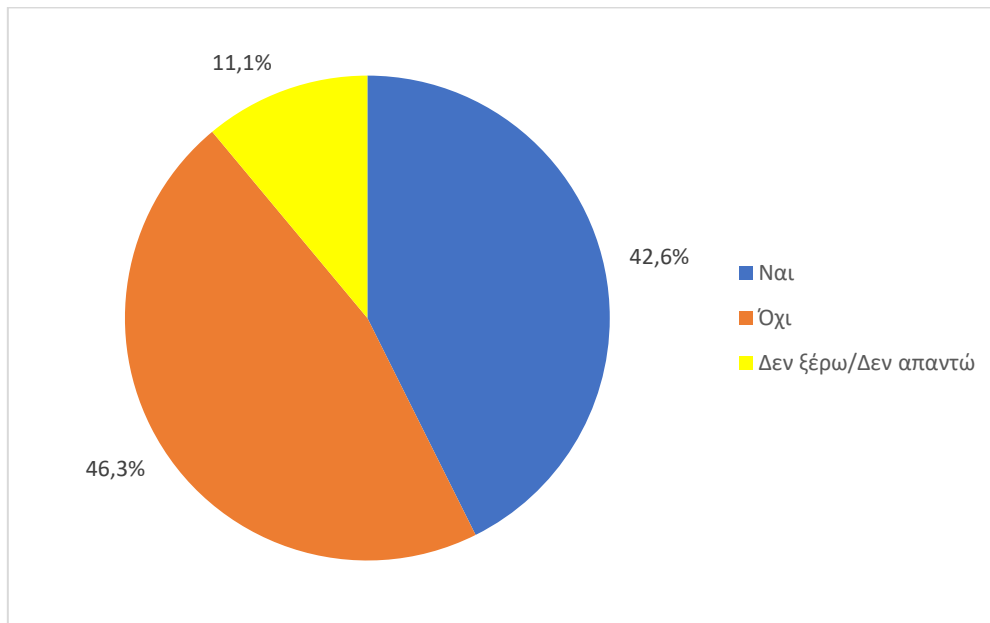
Στο Γράφημα 22 απεικονίζεται η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές η ύπαρξη χάρτη στην ετικέτα, ο οποίος δείχνει πού ακριβώς βρίσκεται ο τόπος παραγωγής του κρασιού. Το 53,7% απάντησε ότι επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη ενός τέτοιου χάρτη στην ετικέτα, συμπεραίνοντας έτσι, πως ο χάρτης συμβάλει στην αρτιότερη επεξεργασία των πληροφοριών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για κρασιά Terroir, ΠΟΠ και ΠΓΕ.

**Γράφημα 22.** Επιρροή ύπαρξης χάρτη στην ετικέτα ως προς την αγοραστική συμπεριφορά.



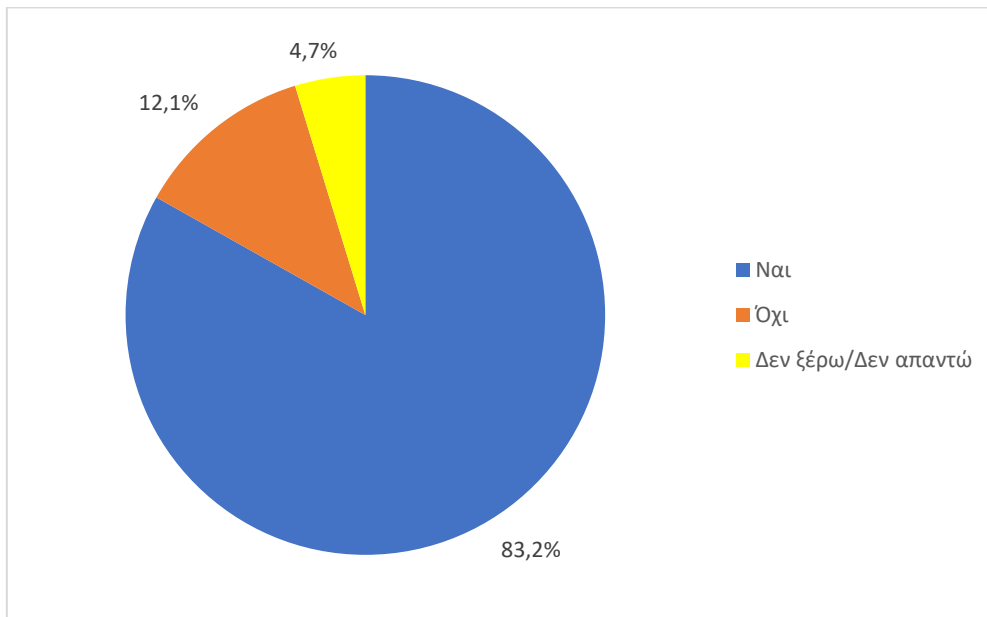
Στο Γράφημα 23 απεικονίζεται η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές η χιουμοριστική καταγραφή των πληροφοριών στην ετικέτα. Το 46,3% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται θετικά από μια τέτοια προσέγγιση καταγραφής των πληροφοριών, σε αντίθεση με το 42,6% που επηρεάζεται θετικά. Παρατηρείται μικρή διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Για το λόγο αυτό αποτελεί θέμα του ύφους και του στυλ του οινοποιείου το αν θα ακολουθήσει μια τέτοια προσέγγιση ή όχι.

**Γράφημα 23.** Επιρροή χιουμοριστικής καταγραφής πληροφοριών στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά.



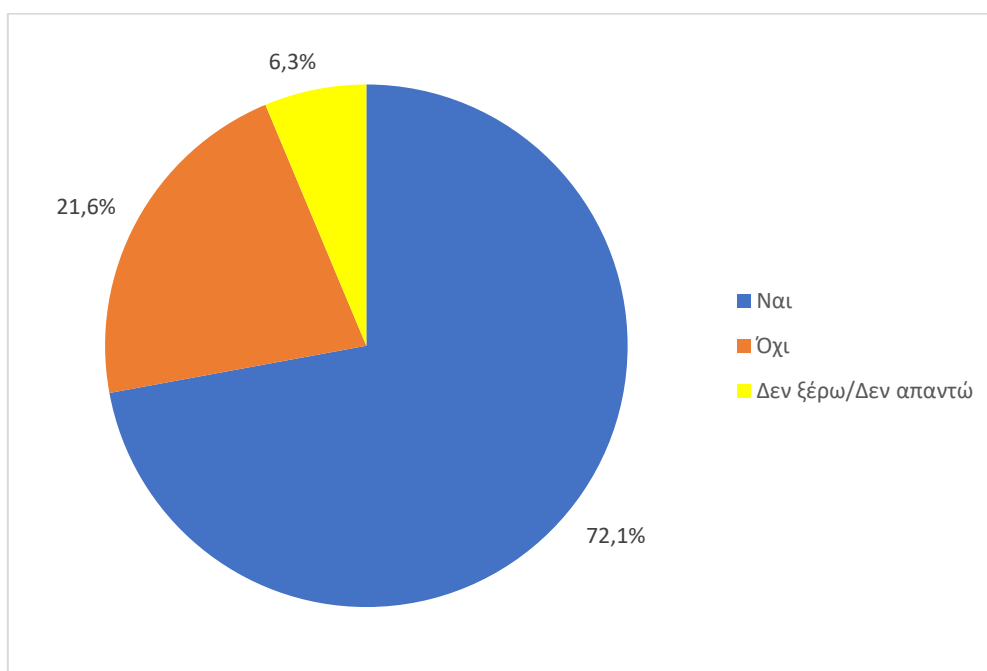
Στο Γράφημα 24 απεικονίζεται η επιρροή της ύπαρξης σήματος πιστοποίησης ασφαλείας στην ετικέτα στην αγοραστική συμπεριφορά. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία (83,2%) απάντησε επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη σήματος πιστοποίησης στην ετικέτα. Συμπεραίνουμε έτσι, ότι οι καταναλωτές θέλουν να είναι σίγουροι για την διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας του οίνου που επιλέγουν, αποτέλεσμα το οποίο έχει ήδη επιβεβαιωθεί και από το Γράφημα 19.

**Γράφημα 24.** Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ύπαρξης σήματος πιστοποίησης ασφάλειας τροφίμων στην ετικέτα.



Στο Γράφημα 25 απεικονίζεται η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές κατά την αγορά του κρασιού η ύπαρξη QR code στην ετικέτα. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία (72,1%) επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη σήματος QR code στην ετικέτα. Με τη βοήθεια του συγκεκριμένου σήματος μπορούν εύκολά και άμεσα να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για το κρασί και το οινοποιείο πριν προβούν στην αγορά του. Έτσι, αποδεικνύεται πως η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο marketing.

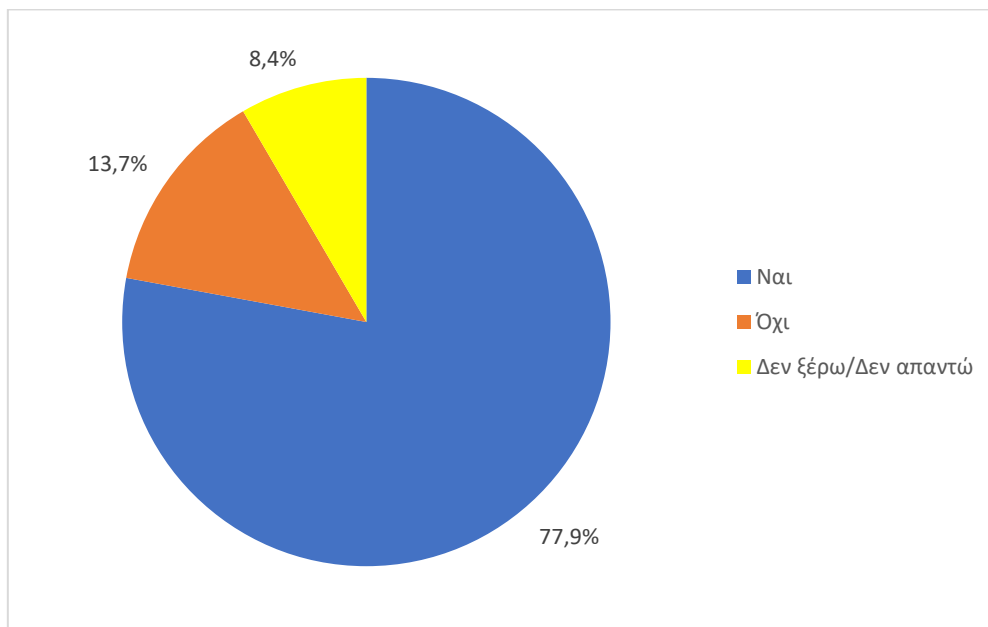
**Γράφημα 25.** Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της ύπαρξης QR code στην ετικέτα.



Στο Γράφημα 26 απεικονίζεται η επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά η σήμανση ενός βραβείου πάνω στην ετικέτα. Η συντριπτική πλειοψηφία (77,9%) ότι επηρεάζεται θετικά αν γνωρίζει ότι συγκεκριμένο κρασί/οινοποιείο είναι βραβευμένο και θα προβεί ευκολότερα στην αγορά του συγκεκριμένου οίνου. Συνδυάζοντας το Γράφημα 26 με το Γράφημα 24, συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές αναζητούν την πιστοποιημένη ποιότητα και αξία του κρασιού από έναν τρίτο οργανισμό-φορέα τον οποίο, ενδεχομένως, θεωρούν πιο αξιόπιστο.



**Γράφημα 26.** Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά της σήμανσης ενός βραβείου πάνω στην ετικέτα.



## 4 Συμπεράσματα

Το marketing διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αγορά και στην οικονομία. Είναι εργαλείο για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, καθώς τους βοηθάει να αναπτύξουν ισχυρές και κερδοφόρες σχέσεις με τους καταναλωτές, επικοινωνώντας αποτελεσματικά τα μηνύματα που επιθυμούν να στείλουν σε αυτούς. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξετάζονται και ικανοποιούνται από το marketing, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα. Έτσι, και στον τομέα του οίνου, το marketing καλείται να προσφέρει ποιοτικούς οίνους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ώστε να ικανοποιήσει αποτελεσματικά και στον μέγιστο βαθμό τους καταναλωτές. Όμως, οι καταναλωτές του οίνου δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρίες για να επιλέξουν τον καλύτερο για εκείνους οίνο. Το marketing, με έναν στοχευμένο σχεδιασμό της ετικέτας της φιάλης του οίνου, έχει την δυνατότητα να πληροφορήσει κατάλληλα τους καταναλωτές για το τον οίνο και να επηρεάσει αποτελεσματικά την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται ο ρόλος που διαδραματίζει η ετικέτα ως εργαλείο marketing και η επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, μέσω των χαρακτηριστικών της και των πληροφοριών που προσφέρει. Σκοπός αποτελεί ο εντοπισμός εκείνων των ιδιαίτερων στοιχείων που επιθυμούν οι καταναλωτές να διαθέτει η ετικέτα, καθώς τα θεωρούν απαραίτητα για προβούν στην αγορά του οίνου. Η υλοποίηση της έρευνας έγινε με την χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου την περίοδο 11/3/2024-9/4/2024 , το οποίο απαντήθηκε από 190 καταναλωτές και εξέτασε τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά και τις σημαντικότερες πληροφορίες της ετικέτας ως προς την επιρροή που ασκούν. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τη βοήθεια της Microsoft Forms και αποτελείται από τρεις (3) ενότητες. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν ορισμένα στοιχεία ως απαραίτητα για τους καταναλωτές. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ετικέτας, είναι ευκρινής η επιθυμία των καταναλωτών να διαθέτει κείμενο συνδυαστικά με εικόνα, καθώς η επεξεργασία των πληροφοριών γίνεται ευκολότερη. Η καταγραφή των πληροφοριών με καλλιγραφικά γράμματα επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές, όπως και η οικολογική προσέγγιση της κατασκευής της. Το σχήμα επιθυμούν οι καταναλωτές να είναι ορθογώνιο ή τετράγωνο και το χρώμα της ανάλογο των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του οίνου (π.χ. για αρώματα εσπεριδοειδών φρούτων να επιλέγεται το κίτρινο ή απαλό πορτοκαλί). Οι ετικέτες που χαρακτηρίζονται ως «limited edition» (δηλαδή επετειακές ή εορταστικές) επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και ο συχνός σχεδιασμός τους θα μπορούσε να αυξήσει τις

πωλήσεις και τα κέρδη των οινοποιείων. Η μπροστινή ετικέτα χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς αποτελεί στοιχείο που ελκύει έντονα τους καταναλωτές, με την πίσω ετικέτα να διαδραματίζει ένα δευτερεύον αλλά και ουσιαστικό ρόλο. Τα δύο στυλ της ετικέτας (παραδοσιακό ή μοντέρνο) και τα δύο είδη των πληροφοριών, βασικές (π.χ. επωνυμία οινοποιείου) ή συνδυασμός με επιπλέον πληροφορίες (π.χ. ιστορία οινοποιείου), φαίνεται πως επηρεάζουν τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο, επομένως ο παραγωγός καλείται να αποφασίσει ο ίδιος.

Όσον αφορά τις πληροφορίες της ετικέτας, οι καταναλωτές επιθυμούν να καταγράφονται στην ελληνική γλώσσα, με ένα μεσαίο εύρος (δηλαδή με ένα εύρος που διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον οίνο, χωρίς να κουράζει τους καταναλωτές). Η επωνυμία του οινοποιείου, η ποικιλία της αμπέλου και η περιοχή προέλευσης του οίνου αποτελούν τρεις βασικές και απαραίτητες ενδείξεις που πρέπει να διαθέτει η ετικέτα. Απαραίτητες ενδείξεις επίσης, είναι εκείνες που σχετίζονται με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου, καθώς και εκείνες που σχετίζονται με τον συνδυασμό του οίνου με φαγητά και την θερμοκρασία σερβιρίσματος. Οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τις ενδείξεις που χαρακτηρίζουν τον οίνο ως παλαιωμένο ή βιολογικό. Ενδείξεις που σχετίζονται με την ποιότητα του οίνου (π.χ. οίνος ΠΟΠ), με την ασφαλή κατανάλωση (π.χ. απαγόρευση κατανάλωσης από εγκύους), με την διατροφική αξία του οίνου και την πιστοποιημένη ασφάλεια από έναν οργανισμό-φορέα πρέπει να αναγράφονται στην ετικέτα. Απαραίτητο στοιχείο για μεγάλη πλειοψηφία καταναλωτών αποτελεί η αναγραφή των συστατικών του οίνου στην ετικέτα. Η ύπαρξη λωρίδας αποκοπής, χάρτη και QR code αποτελούν στοιχεία υψηλής επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της ετικέτας, όπως και η σήμανση βραβείων, αν και εφόσον έχουν κερδηθεί. Η χιουμοριστική προσέγγιση στην καταγραφή των πληροφοριών εξαρτάται από το στυλ και το ύφος του οινοποιείου.

Η ετικέτα του οίνου αποτελεί σημείο αναφοράς για ένα επιτυχημένο marketing. Αν και τα παλαιότερα χρόνια ο ρόλος της ετικέτας στην αγορά του οίνου δεν διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο, τα τελευταία χρόνια, αποτελεί πλέον σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, επηρεάζοντας την προώθηση και τις πωλήσεις του οίνου. Μέσα από εκτενή διερεύνηση της αγοράς, τα οινοποιεία καλούνται να σχεδιάσουν την ετικέτα με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, επηρεάζοντας θετικά τους καταναλωτές και δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

Η ετικέτα του οίνου είναι σε θέση να προσελκύσει τον καταναλωτή, να δημιουργήσει εικόνες και συναισθήματα, προσφέροντας, παράλληλα, ένα σύνολο χρηστικών πληροφοριών. Η

σήμανση επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, διαδραματίζοντας καίριο ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο marketing στην αγορά του οίνου.

# Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Βιβλία:

Αργύρης Τσακίρης, (2019), Οινεμπόριο: Ο κανόνας του παιχνιδιού & η στρατηγική της αράχνης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΑΛΟΥ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Άρθρα:

Aspasia Vlachvei, Ourania Notta, Tsakirianidou Efterpi, (2012), Branding strategies in Greek wine firms, *Procedia Economics and Finance* 1, 421 – 430

Carlos Brito, (2011), Relationship marketing: old wine in a new bottle?, *Innovative Marketing*, Volume 7, Issue 1

Celia D. Henley, Deborah C. Fowler, Jingxue (Jessica) Yuan, Betty L. Stout, Ben K. Goh, (2011), Label design: impact on millennials' perceptions of wine, *International Journal of Wine Business Research* Vol. 23 No. 1, pp. 7-20

Claire A. Boudreaux, Stephen E. Palmer, (2007), A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 Iss 3 pp. 170 – 186

Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Micheal R. Czinkota, (2010), Wine marketing: A framework for consumer-centred planning, *Palgrave-journals*, Vol. 18, 4/5, 245–263

Dr Art Thomas Dr Gary Pickering, (2003), "The Importance of Wine Label Information", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 Iss 2 pp. 58 – 74

Johan Bruwer, Anthony Saliba, Bernadette Miller, (2011), Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 1 pp. 5 – 18

Johan Bruwer, Ray Johnson, (2010), Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry, *Journal of Consumer Marketing*, 5–16

Kathleen Kelley, Jeffrey Hyde, Johan Bruwer, (2015), "U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 4 pp. 516 – 534

Marcela Korenkova, Milan Maros, Michal Levicky, Milan Fila, (2020), Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising, MDPI

Marielle J. Todd, Kathleen M. Kelley, Helene Hopfer, (2021), USA Mid-Atlantic Consumer Preferences for Front Label Attributes for Local Wine, MDPI, Vol 7, No 22

Meera Singh, (2012), Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 6, PP 40-45

Nelson Barber MS, CPA & Barbara A. Almanza RD, PhD, CFSP (2006), "Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase", Journal of Foodservice Business Research, 9:4, 83-98

Nelson Barber, Joseph Ismail And D. Christopher Taylor, (2007), "Label Fluency and Consumer Self-Confidence", Journal of Wine Research, Vol. 18, No. 2, pp. 73 –85

Prof. Gauri S Kalmegh, et. al., (2022), "Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View", International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES), Volume 10 Issue 5 PP. 35-38

Scott Sherman, Tracy Tuten, (2011), "Message on a bottle: the wine label's influence", International Journal of Wine Business Research, Vol. 23 No. 3, pp. 221-234

Simone Mueller, Larry Lockshin, Yaelle Saltman, Jason Blanford, (2010), Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice, Food Quality and Preference, Vol 21, pp. 22-32

Statia Elliot, J.E. (Joe) Barth, (2012), Wine label design and personality preferences of millennials, Journal of Product & Brand Management, 183–191

Tony Spawton, (1990),"Marketing Planning for Wine", International Journal of Wine Marketing, Vol. 2 Iss 2 pp. 2 – 49

Vítor João Pereira Domingues Martinho, (2021), Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing, MDPI

- Βιβλία:

Armstrong, Adam, Denize, Kotler, (2015), principles of marketing – 6e, Pearson Australia Group Pty Ltd

Cristina Calvo Porral, John L. Stanton, (2017), Principles of marketing, ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan, (2009), Marketing An Introduction – 8<sup>th</sup> Edition, Pearson Education

Kirby Moulton, James Lapsley, (2001), Successful Wine Marketing, Springer Science + Business Media, Llc

Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong, (2013), Marketing – 9<sup>th</sup> Edition, Pearson Australia Groyp Pty Ltd

Kotler, Keller, (2016), Marketing Management, Pearson Education, Inc

Neeru Kapoor, (2021), Principles of Marketing – Second Edition, PHI

Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren, (2017), Marketing – fourth edition, Oxford University Press

Paul Wagner, Jannen Olsen, Liz Thach, (2007), Wine Marketing & Sales: Success Strategies for a Saturated Market, 2<sup>nd</sup> Edition, Board and Bench Publishing

Philip Kotler, Gary Armstrong, (2018), Principles of Marketing, 17th edition, Pearson Education

- Διατριβές:

Allan Morse (2010), The Australian Wine Label, an analysis of the impact of graphic design and visual communication strategies in the wine industry, School of Design, Communication and IT Faculty of Science and Information Technology The University of Newcastle

David Alexandre Jaud, (2018), What Makes a Good Label? The Effect of Wine Label Design on Product Evaluation and Purchasing Behaviour, Massey University, Albany New Zealand

- Ηλεκτρονικές πηγές:

<https://a8inea.com>

<https://dinanikolaou.gr>

# Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Η σήμανση (ετικέτα) του οίνου ως εργαλείο  
μάρκετινγκ

Ενότητα 1

...

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Παρακαλώ δηλώστε την ηλικία σας: \*

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60<

2. Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας: \*

- Άντρας
- Γυναίκα

3. Παρακαλώ δηλώστε το μορφωτικό επίπεδό σας: \*

- Δεν έλαβα εκπαίδευση
- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση
- Ανώτατη εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό



4. Παρακαλώ δηλώστε την ιδιότητά σας: \*

- Άνεργος/-η
- Φοιτητής/-ρια
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Συνταξιούχος

Ενότητα 2

...

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

5. Ποιος τύπος ετικέτας αποτελεί κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

- Μόνο με κείμενο
- Κείμενο – Εικόνα που ταιριάζουν
- Κείμενο – Εικόνα που δεν ταιριάζουν

6. Η ετικέτα θέλετε να παρέχει αποκλειστικά και μόνο πληροφορίες για το κρασί και όχι δευτερεύουσες (Π.χ. ιστορία οινοποιείου κ.α.); \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

7. Οι ετικέτες που περιλαμβάνουν κείμενο συνδυαστικά με εικόνες, βοηθάνε στην άντληση των απαραίτητων πληροφοριών, ώστε να προβείτε στην αγορά του κρασιού; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

8. Οι παρακάτω σχεδιασμοί ετικετών αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
«ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Τα καλλιγραφικά γράμματα στην ετικέτα σας προκαλούν; \*

- Θετική εντύπωση
- Αρνητική εντύπωση
- Με αφήνουν αδιάφορο/-η

10. Επηρεάζει θετικά την καταναλωτική σας συμπεριφορά, αν γνωρίζετε ότι η ετικέτα κατασκευάστηκε με «πράσινα υλικά»; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

11. Κατά την αγορά του κρασιού σε ποια από τις παρακάτω ετικέτες δίνετε έμφαση; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Μπροστινή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πίσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν με ενδιαφέρει καθόλου η ετικέτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ποιο από τα παρακάτω σχήματα ετικέτας αποτελεί κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Ορθογώνιο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τετράγωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οβάλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακανόνιστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Το χρώμα της ετικέτας πρέπει να προϊδεάζει τον καταναλωτή για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαιτώ

14. Αν το χρώμα της ετικέτας είναι ασυνδύαστο με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, θα το απορρίπτατε; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαιτώ

15. Μια ετικέτα που σας ωθεί να αγοράσετε το κρασί, σας επηρεάζει στην μετέπειτα αξιολόγηση για την ποιότητα του; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

16. Θα αγοράζατε ένα κρασί αν η ετικέτα του ήταν «limited edition» (Π.χ. επετειακή, περιορισμένης κυκλοφορίας ετικέτα για εορτασμό 100 χρόνων λειτουργίας του οινοποιείου); \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

Ενότητα 3

...

## ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

17. Οι παρακάτω γλώσσες που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή των πληροφοριών, αποτελούν κριτήριο αγοράς; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Ελληνικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγγλικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλη ξένη γλώσσα (Π.χ. Γαλλικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Το εύρος των πληροφοριών θεωρείτε πως πρέπει να είναι: \*

- Πολύ μεγάλο
- Μεγάλο
- Μεσαίο
- Μικρό
- Πολύ μικρό

19. Οι παρακάτω ενδείξεις αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Terroir (Κρασί που απεικονίζει τις εδαφοκλιματικές συνθήκες μιας περιοχής)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΟΠ (Επιλογή σταφυλιών, ποιοτικά χαρακτηριστικά και στάδια παραγωγής κρασιού συνδυασμένα 100% με συγκεκριμένο τόπο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ΠΓΕ (Επιλογή σταφυλιών κατά τουλάχιστον 85% από συγκεκριμένο τόπο, ενώ κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό και κάποιο στάδιο παραγωγής να συνδέονται με τον συγκεκριμένο τόπο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Οι ενδείξεις που σχετίζονται με τα παρακάτω, αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Επωνυμία Οινοποιείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστορία Οινοποιείου (Π.χ. έτος ίδρυσης κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρα/Πόλη/Περιοχή προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έτος Τρύγου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδικασία Παραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποσότητα (σε ml ή L)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προδιαγραφές παλαιώσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Οι ενδείξεις που σχετίζονται με τα παρακάτω, αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Χρώμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση-Αρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα σε σάκχαρα (Π.χ. Ξηρός, Γλυκός κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Οι ενδείξεις που σχετίζονται με τα παρακάτω, αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Θερμοκρασία σερβιρίσματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνδυασμός κρασιού-σαγιτού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τι ποτήρι ταιριάζει στο εν λόγω κρασί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποια είναι η ιδανική ποσότητα σερβιρίσματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Οι παρακάτω ενδείξεις αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Βιολογικός Οίνος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παλαιωμένος Οίνος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιέχει Θειώδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Οι ενδείξεις που σχετίζονται με τα παρακάτω, αποτελούν κριτήριο αγοράς του κρασιού; \*

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Πού και πώς βλάπτει (Π.χ. αλκοόλ και εγκυφαλική βλάβη)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απαγορεύεται η κατανάλωση από εγκύους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέματα ασφαλείας (Π.χ. αλκοόλ και οδήγηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πού και πώς ωφελεί (Π.χ. διατροφική αξία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Η καταγραφή στην ετικέτα των συστατικών που περιέχει το κρασί, θα σας ωθούσε στην αγορά του; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

26. Η ύπαρξη λωρίδας αποκοπής στην ετικέτα, που θα σας επιτρέπει να την κόψετε και να αναζητήσετε το κρασί ξανά, θα σας ωθούσε στην αγορά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

27. Η ύπαρξη χάρτη στην ετικέτα, ο οποίος θα δείχνει πού ακριβώς βρίσκετε η περιοχή παραγωγής, θα σας ωθούσε στην αγορά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

28. Η καταγραφή των πληροφοριών με χιουμοριστική προσέγγιση, θα σας ωθούσε στην αγορά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

29. Η ύπαρξη σήματος πιστοποίησης ασφάλειας τροφίμων (Π.χ. ISO) στην ετικέτα, θα σας ωθούσε στην αγορά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

30. Η ύπαρξη QR code στην ετικέτα που θα σας επιτρέπει να διαβάσετε άμεσα στο κινητό σας παραπάνω πληροφορίες σχετικά με το κρασί και το οινοποιείο από αυτές της ετικέτας, θα σας ωθούσε στην αγορά του κρασιού; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

31. Θα αγοράζατε ένα κρασί λόγω του σήματος κάποιου βραβείου που κέρδισε το συγκεκριμένο κρασί και φέρει πάνω στην ετικέτα; \*

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ