



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**<<ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ>>**


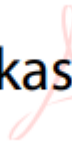
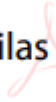
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ ΓΕΩΡΓΙΑ
(Α.Μ.: 151073)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΑΛΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2021

Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ» που παρουσιάστηκε από την ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ ΓΕΩΡΓΙΑ και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (ΚΑΛΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ)	 Digitally signed by Panagiotis Kaldis Date: 2021.03.03 08:09:27 +02'00'
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (ΚΟΡΚΑΣ ΗΛΙΑΣ)	 Digitally signed by Ilias Korkas Date: 2021.03.03 22:05:40 +02'00'
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (ΜΠΑΝΙΛΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ)	 Digitally signed by Georgios Banilas Date: 2021.03.06 10:03:18 +02'00'

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ ΓΕΩΡΓΙΑ του Εμμανουήλ, με αριθμό μητρώου **151073** φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας



Παρασκευά Γεωργία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Πρώτον, ευχαριστώ πολύ τον κύριο Καλδή Παναγιώτη, Πρύτανη του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και καθηγητή Εφαρμοσμένων Οικονομικών & Μάρκετινγκ, επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μου, ο οποίος με βοήθησε στον συντονισμό της έρευνας.

Επίσης, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών που συνέβαλαν και μου παρείχαν πληροφορίες, συγκεκριμένα τον κύριο Τσακίρη Αργύριο διευθυντή τομέα Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ, ο οποίος μου παρείχε πρόσβαση σε σημαντικά άρθρα και πληροφορίες που χρησιμοποίησα.

Ευχαριστώ θερμά την βιβλιοθηκονόμο του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, Αγγελική Μαλαφούρη η οποία έκανε έρευνα στα ηλεκτρονικά sites, συγγράμματα και άρθρα που θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω καθώς έκανα την πρακτική μου στην Ιταλία και δεν είχα πρόσβαση στα συγγράμματα της βιβλιοθήκης της Πανεπιστημιούπολης.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια, τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για όλη την οικονομική, ψυχολογική και συναισθηματική στήριξη κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο οίνος είναι ένα προϊόν με μακραίωνη ιστορία στον ελληνικό χώρο. Είναι ένα προϊόν ευφραντικό και διεγερτικό που αν καταναλωθεί με μέτρο έχει θετικές επιδράσεις στην ανθρώπινη υγεία. Η ικανοποίηση είναι μία λέξη που χαρακτηρίζει έναν καταναλωτή όταν η πραγματικότητα έχει προσεγγίσει τις προσδοκίες που ο ίδιος είχε δημιουργήσει. Είναι μία έννοια που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και ο χώρος του κρασιού, με τη βοήθεια του marketing καλείται να προσδιορίσει. Η βιομηχανία και η αγορά του οίνου έχουν αποκτήσει ένα παγκόσμιο χαρακτήρα, με έντονη ανταγωνιστικότητα. Κάθε οινολογική επιχείρηση, λοιπόν, για να επιβιώσει καλείται να μελετήσει τις συνθήκες και τους παράγοντες που ικανοποιούν τον πελάτη-καταναλωτή. Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ερευνητική εργασία σε φοιτητές με στόχο τον προσδιορισμό των παραγόντων που διαμορφώνουν τον ικανοποιημένο πελάτη. Το συμπέρασμα ήταν ότι οι καταναλωτές-φοιτητές την τάση να προτιμούν τα ημίγλυκα, ήρεμα, χαμηλής οξύτητας και στυφότητας κρασιά από ελληνικές ποικιλίες. Η ετικέτα, η επωνυμία, το υλικό κατασκευής του πώματος, η τιμή και οι πιθανές εκπτώσεις συμβάλουν στην επιλογή τους. Ο κύριος λόγος που καταναλώνουν κρασί είναι γιατί τους προσφέρει απόλαυση. Είναι διατεθειμένοι να επαναλάβουν μία αγορά που τους ικανοποίησε. Η αγορά του προϊόντος γίνεται κυρίως από κάβες ή super market. Η διαφήμιση του οίνου θεωρείται ανεπαρκής.

ABSTRACT

Wine is a product with a long history in Greece. It is a refreshing and stimulating product that if consumed in moderation has positive effects on human health. Satisfaction is a word that characterizes a consumer when reality has approached the expectations he had created. It is a concept that depends on many factors and the area of wine, with the help of marketing is called to identify. The wine industry and market have acquired a global character, with strong competitiveness. Every oenological company, therefore, to survive is called to study the conditions and factors that satisfy the customer-consumer. In the present work, research was conducted on students to identify the factors that shape the satisfied customer. The conclusion was that consumers-students tend to prefer semi-sweet, calm, low acidity and astringency wines from Greek varieties. The label, the brand, the construction material of the cap,

the price and the possible discounts contribute to their choice. The main reason they consume wine is that it offers them enjoyment. They are willing to repeat a purchase that satisfied them. The purchase of the product is mainly supplied from wineries or supermarkets. Advertising is considered inadequate and not enough to promote the product.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	3
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	4
ABSTRACT	4
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	9
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	10
<u>Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ</u>	10
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ	10
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΟΙΝΟΥ	10
1.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ.....	12
1.4 ΤΥΠΟΙ ΟΙΝΟΥ	14
1.5 ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ	17
1.5.1 ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.....	17
1.5.2 ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ	20
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	22
<u>ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</u>	22
2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	22
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	23
2.3 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER LOYALTY) ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.....	24
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	25
<u>ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ</u>	25
3.1 MARKETING ΟΙΝΟΥ	25
3.1.1 MARKETING.....	25
3.1.2 ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	26
3.1.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	27
3.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ.....	28
3.3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΟΙΝΟΥ	30

3.4 ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ (ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ)	32
3.4.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	32
3.4.2 ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 **34**

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... **34**

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	34
4.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
4.4.1 ΦΥΛΟ	36
4.4.2 ΗΛΙΚΙΑ	37
4.4.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	38
4.4.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	39
4.4.5 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ Ή ΧΥΜΑ.....	41
4.4.6 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΟΙΝΟΥ	42
4.4.7 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ CO ₂	43
4.4.8 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΣΑΚΧΑΡΟΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	44
4.4.9 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΟΞΥΤΗΤΑΣ.....	45
4.4.10 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΥΦΟΤΗΤΑΣ.....	46
4.4.11 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΞΕΝΕΣ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ.....	47
4.4.12 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
4.4.13 ΛΟΓΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	50
4.4.14 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
4.4.15 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ.....	52
4.4.16 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΣΗ	54
4.4.17 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	55
4.4.18 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣ	56
4.4.19 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΝΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΑΘΕΡΑ	58
4.4.20 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΚΡΙΒΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ	59
4.4.21 ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ	60
4.4.22 ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	61
4.4.23 ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ.....	62
4.4.24 ΦΕΛΛΟΣ Ή ΟΧΙ	63
4.4.25 ΕΠΩΝΥΜΙΑ	65

4.4.26 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	66
4.4.27 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ	67
4.5 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	68
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>74</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>77</u>
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί είναι ένα μοναδικό προϊόν. Η παραγωγή του προηγείται της καταγεγραμμένης ιστορίας του, όπως και η ανακάλυψη των υγιεινών οφελών του κρασιού. Στην αρχαιότητα, η μετατροπή των σταφυλιών σε κρασιά θεωρήθηκε δώρο από τους θεούς και έτσι τα καλύτερα κρασιά προορίζονταν για την ελίτ της κοινωνίας και για προσφορά στους θεούς. Η εικόνα του ποιοτικού κρασιού ως ποτό του εύπορου πολίτη διατηρείται ως ένα βαθμό ακόμη και σήμερα. Το κρασί ήταν επίσης ένα από τα πρώτα προϊόντα που ανταλλάχθηκαν από πρώιμους πολιτισμούς που ασχολούνται με το διεθνές εμπόριο. Τότε, όπως τώρα, οι πιο επιτυχημένοι οινοπαραγωγοί ήταν εκείνοι που έπιασαν τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης στην αγορά, και των οποίων τα προϊόντα πληρούσαν τον επικρατούντα ορισμό της ποιότητας (Bisson et al, 2002)

Σήμερα, το κρασί αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του πολιτισμού πολλών χωρών, μια μορφή ψυχαγωγίας σε άλλες και μια ελεύθερη επιλογή για τους υποστηρικτές των θετικών επιδράσεων στην υγεία. Σε αντίθεση με πολλά μοντέρνα φαγητά, η ομορφιά του κρασιού δεν βασίζονται σε τολμηρές και έντονες γευστικές απολαύσεις, αλλά σε μια λεπτή σειρά μεταβαλλόμενων αισθήσεων που καθιστούν τη γοητεία του δύσκολο να προσδιοριστεί. Στην ουσία, οι οινοπαραγωγοί πωλούν μια αισθητηριακή εμπειρία στον καταναλωτή. Οι κύριοι καταναλωτές κρασιού είναι οι ανεπτυγμένες χώρες, αλλά το κρασί καταναλώνεται επίσης σε αναπτυσσόμενες περιοχές, όπου είναι ακόμα πιο ασφαλές για κατανάλωση από το διαθέσιμο τοπικά νερό. Ανεξάρτητα από την περιοχή στην οποία παράγεται το κρασί ή την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή, όλα τα κρασιά αναμένεται να είναι ευχάριστες εμπειρίες (Bisson et al, 2002).

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας αναφέρονται συνοπτικά ορισμένα στοιχεία για την ιστορία του κρασιού, τη διαδικασία οινοποίησης, τους τύπους και τα είδη των οίνων. Παρουσιάζονται επίσης ορισμένες από τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις του κρασιού στον ανθρώπινο οργανισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, καθορίζεται η έννοια του ικανοποιημένου πελάτη, αλλά και του δυσαρεστημένου. Γίνεται μία προσπάθεια να συνδεθεί η έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή με την έννοια της πίστης του καταναλωτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ορισμένες πληροφορίες και στοιχεία που αφορούν το marketing του κρασιού, τη βιομηχανία και την αγορά οίνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΝΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται ορισμένοι ορισμοί για τον οίνο ή κρασί όπως διατυπώθηκαν από επίσημους φορείς τον 20^ο και 21^ο αιώνα. Η ελληνική νομοθεσία αποδέχεται τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 491/2009.

Πίνακας 1.1: Ορισμοί του οίνου

«Κανένα ποτό δεν μπορεί να διατηρείται ή να μεταφέρεται προς πώληση, να προσφέρεται προς πώληση ή να πωλείται με το όνομα του κρασιού, εκτός εάν προέρχεται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση των νωπών σταφυλιών ή του χυμού των νωπών σταφυλιών.»	Επίσημη Εφημερίδα της Γαλλικής Δημοκρατία (JORF), 1907
“Το προϊόν που παράγεται αποκλειστικά με πλήρη ή μερική αλκοολική ζύμωση νωπών σταφυλιών, είτε αυτά έχουν υποστεί έκθλιψη είτε όχι, ή γλεύκους σταφυλιών”	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 491/2009 &
«Κρασί - αλκοολούχο ποτό που παρασκευάζεται με ζύμωση του χυμού φρούτων ή μούρων. (...) Ο στενότερος ορισμός, που σχετίζεται με αυτό το βιβλίο και γίνεται αποδεκτός σε όλη την Ευρώπη, είναι ότι το κρασί είναι «το αλκοολούχο ποτό που λαμβάνεται από τη ζύμωση του χυμού των φρέσκων σταφυλιών (...)». »	Holford-Strevens, The Oxford Companion to Wine, 2015, σελ. 817

Πηγή: Meloni & Swinnen, 2017 και Κανονισμός (ΕΚ) 491/2009

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΟΙΝΟΥ

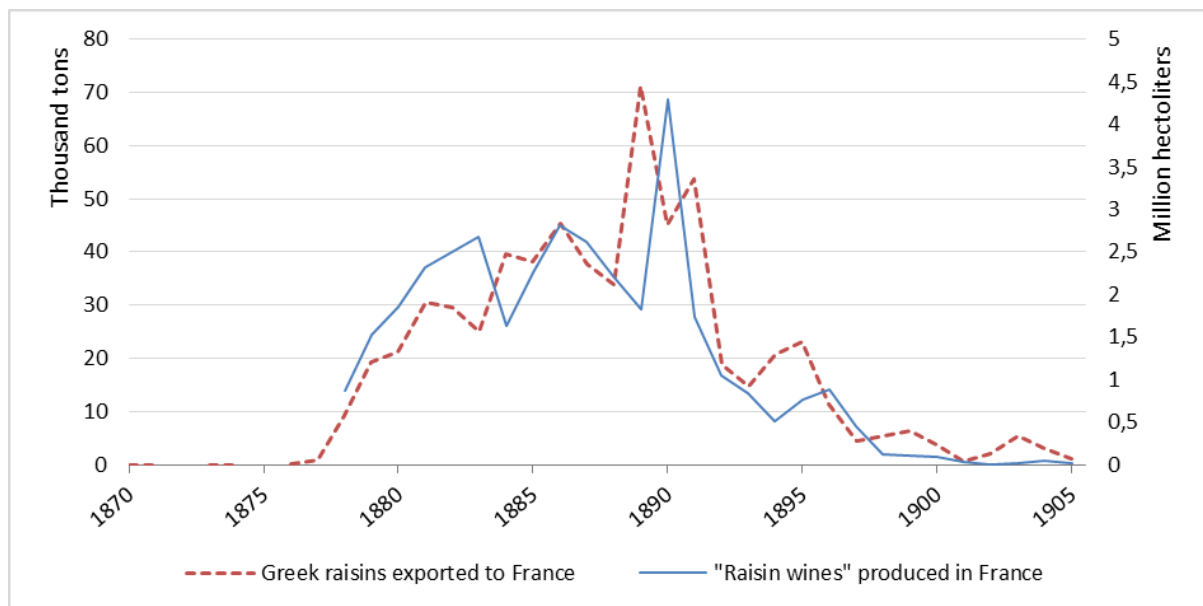
Η άμπελος θεωρείται ότι ένα από τα αρχαιότερα φυτά που παρουσιάστηκε στη γη. Πιθανολογείται ότι η ηλικία της αγγίζει τα 140 εκατομμύρια χρόνια. Επικρατεί μία ασάφεια σχετικά με το ποια χώρα ήταν αυτή που ξεκίνησε την αμπελουργία. Στον

ελληνικό χώρο η καλλιέργεια αμπέλου θεωρείται ότι ξεκίνησε γύρω στο 2.500 π.Χ. ή και μεταγενέστερα. Έχει διαπιστωθεί ότι η εξαγωγή γλεύκους από τον καρπό της σταφυλής έγινε από τον άνθρωπο σχεδόν 10.000 χρόνια πριν, αλλά δεν υπάρχουν στοιχεία για το πως χρησιμοποιήθηκε από εκεί και ύστερα. Ωστόσο, είναι σίγουρο ότι το 3000 π.Χ. η διαδικασία οινοποίησης ήταν γνωστή, καθώς από την περίοδο αυτή έχουν βρεθεί παραστάσεις και μαρτυρίες (Σουφλερός, 2015).

Αναφορές για την παραγωγή οίνου στην ελληνική παράδοση υπάρχουν από την εποχή των ομηρικών επών, όταν ο Οδυσσέας και οι σύντροφοι του ήρθαν αντιμέτωποι με τον κύκλωπα Πολύφημο. Κατά τη διάρκεια της ελληνικής αρχαιότητας, το κρασί αποτέλεσε σημαντικό προϊόν, το οποίο χρησιμοποιήθηκε τόσο ως διατροφικό προϊόν όσο και για εμπόριο. Αποτέλεσε στοιχείο της πολιτιστικής και της θρησκευτικής παράδοσης, καθώς πολλές γιορτές συνδέθηκαν με τον οίνο και το θεό του κρασιού, τον Δίονυσο, όπως τα Ανθεστήρια, τα Διονύσια και τα Λήναια (Σουφλερός, 2015).

Από τους Έλληνες, η τεχνογνωσία του οίνου πέρασε στους Ρωμαίους και στις ρωμαϊκές επαρχίες. Τη βυζαντινή περίοδο, η αμπελουργία και οι οινοποιητικές τεχνικές διατηρούνται και εξελίσσονται. Η περίοδος όμως της τουρκοκρατίας είναι μία περίοδος που δεν ευνοεί την καλλιέργεια αμπελιών και την οινοποίηση. Ωστόσο, μετά την απελευθέρωση και την ίδρυση του ελληνικού κράτους, ο ελληνικός αμπελώνας ανακάμπτει.

Το τέλος του 19^{ου} αιώνα βρίσκει τον γαλλικό αμπελώνα να έχει υποστεί σημαντική ζημία από την εμφάνιση της φυλλοξήρας. Δημιουργήθηκε η ανάγκη, λοιπόν, στους Γάλλους οινοπαραγωγούς για αναζήτηση υποκατάστατων, όπως η παραγωγή «νοθευμένων οίνων», συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προέρχονταν από τη ζύμωση των εισαγόμενων σταφίδων. Μεταξύ 1875 και 1890, οι εξαγωγές σταφίδας από την Ελλάδα στη Γαλλία αυξήθηκαν από σχεδόν μηδενικά επίπεδα σε πολύ υψηλά. Η Ελλάδα επέκτεινε τις αμπελουργικές καλλιέργειες της σταφίδας. Ωστόσο, αυτό είναι μία κατάσταση που διήρκησε λίγα χρόνια. Μέχρι το 1900 οι εξαγωγές είχαν σχεδόν σταματήσει (διάγραμμα 1.1) (Meloni & Swinnen, 2017).



Διάγραμμα 3.1 : Ελληνικές εξαγωγές σταφίδας στη Γαλλία και γαλλική παραγωγή κρασιών σταφίδας σε χιλιάδες τόνους κατά την περίοδο 1870-1905

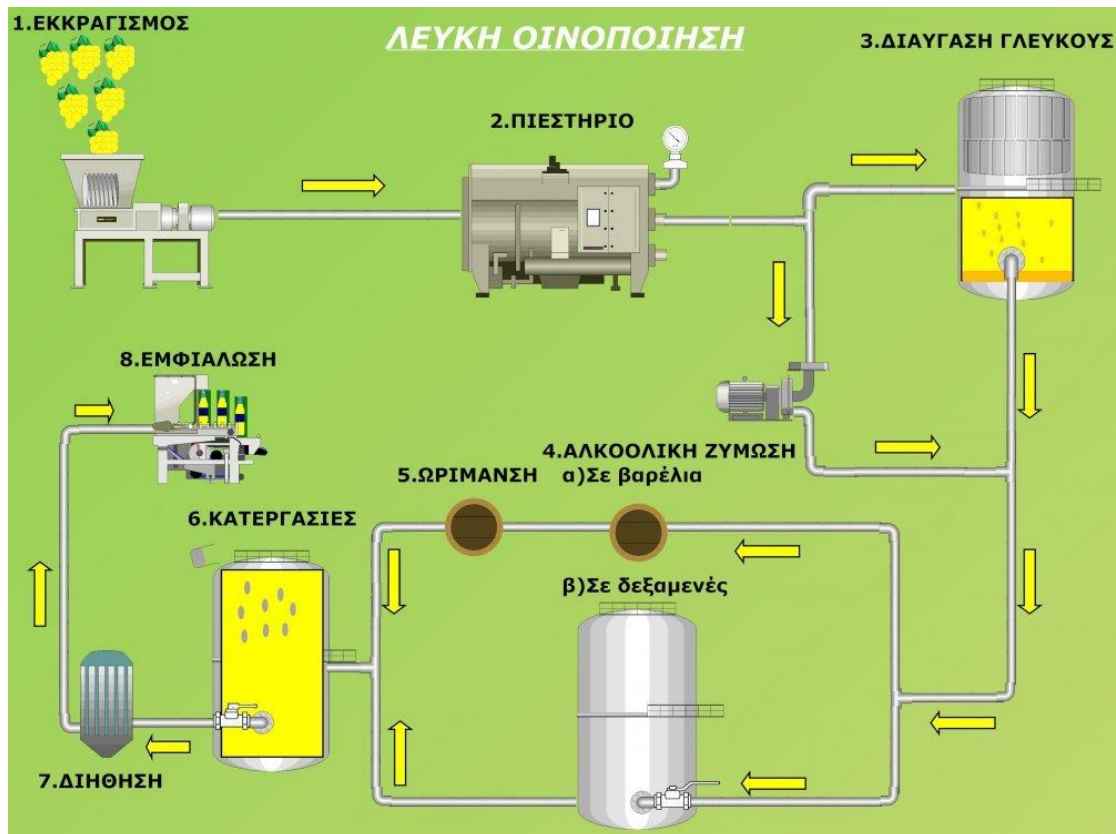
Πηγή: Meloni & Swinnen, 2017)

Η εμφάνιση της φυλλοξήρας περίπου την ίδια περίοδο με την μείωση των εξαγωγών σταφίδας και οι πόλεμοι που σημειώθηκαν στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα θα δημιουργήσουν μία πολύ δυσάρεστη κατάσταση για την ελληνική αμπελουργία.

1.3 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ

Οι δύο βασικές διαδικασίες οινοποίησης σχετίζονται με το χρώμα του παραγόμενου οίνου : λευκό, ερυθρό ή ροζέ.

Οι λευκοί οίνου, περιέχουν διάφορες φαινολικές ενώσεις (Riberau –Gayon, 1964). Στη λευκή οινοποίηση, το σταφύλι , αφού πρώτα διέλθει από τον εκραγιστήρα οδηγείται στο πιεστήριο. Το παραγόμενο γλεύκος στο σημείο αυτό μπορεί να υποστεί διαδικασία προζυμωτικής απολάσπωσης και από εκεί το διαυγασμένο γλεύκος οδηγείται σε δεξαμένες όπου θα υποστεί αλκοολική ζύμωση ή οδηγείται απευθείας στις δεξαμενές ζύμωσης. Μετά το τέλος της ζύμωσης υφίσταται μηχανικές κατεργασίες όπως τρυγικής σταθεροποίησης ή διαύγασης και χημικές παρεμβάσεις, όπως διόρθωση της οξύτητας.



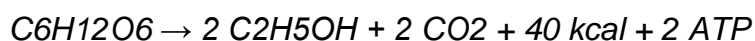
Εικόνα 1.1 : Στάδια λευκής οινοποίησης

Πηγή: <https://www.infowine.gr/el/winepedia/enology/vinification/?nid=527>

Κατά την ερυθρή οινοποίηση, τρία είναι τα βασικά φαινόμενα που πραγματοποιούνται :

- Η διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης.

Η χημική εξίσωση που περιγράφει την αλκοολική ζύμωση είναι η εξής:

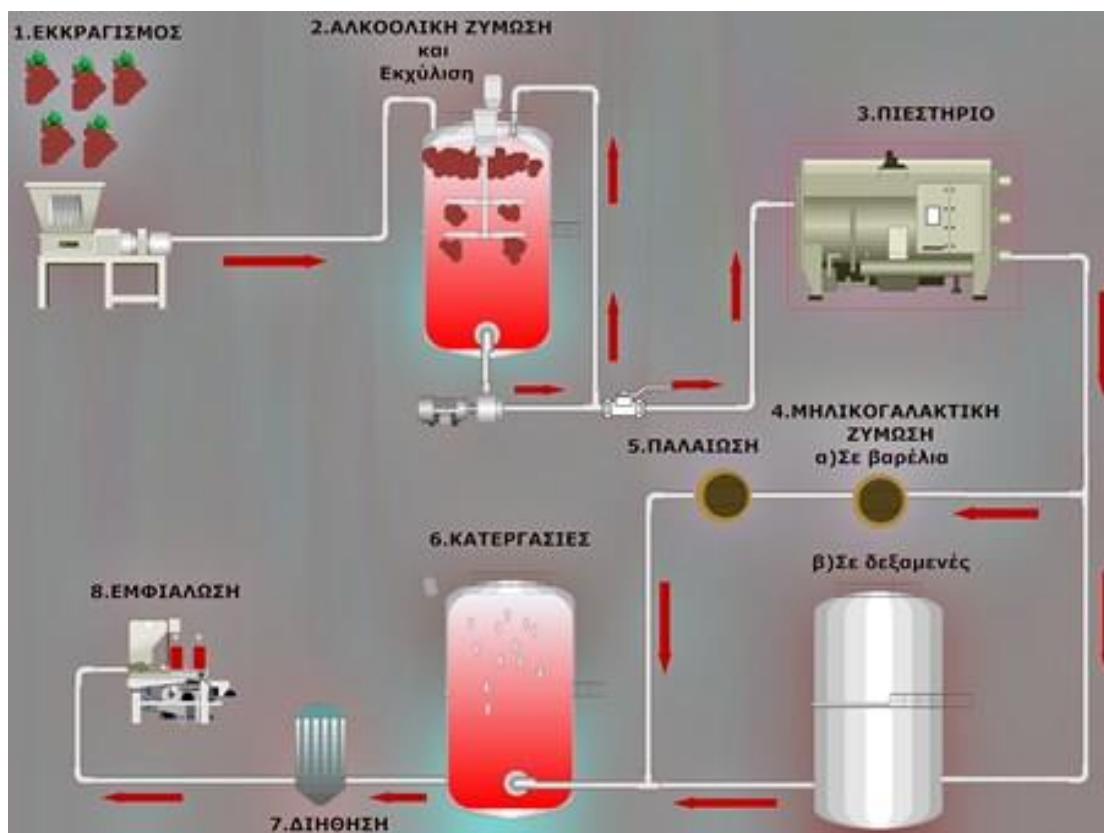


- Η διαδικασία της εκχύλισης όπου συστατικά από τα στέμφυλα μεταφέρονται στο γλεύκος, κυρίως χρωστικές ουσίες.
- Η διαδικασία της μηλογαλακτικής ζύμωσης (η οποία τροποποιεί τη γεύση και την οσφρητική πολυπλοκότητα, μεταβάλλοντας τα αρώματα και μειώνοντας την οξύτητα).

Το σταφύλι, σε γενικές γραμμές, αφού αρχικά υποστεί μηχανικές επεξεργασίες, δηλαδή έκθλιψη και μερική ή ολική αποβοστρύχωση οδηγείται στις δεξαμενές ζύμωσης όπου πραγματοποιείται η εκχύλιση και αλκοολική ζύμωση. Την κατάλληλη χρονική στιγμή, το εν ζυμώσει γλεύκος διαχωρίζεται από τα στέμφυλα. Τα στέμφυλα

οδηγούνται στο πιεστήριο και ακολουθεί η αποπεράτωση της αλκοολικής ζύμωσης και ενδεχομένως πραγματοποιείται και μηλογαλακτική ζύμωση (Σουφλερός, 2015).

Το ροζέ κρασί παράγεται από ερυθρωπά σταφύλια τα οποία πιέζονται και μένουν για κάποιες ώρες ή και ημέρες μαζί με τις φλούδες/στέμφυλα τους, οι οποίες περιέχουν ανθοκυάνες, ουσίες που ευθύνονται για την εκχύλιση του χρώματος του οίνου. Όσο περισσότερο διαρκέσει η εκχύλιση, τόσο πιο πολύ σκουραίνει το χρώμα του οίνου κατά την παραγωγή του. Η εκχύλιση, μπορεί να διαρκέσει μερικές μόνο ώρες ή ακόμη και περισσότερο από τρεις εβδομάδες, ιδιαίτερα όταν θέλουμε να παραχθεί οίνος με προδιαγραφές παλαιώσης (Glories, 1978).



Εικόνα 1.1 : Στάδια ερυθρής οινοποίησης

Πηγή: <https://www.infowine.gr/el/winepedia/enology/vinification/?nid=528>

1.4 ΤΥΠΟΙ ΟΙΝΟΥ

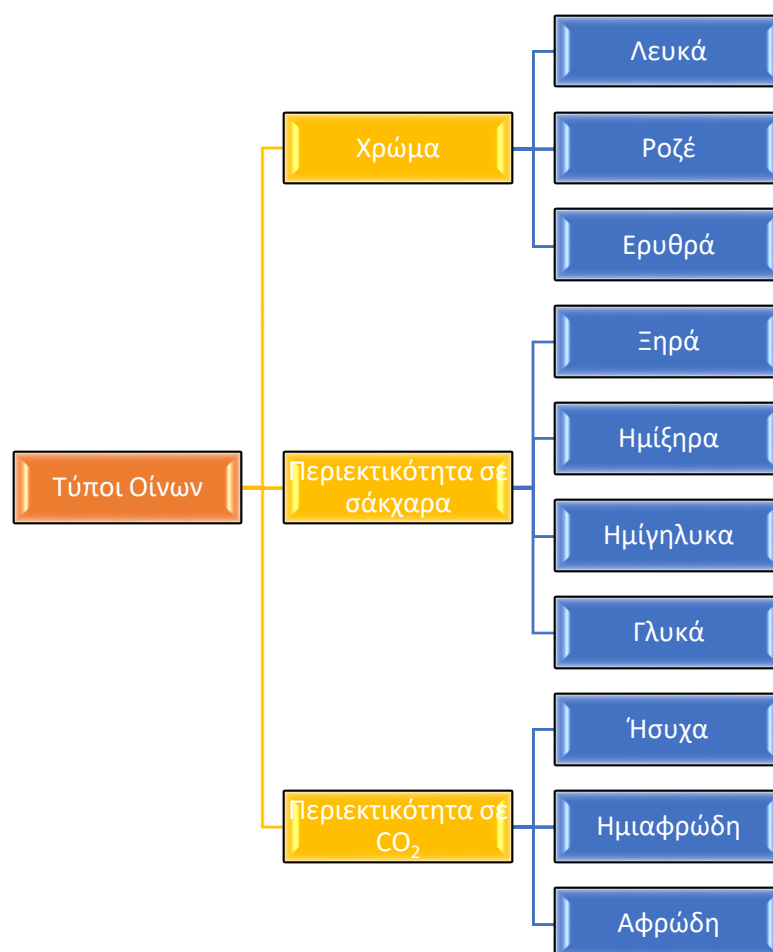
Η διάκριση των οίνων σε τύπους μπορεί να γίνει με κριτήρια που αφορούν τον οργανοληπτικό χαρακτήρα του τροφίμου. Τα σημαντικότερα και πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια είναι το χρώμα, η σακχαροπεριεκτικότητα, η οποία είναι

υπεύθυνη για τη γλυκιά ή ξηρή γεύση του κρασιού και η περιεκτικότητά του σε διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) (Σουφλερός, 2015; Νίκη, 2016).

Η ταξινόμηση των οίνων ανάλογα με το χρώμα είναι σε τρεις κατηγορίες: λευκό, ερυθρό και ροζέ . Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν το χρώμα είναι η ποικιλία του σταφυλιού και η οينوποιητική διαδικασία που ακολουθείται.

Η σακχαροπεριεκτικότητα είναι ένας όρος που αναφέρεται στα αζύμωτα σάκχαρα που περιέχονται στο τελικό προϊόν. Είναι υπεύθυνη για την γλυκιά ή ξηρή γεύση του κρασιού και η διάκριση περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες : ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά

Η περιεκτικότητα του οίνου σε διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) είναι αποτέλεσμα της οينوποιητικής διαδικασίας που χρησιμοποιείται. Τα κρασιά διακρίνονται σε: ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη.



Επίσης, μία διάκριση των οίνων με κριτήρια που θέτει η ευρωπαϊκή νομοθεσία και έχει υιοθετήσει το ελληνικό κράτος είναι οι Οίνοι Ονομασίας προέλευσης (ΟΠΕ, ΟΠΑΠ- ΠΟΠ) καθώς και οίνοι επιτραπέζιοι. Οι Οίνοι Ονομασίας προέλευσης συνδέονται αυστηρά με τα γεωγραφικά όρια μίας οινοπαραγωγικής περιοχής και από αυστηρά νομοθετικά κριτήρια που εξασφαλίζουν την παραγωγή ποιοτικών κρασιών. Στην Ελλάδα οι Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) είναι 34 και οι Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις (ΠΓΕ) ξεπερνούν τους 100 (ΥΠΑΑΤ, 2020).

Η νομοθεσία που ισχύει σύμφωνα με Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων η νομοθεσία που ισχύει (09/01/2021) φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 1.2.

Πίνακας 1.2 : Νομοθεσία των οίνων ΠΟΠ-ΠΓΕ

- **Κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) 2019/33 της Επιτροπής, της 17ης Οκτωβρίου 2018**, για τη συμπλήρωση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τις αιτήσεις προστασίας ονομασιών προέλευσης, γεωγραφικών ενδείξεων και παραδοσιακών ενδείξεων στον αμπελοοινικό τομέα, τη διαδικασία ένστασης, τους περιορισμούς στη χρήση, τις τροποποιήσεις των προδιαγραφών προϊόντος, την ανάκληση της προστασίας, καθώς και την επισήμανση και την παρουσίαση.
- **Εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) 2019/34 της Επιτροπής, της 17ης Οκτωβρίου 2018**, σχετικά με τον καθορισμό κανόνων για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τις αιτήσεις προστασίας ονομασιών προέλευσης, γεωγραφικών ενδείξεων και παραδοσιακών ενδείξεων στον αμπελοοινικό τομέα, τη διαδικασία ένστασης, τις τροποποιήσεις των προδιαγραφών προϊόντος, το μητρώο προστατευόμενων ονομασιών, την ανάκληση της προστασίας και τη χρήση συμβόλων, και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1306/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά κατάλληλο σύστημα ελέγχων.
- **Εγκύκλιος με αριθμ. 5510/143258/20.11.2013**. "Διαδικασία για την χορήγηση, τροποποίηση και ανάκληση προστασίας των ονομασιών προέλευσης ή γεωγραφικών ενδείξεων των αμπελοοινικών προϊόντων".
- **ΚΥΑ 5833/155045/12.12.2013(ΦΕΚ 3324/27.12.2013)**. "Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Καν.(ΕΚ) 607/2009 της Επιτροπής για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Καν.(ΕΚ) 1234/2007 όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, την επισήμανση και την παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα".
- **ΚΥΑ 5066/117288/27.10.2015(ΦΕΚ 2322/27.10.2015)**. «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 5833/155045/12.12.2013 Υπουργικής Απόφασης «Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Καν. (ΕΚ) 607/2009 της Επιτροπής για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Καν.(ΕΚ) 1234/2007 όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, την επισήμανση και παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα».

Πηγή : Αντιγραφή από ΥΠΑΑΤ, 2021

1.5 ΟΙΝΟΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

Το κρασί έχει ιστορικά συσχετιστεί με θρησκευτικές τελετουργίες, ενώ παραδοσιακά χρησιμοποιείται ως θρεπτικό ποτό, ως φάρμακο καθώς και ως φαρμακευτικός διαλύτης και καταναλώνεται ως συμπλήρωμα διατροφής, τονωτικό και ευφραντικό (Jackson , 2020).

1.5.1 ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Θρεπτική αξία

Η θετική επίδραση του οίνου στην υγεία του ανθρώπου συνήθως απαιτεί η κατανάλωση να γίνεται με μέτρο.

Η κύρια θρεπτική αξία του κρασιού, το θερμιδικό του περιεχόμενο, προέρχεται από τον ταχύ μεταβολισμό της αιθανόλης. Το αλκοόλ δεν χρειάζεται να αφομοιωθεί, πριν απορροφηθεί μέσω του εντερικού τοιχώματος. Στις αγροτικές αμπελουργικές περιοχές, το κρασί παρείχε ιστορικά μια σημαντική πηγή μεταβολικής ενέργειας για τον ενήλικο πληθυσμό. Η θερμιδική τιμή της αιθανόλης (7,1 kcal / g) είναι σχεδόν διπλάσια από αυτή των υδατανθράκων (4,1 kcal / g). Έτσι, αποτελούσε μια πολύτιμη θερμιδική πηγή (Halsted, 2003). Το κρασί είναι επίσης ένα πόσιμο ποτό και ιστορικά βοήθησε στην απολύμανση του νερού στο οποίο όταν προστίθεται προκαλεί ως ένα βαθμό βακτηριακή απενεργοποίηση μέσα μικρό χρονικό διάστημα (Vaz et al. , 2012), (Jackson , 2020).

Το κρασί περιέχει διάφορα μέταλλα σε άμεσα διαθέσιμες μορφές, ειδικά κάλιο και σίδηρο (σε κατάσταση σιδήρου). Ωστόσο, η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να διαταράξει την πρόσληψη ασβεστίου, μαγνησίου, σεληνίου και ψευδαργύρου και να αυξήσει την απέκκριση του ψευδαργύρου μέσω των νεφρών. Η χαμηλή περιεκτικότητα σε κρασί σε νάτριο / υψηλή περιεκτικότητα σε κάλιο το καθιστά μία από τις πιο αποτελεσματικές πηγές καλίου για άτομα που λαμβάνουν διουρητικά (Jackson, 2020).

Το κρασί περιέχει μικρές ποσότητες αρκετών βιταμινών, ιδίως της ομάδα βιταμινών B, όπως B1 (θειαμίνη), B2 (ριβοφλαβίνη) και B12 (κοβαλαμίνη). Ωστόσο, στερείται ουσιαστικά βιταμινών A, C, D και K. Επιπλέον, η αιθανόλη μπορεί να επηρεάσει την πρόσληψη βιταμινών. Επίσης, αν και το κρασί περιέχει διαλυτές φυτικές ίνες, ειδικά τα ερυθρά κρασιά (Díaz-Rubio και Saura-Calixto, 2006), δεν επαρκεί να

συμβάλλει σημαντικά στην καθημερινή συνιστώμενη περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες στην ανθρώπινη διατροφή.(Jackson , 2020).

Επίδραση στη διαδικασία της πέψης

Το κρασί έχει πολλές άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην πέψη των τροφίμων. Το φαινολικό του περιεχόμενο (Hyde and Pangborn, 1978) και η αλκοόλη (Martin and Pangborn, 1971) ενεργοποιούν την απελευθέρωση του σάλιου. Επιπλέον, το κρασί προωθεί την απελευθέρωση γαστρίνης καθώς και γαστρικούς χυμούς. Το κύριο συστατικό που ενεργοποιεί την απελευθέρωση γαστρικών χυμών σε ερυθρά κρασιά είναι το ηλεκτρικό οξύ, ενώ στα λευκά κρασιά είναι το μηλικό οξύ (Liszt et al., 2012). Ωστόσο, δεν είναι υπεύθυνα τα οξέα αυτά για την ενεργοποίηση της απελευθέρωσης της γαστρίνης. Οι ουσίες που εμπλέκονται στη διέγερση της έκκρισης της γαστρίνης είναι άγνωστες. Το κρασί καθυστερεί επίσης σημαντικά τη γαστρική εκκένωση, τόσο με άδειο στομάχι (Franke et al., 2004) είτε όταν καταναλώνεται με τροφή (Benini et al., 2003). Το τελευταίο ευνοεί την πέψη καθώς παρατείνεται η διάρκεια της όξινης υδρόλυσης. .(Jackson , 2020).

Επιπλέον, το κρασί επιβραδύνει την πρόσληψη γλυκόζης στο πλάσμα, ανεξάρτητα από οποιαδήποτε απόκριση ινσουλίνης (Benini et al., 2003). Η αιθανόλη στην περιεκτικότητα που βρίσκεται στο κρασί, τα οξέα του κρασιού και οι αρωματικές ενώσεις ενεργοποιούν την απελευθέρωση της χολής. Υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ, όπως στα αποστάγματα, μπορεί να προκαλέσει καταστολή της απελευθέρωσης της χολής και να προκαλέσει σπασμούς στο στομάχι. Το κρασί βοηθά επίσης την πέψη έμμεσα απενεργοποιώντας τα γαστρεντερικά παθογόνα (Jackson , 2020).

Στη διαδικασία της πέψης συμμετέχουν και οι φαινολικές ενώσεις του οίνου. Ωστόσο η δράση τους είναι πολύπλοκη και η επίδραση τους στο στομάχι παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση από την επίδραση τους στο λεπτό και παχύ έντερο.

Αντιμικροβιακή δράση

Η προφυλακτική δράση του κρασιού κατά των γαστρεντερικών παθήσεων ήταν γνωστή εδώ και χιλιετίες, πολύ πριν γίνει γνωστή η μικροβιακή τους προέλευσης. Παρ'όλα αυτά, οι μηχανισμοί με τους οποίους συντελείται παραμένουν ελάχιστα κατανοητοί. Η αντιμικροβιακή επίδραση του αλκοόλ ανακαλύφθηκε στο στα τέλη του 1800. Η βέλτιστη αποστειρωτική δράση όμως της αιθανόλης είναι σε περιεκτικότητα περίπου 70%. Οπότε στο κρασί δεν είναι επαρκής (Öncül & Karabiyikli, 2016). Η αντιμικροβιακή δράση του κρασιού σχετίζεται στενά με αυτή του πιθανώς περισσότερο

με τα φαινολικά του και όξινα συστατικά του, αν και η περιεκτικότητα σε αιθανόλη αναμφίβολα αυξάνει την αποτελεσματικότητά τους (Jackson , 2020).

Οι ανθοκυανίνες, οι οποίες είναι ασθενώς τοξικές για τους ιούς, τα πρωτόζωα και τα βακτήρια. Άλλες φαινολικές ενώσεις στο κρασί είναι βακτηριοστατικές και μυκητιασικές. Για παράδειγμα, το ρ-κουμαρικό οξύ είναι ιδιαίτερα δραστικό έναντι θετικών κατά Gram βακτηρίων (π.χ. *Staphylococcus* και *Streptococcus*), ενώ ενώσεις, όπως η κουερκετίνη, αναστέλλουν παθογόνα Gram-αρνητικά βακτήρια (π.χ. *Escherichia*, *Shigella*, *Proteus* και *Vibrio*) μπορεί επίσης να είναι ανασταλτική για τα εντερικά παθογόνα όπως το *Clostridium difficile*, *C. perfringens* και *Bacteroides* (Vaquero et al., 2007).

Το κρασί είναι επίσης δραστικό έναντι πολλών ιών, όπως ο ιός του απλού έρπητα, ο ιός της πολιομυελίτιδας, ο ιός της ηπατίτιδας Α, καθώς και οι ρινοϊοί και οι κοροναϊοί. Η επίδραση στις δύο τελευταίες ομάδες φαίνεται να αντικατοπτρίζεται στη μειωμένη συχνότητα εμφάνισης του κοινού κρυολογήματος σε μέτριους καταναλωτές αλκοόλ, ιδιαίτερα σε αυτούς που πίνουν ερυθρά κρασιά (Jackson , 2020).

Αντιοξειδωτικά αποτελέσματα

Οι φαινολικές ενώσεις είναι ενώσεις με αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Τα αντιοξειδωτικά που υπάρχουν στη διατροφή μπορεί να ασκήσουν σημαντική επίδραση στην προφύλαξη και την εξέλιξη ασθενειών στον άνθρωπο που σχετίζονται με το οξειδωτικό stress, συμπεριλαμβανομένων καρδιαγγειακών διαταραχών, καρκίνου και φλεγμονωδών διαταραχών. Η αντιοξειδωτική δράση των φαινολικών του κρασιού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον περιορισμό της χαμηλής πυκνότητας λιποπρωτεΐνης (LDL) υπεροξειδωσης (αλλά και της δράσης των λιποξυγενασών και ένζυμα που παράγουν δραστικές μορφές οξυγόνου (ROS) (Olas , 2018).

Η ποικιλία, οι καλλιεργητικές συνθήκες στις οποίες αναπτύσσονται τα σταφύλια, η ωριμότητα του καρπού, η διαδικασία παραγωγής κρασιού, η ωρίμανση και οι συνθήκες γήρανσης επηρεάζουν όλες τις ποσότητες και τους τύπους των φαινολικών που υπάρχουν και, συνεπώς, τη δραστηριότητά τους (Jackson , 2020).

Καρδιαγγειακές νόσοι

Το πιο ξεκάθαρο όφελος της μέτριας κατανάλωσης αλκοόλ, ιδίως του κρασιού σχετίζεται με τη μείωση του ποσοστού θανάτου κατά 35% λόγω καρδιαγγειακών νόσων. Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι η καθημερινή κατανάλωση αλκοόλ μειώνει σημαντικά τη συχνότητα εμφάνισης άλλων καρδιαγγειακών παθήσεων, όπως υπέρταση, καρδιακή προσβολή (Gaziano et al., 1999), εγκεφαλικό επεισόδιο (Hillbom,

1999) και περιφερική αρτηριακή νόσος (Camargo et al., 1997). Εκείνοι που καταναλώνουν κρασί μέτρια ζουν, κατά μέσο όρο, 2,5 με 3,5 χρόνια περισσότερο από τους μη καταναλωτές και σημαντικά περισσότερο από αυτούς που καταναλώνουν υπερβολικές ποσότητες. Ο πρωταρχικός τομέας της διαμάχης είναι ο βαθμός στον οποίο αυτά τα οφέλη προκύπτουν από τις επιδράσεις της αιθανόλης έναντι των φαινολικών και / ή άλλων συστατικών (Jackson , 2020).

Όραση

Η κατανάλωση οίνου σύμφωνα με έρευνες επιδρά στον εκφυλισμό της ωχρά κηλίδας και του καταρράκτη, δύο ασθένειες των οφθαλμών που σχετίζονται με την ηλικία. Ο ενεργός προστατευτικός παράγοντας πιστεύεται ότι είναι τα αντιοξειδωτικά του κρασιού και, κυρίως η κουερσετίνη η οποία δρα προστατευτικά έναντι της υπεροξειδάσης των λιπιδίων που ενεργοποιείται με το φως (Jackson, 2020).

Νευροεκφυλιστικές ασθένειες

Επίσης, έχει ερευνηθεί η επίδραση του κρασιού σε **νευροεκφυλιστικές** ασθένειες, όπως το Αλτσχάιμερ με αρκετά θετικά αποτελέσματα στη μέτρια κατανάλωση. Τα φλαβονοειδή φαίνεται ότι ενεργοποιούν βασικά ένζυμα των μιτοχονδριών και διεγείρουν την παραγωγή καταλάσης , δισοτάσης υπεροξειδίου, γλουταθειόνης και υπεροξειδάσης της γλουταθειόνης (Jackson, 2020).

Λοιπές θετικές δράσεις

Η μέτρια κατανάλωση οίνου φαίνεται ότι έχει θετική επίδραση στην οστεοαρθρίτιδα, την αρθρίτιδα, τη ρύθμιση του σακχαρώδη διαβήτη και στην προστασία από ορισμένες μορφές καρκίνου (Jackson, 2020).

1.5.2 ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

Οι περισσότερες αρνητικές συνέπειες που εμφανίζονται με την κατανάλωση του κρασιού είναι αποτέλεσμα της υπερκατανάλωσης.

Ο μεταβολισμός της αιθανόλης οδηγεί στη δημιουργία ακεταλδεΐδης, ενός πολύ δραστικού και τοξικού υποπροϊόντος, που μπορεί να συμβάλει στη βλάβη των ιστών, στο σχηματισμό επιβλαβών μορίων γνωστών ως δραστικών μορφών οξυγόνου (ROS) και σε αλλαγή στην οξειδοαναγωγική (ή redox) κατάσταση των ηπατικών κυττάρων. Η χρόνια κατανάλωση αλκοόλ και ο μεταβολισμός του αλκοόλ συνδέονται στενά με πολλές παθολογικές συνέπειες και βλάβη των ιστών (Zakhari, 2006).

Η αιθανόλη επιδρά κατασταλτικά στο κεντρικό νευρικό σύστημα του ανθρώπου και προκαλεί σωματο-αισθητηριακές διαταραχές όπως είναι η δυσκολία στην άρθρωση των λέξεων, η μερική αδυναμία συντονισμού κινήσεων και η μείωση της αντανακλαστικής ικανότητας. Η αύξηση του επιπέδου της αιθυλικής αλκοόλης στο αίμα συνεπάγεται την αύξηση της έντασης των συμπτωμάτων. Σε αρχικό στάδιο, ο καταναλωτής παρουσιάζει μειωμένα αντανακλαστικά, αλλά έχει άνεση στις κινήσεις και νιώθει αυτοπεποίθηση. Στη συνέχεια, όσο η κατανάλωση συνεχίζεται, το άτομο παρουσιάζει αστάθεια και δυσκολία στο βάδισμα, συμπτώματα που επιδεινώνονται. Αυξάνεται, επίσης, η συχνότητα αναπνοής του καταναλωτή, ενώ η ερυθρότητα του προσώπου του (κοκκίνισμα) δηλώνει την μικρή άνοδο της πίεσης του αίματος. Στην περίπτωση που η ποσότητα του οινοπνεύματος που το άτομο καταναλώσει ξεπεράσει ένα όριο, τότε το άτομο εισέρχεται σε ένα στάδιο το οποίο χαρακτηρίζεται από την καθολική απώλεια ελέγχου των πράξεων. Στο επόμενο στάδιο μέθης, το άτομο παρουσιάζει και καθολική απώλεια συνείδησης (Sharigo, 2009).

Η χρόνια υπερκατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι ένας από τους παράγοντες που οδηγεί σε εγκεφαλικές βλάβες αλλά και σε εκφυλισμό των νεύρων του περιφερικού νευρικού συστήματος (ΥΥΔΚΑ, 2008).

Η επίδραση στο ήπαρ είναι μία από τις πιο σημαντικές και πιο γνωστές επιπτώσεις της χρόνιας κατανάλωσης αλκοόλ. Οι άνθρωποι που καταναλώνουν αλκοόλη σε μεγάλες ποσότητες σε σταθερή βάση, έχουν 7,5 φορές πιο μεγάλη πιθανότητα να εκδηλώσουν ηπατική κίρρωση από τους μη καταναλωτές, ενώ ειδικά στον ανδρικό πληθυσμό οι πιθανότητες αυξάνονται σχεδόν κατά 13 φορές. Η ευαισθησία που το κάθε άτομο παρουσιάζει στην εκδήλωση της κίρρωσης του ήπατος διαφέρει σημαντικά. Αν ένα άτομο καταναλώνει 60-80g αιθυλική αλκοόλη σε ημερήσια βάση για ένα χρονικό διάστημα που υπερβαίνει τα 5 χρόνια, έχει μία πιθανότητα 10-15% να παρουσιάσει πρόβλημα στο ήπαρ. Αν η ποσότητα κατανάλωσης αλκοόλ ξεπεράσει τα 80g ημερησίως, τότε η ηπατική βλάβη πραγματοποιείται συντομότερα και σε μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών (ΥΥΔΚΑ, 2008).

Για την Ευρώπη, εκτιμάται ότι το 10% όλων των περιπτώσεων καρκίνου στους άνδρες και το 3% όλων των περιπτώσεων καρκίνου στις γυναίκες οφείλονται στην κατανάλωση αλκοόλ. Αρκετοί βιολογικοί μηχανισμοί εξηγούν την καρκινογένεση εξαιτίας του αλκοόλ. Μεταξύ αυτών, σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχουν η ίδια η αιθανόλη και ο γονιδιοτοξικός μεταβολίτης της, η ακεταλδεΐδη (Scoccianti et al, 2016).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας από το 2004 έχει δεχθεί την άποψη ότι αν το άτομο διατηρεί την κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών σε ένα μικρό ή μεσαίο επίπεδο, τότε το αλκοόλ μπορεί να δράσει θετικά στην εμφάνιση ορισμένων καρδιοπαθειών όπως η ισχαιμία, αλλά και στην εκδήλωση του σακχαρώδη διαβήτη. Ωστόσο, έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι αν η κατανάλωση αλκοόλ υπερβεί κατά μέσο όρο τα 40 g/ ημέρα για τον γυναικείο πληθυσμό και τα 60 g/ ημέρα για τον αντρικό πληθυσμό η θετική δράση όχι μόνο χάνεται αλλά ο κίνδυνος νόσησης με καρδιοπάθεια ή σακχαρώδη διαβήτη, αυξάνεται (ΥΥΔΚΑ, 2008).

Επίσης, η κατανάλωση οίνου και κάθε άλλου αλκοολούχου ποτού δεν επιτρέπεται στην περίπτωση που το άτομο παρουσιάζει αλλεργία ή/και υπερευαισθησία, καθώς και αν η αιθανόλη αλληλοεπιδρά με τη φαρμακευτική αγωγή που τυχόν λαμβάνει ο καταναλωτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

Η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την απόδοση και τις προσδοκίες τους καθορίζει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους (Kim et al, 2019).

Ενώ η βιβλιογραφία περιέχει σημαντικές διαφορές στον ορισμό της ικανοποίησης, όλοι οι ορισμοί μοιράζονται ορισμένα κοινά στοιχεία. Όταν εξεταστούν στο σύνολό τους, μπορούν να προσδιοριστούν τρία γενικά στοιχεία (Giese & Cote, 2000):

- 1) η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια απόκριση (συναισθηματική ή γνωστική).
- 2) η απόκριση αφορά μια συγκεκριμένη εστίαση (προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης κ.λπ.).
- 3) η απόκριση εμφανίζεται σε μια συγκεκριμένη στιγμή (μετά την κατανάλωση, μετά από επιλογή, με βάση τη συσσωρευμένη εμπειρία, κ.λπ.).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή βιβλιογραφία ορίζεται πιο συχνά σαν συναισθηματική απόκριση και πιο σπάνια ως γνωστική. Θεωρείται ως μια συνοπτική συναισθηματική απόκριση διαφορετικής έντασης με συγκεκριμένο χρονικό σημείο

προσδιορισμού και περιορισμένη διάρκεια και κατευθύνονται προς τις εστιακές πτυχές της απόκτησης προϊόντων ή / και της κατανάλωσης (Giese & Cote, 2000).

Ότι η συναισθηματική βάση είναι κυρίαρχη είναι γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις των καταναλωτών. Το 77,3% των απαντήσεων σε ομαδικές συνεντεύξεις χρησιμοποίησαν συγκεκριμένα συναισθηματικές απαντήσεις για να περιγράψουν την ικανοποίηση και το 64% των προσωπικών ερωτηθέντων άλλαξε όντως τον όρο «ικανοποίηση» σε πιο συναισθηματικούς όρους. Τόσο η βιβλιογραφία όσο και οι καταναλωτές αναγνωρίζουν επίσης ότι αυτή η συναισθηματική απόκριση ποικίλλει σε ένταση ανάλογα με την κατάσταση. Η ένταση της απόκρισης αναφέρεται στη δύναμη της απόκρισης ικανοποίησης, που κυμαίνεται από ισχυρή έως αδύναμη. Όροι όπως, "όπως η αγάπη", "ενθουσιασμένος", "ευφορία", "ενθουσιασμένος", "πολύ ικανοποιημένοι", "ευχάριστα έκπληκτοι", "ανακουφισμένοι", "αβοήθητοι", "απογοητευμένοι", "εξαπατημένοι", "αδιάφοροι," «Ανακουφισμένος», «απάθεια», και «ουδέτερος» αποκαλύπτουν το εύρος της έντασης (Giese & Cote, 2000).

Η ικανοποίηση έχει και ένα εννοιολογικά διπολικό αντίθετο, τη δυσαρέσκεια. Δεδομένου ότι η βιβλιογραφία δεν παρέχει μια σαφή αντίληψη της δυσαρέσκειας, ο προσδιορισμός της έννοιας γίνεται κυρίως από τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Περιέχει και αυτή την έννοια της συναισθηματική απόκριση (απογοήτευση, εκνευρισμός, απομάκρυνση των χαρακτηριστικών του προϊόντος από το αναμενόμενο ή από το πρότυπο. Οι καταναλωτές μερικές φορές είναι ικανοποιημένοι με μια πτυχή της εμπειρίας επιλογής / κατανάλωσης, αλλά δυσαρεστημένοι με μια άλλη πτυχή. Σε αυτήν την περίπτωση, η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια μπορούν να θεωρηθούν ότι έχουν διαφορετικές διαστάσεις (Giese & Cote, 2000).

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

Η θεωρία προσδοκίας / επιβεβαίωσης η οποία παρουσιάστηκε από τον (Oliver, 1977) είναι ένα από τα πιο μελετημένα μοντέλα στη βιβλιογραφία. Υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των αρχικών προσδοκιών και των πραγματικών αποτελεσμάτων. Στην πραγματικότητα, η ικανοποίηση προκύπτει όταν επιβεβαιώνονται οι προσδοκίες, ενώ η δυσαρέσκεια προκύπτει όταν δεν ικανοποιούνται αυτές οι προσδοκίες Έτσι, η ικανοποίηση των καταναλωτών θα εξαρτηθεί από τη διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης ποιότητας και της πραγματικής εμπειρίας. Δηλαδή, εάν η αντιληπτή ποιότητα είναι σημαντική ή ίση

με την αναμενόμενη, ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος. Αντίθετα, εάν η αντιληπτή ποιότητα είναι μικρή από την αναμενόμενη, ο πελάτης θα παραμείνει δυσαρεστημένος (Joel et al., 2008).

Η ικανοποίηση ασκεί σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των πελατών. Διάφοροι ερευνητές, όπως ο Anderassen (2000) έχουν δείξει ότι η επιτυχημένη ανάκτηση υπηρεσιών μπορεί να δημιουργήσει ικανοποίηση και πολύ θετικά συναισθήματα μεταξύ των πελατών. Για παράδειγμα, στις αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών, οι καταγγέλλοντες πελάτες έχουν προσδοκίες για τη διαδικασία ανάκτησης, την ανάκτηση υλικού και τη δικαιοσύνη της διαδικασίας ανάκτησης. Κατ'επέκταση, η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη χάραξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι επηρεάζει άμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, για παράδειγμα, δημιουργώντας νέους πελάτες μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών και θετικών από στόμα σε στόμα. Η ικανοποίηση των πελατών ισοδυναμεί με προσδοκίες της αγοράς, αξιολογήσεις προηγούμενων εμπειριών και μελλοντικές προσδοκίες με την πάροδο του χρόνου (Kim et al, 2019).

2.3 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer Loyalty) ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

Σύμφωνα με τον Γούναρη και τον Σταθακόπουλο (2004), η έννοια της πίστης αντιμετωπίστηκε από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες: τη συμπεριφορική, τη συμπεριφορά και τη θεωρία της λογικής δράσης (TRA) (Joel et al, 2008):

(1) Σύμφωνα με τη συμπεριφορική προοπτική, ο Dick και ο Basu (1994) ορίζουν την πίστη ως τη σχέση μεταξύ της «σχετικής στάσης» έναντι μιας οντότητας και της «συμπεριφοράς προστασίας».

(2) Με βάση τη στάση του, ο Oliver (1997, 1999) πρότεινε τέσσερις ξεχωριστές φάσεις στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών σε ένα προϊόν ή υπηρεσία: γνωστική, συναισθηματική, συναισθηματική και δράση.

(3) Τέλος, το TRA προτείνει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεάζεται από την κοινωνική πίεση. Σε αυτήν τη γραμμή, είναι δυνατόν να αιτιολογηθεί πώς οι καταναλωτές επαναλαμβάνουν τις αγορές μιας συγκεκριμένης μάρκας, παρόλο που η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτήν την επωνυμία είναι δυσμενής.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν συνεχείς αγορές καθώς και αγορές άλλων προϊόντων από την ίδια εταιρεία. Ο πελάτης που εμπιστεύεται μία εταιρεία και δείχνει προτίμηση στα προϊόντα της είναι ένας «πιστός πελάτης» (Kim et al, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

3.1 MARKETING ΟΙΝΟΥ

3.1.1 Marketing

Το marketing σχετίζεται με την οργάνωση και τη διαχείριση των συναλλαγών ανάμεσα σε μία επιχείρηση και το αγοραστικό κοινό της. Στοχεύει στην αμοιβαία ικανοποίηση του πελάτη αλλά και της επιχείρησης ή του οργανισμού τον οποίο εκπροσωπεί. Διαθέτει ένα σύνολο διαδικασιών μεθόδων και εργαλείων, ώστε είναι σε θέση να προωθήσει τη σχέση πελάτη-εταιρίας, όπως (Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010):

- Έρευνα αγοράς, η οποία επιτρέπει να προσδιοριστούν οι ανάγκες του καταναλωτή και να αναλυθεί η αγοραστική συμπεριφορά του
- Στρατηγική επιλογή του τμήματος του αγοραστικού κοινού στην οποία θα προωθηθεί το προϊόν
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Χαρτοφυλάκιο προϊόντων
- Τιμολογιακή πολιτική προϊόντων
- Μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων
- Διαχείριση και ανάπτυξη της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη

Όταν μία επιχείρηση διαμορφώνει το Επιχειρηματικό πλάνο της (Business Plan) θεωρεί ότι το πρόγραμμα marketing θα αποτελεί μέρος αυτού του πλάνου.

Στο μάρκετινγκ, η προώθηση αναφέρεται σε μια σειρά ενεργειών που επιτρέπουν σε μια εταιρεία να αναλύσει και να τμηματοποιήσει την αγορά από τους πελάτες της και να πουλήσει τα προϊόντα της πιο αποτελεσματικά. Η προώθηση συνεπάγεται επομένως δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, οι πωλήσεις, η προώθηση και, πιο συγκεκριμένα, οι σύντομες προωθήσεις πωλήσεων για τους καταναλωτές για να ωθήσουν τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Festa et al, 2016).

Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί παρέχουν στους πελάτες εκπαιδευτικά οφέλη που παρέχονται μέσω της γευσιγνωσίας διαφόρων κρασιών και της εναρμόνισης των κρασιών, καθώς και την αύξηση της εμπιστοσύνης της μάρκας-επωνυμίας για τις εταιρείες οίνου. Μεταξύ των μελετών τέτοιων εκδηλώσεων, οι (Hoffman et al. 2001) ανέπτυξαν ένα μοντέλο έξι σταδίων - τα έξι στάδια είναι η σύλληψη, η έναρξη, η ανάπτυξη, η βελτίωση, η πτώση και η αναγέννηση - μετά από μια μελέτη περίπτωσης τοπικών εκδηλώσεις κρασιού στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Την ίδια χρονιά, οι (Kim et al. 2001) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες κρασιού παρευρέθηκαν σε εκδηλώσεις γευσιγνωσίας για λόγους κοινωνικότητας και ψυχαγωγίας, καινοτομίας, οικογενειακής αρμονίας, καθημερινής διαφυγής και περιέργειας. Οι Charters και Ali-Knight (2002) ανέφεραν ότι οι συμμετέχοντες σε τέτοιες εκδηλώσεις παρευρέθηκαν για να αγοράσουν κρασιά, να μάθουν για το κρασί και τα τρόφιμα και να συμμετάσχουν σε γευσιγνωσίες κρασιού (Kim et al, 2019).

3.1.2 Οινοτουρισμός

Είναι δεδομένο ότι αυτό που προσελκύει σήμερα τουρίστες και λάτρεις του κρασιού σε οινοποιεία και προορισμού κρασιών δεν είναι μόνο η καλή ποιότητα κρασιού για γευσιγνωσία και αγορά, αλλά και οι αξέχαστες και αυθεντικές εμπειρίες κρασιού, η συμμετοχή σε διαδραστικές δραστηριότητες που προκαλούν συμπεριφορικά και αισθησιακά ερεθίσματα, που επιτρέπουν στους πελάτες να αναθεωρήσουν την άποψη που έχουν για τον εαυτό τους και τον κόσμο, να επανεξετάσουν τη σύνδεση με το μέρος και να αυτό-εξελιχθούν. Υπάρχουν διάφορες μελέτες όπως των Quadri- Felitti & Kirova (2018) που διερευνούν ένα σημαντικό αριθμό εμπειριών κρασιού και τις κατηγοριοποιούν με βάση το μοντέλο 4Es [μοντέλο ανάπτυξης του προορισμού το οποίο έχει πιο ανθρωποκεντρικό και δημιουργικό χαρακτήρα από το πιο τεχνοκρατικό μοντέλο 4Ps(Product-Place-Price-Promotion)] δηλαδή: Entertainment (ψυχαγωγία), Educational (εκπαίδευση), Esthetic (αισθητική εμπειρία), Escapist (φυγή από την πραγματικότητα) (Sigala & Robinson, 2019).

Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μία χώρα με πλούσιο πολιτισμό και μακραίωνη ιστορία οίνου και αμπελουργίας. Η ελληνική κουλτούρα και κληρονομιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθούν μεταμορφωτικές εμπειρίες κρασιού που ενσωματώνουν τη φυσική, ανθρώπινη και πολιτιστική κληρονομιά μία οινικής περιοχής. Η αλληλεπίδραση του τοπίου με την παράδοση και την ιστορία της περιοχής μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης οينو-τουριστών (Sigala & Robinson, 2019).

Οι οινοπαραγωγικές εταιρείες πρέπει να εκμεταλλεύονται όχι μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά του *terroir* του κρασιού, αλλά και τα φυσικά, πολιτιστικά (παράδοση) χαρακτηριστικά των τουριστικών οινικών *terroirs* ενσωματώνοντας όλα αυτά στις προσφορές κρασιού, ώστε να παρέχουν αξέχαστες και σημαντικές εμπειρίες τουρισμού του κρασιού (Sigala & Robinson, 2019).

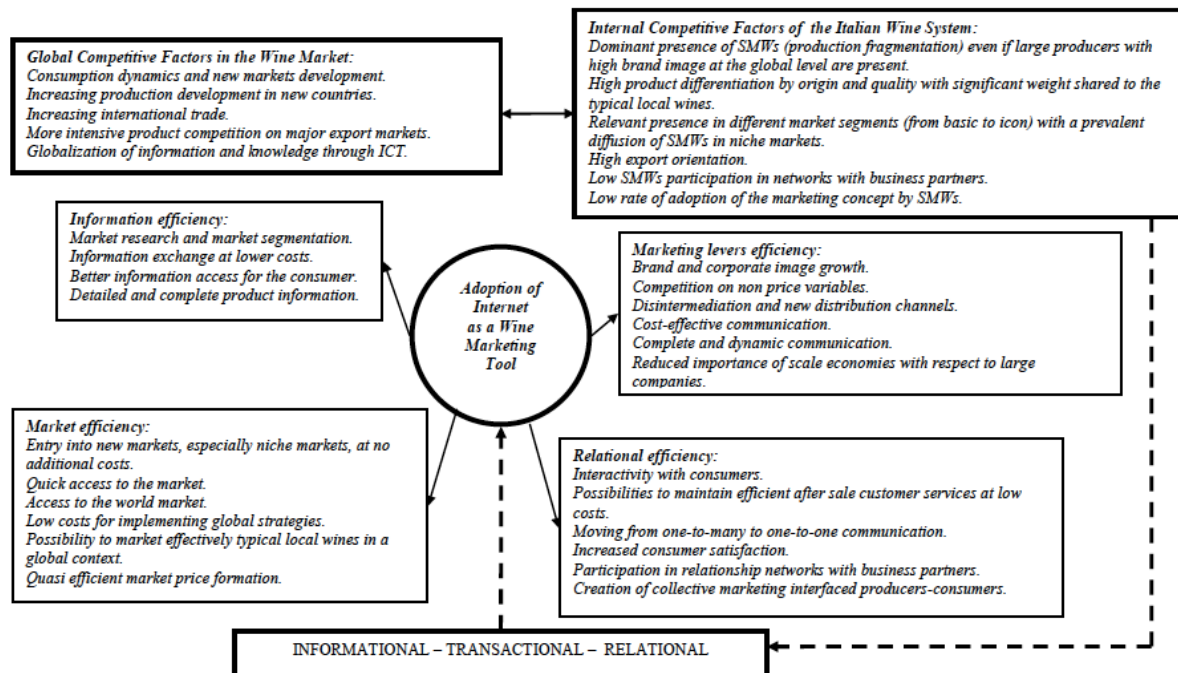
Στα πλαίσια της ανάπτυξης του οινοτουρισμού, δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα οι *Δρόμοι του κρασιού* οι οποίοι συνδυάζουν τη γνωριμία με τη Ελλάδα, τον πολιτισμό και την παράδοσης της με οινικές εμπειρίες.

3.1.3 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι μια σημαντική επιλογή για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων. Τους επιτρέπει να εμπορεύονται «τυπικά» τοπικά προϊόντα τροφίμων πιο αποτελεσματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον από καταναλωτές και αλυσίδες διανομής λιανικής για αυτά τα προϊόντα. Επιπλέον, η παγκόσμια αγορά δεν είναι ομοιογενής, αποτελείται από πολλές υπό-αγορές, καθεμία από τις οποίες έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις (Begalli et al., 2008).

Αυτή η κατάσταση είναι παρόμοια στη διεθνή αγορά κρασιού, ειδικά στα εξαιρετικά *premium* και *icon*. Αυτές οι κατηγορίες οίνων έχουν υψηλή διαφοροποίηση προϊόντων, καλή διεθνή εμπορική φήμη και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό προϊόντων στις μεγάλες εξαγωγικές αγορές. Η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα αυτών των οίνων είναι πολύ περίπλοκη. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες διαφοροποίησης που λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές όταν αγοράζουν κρασιά εξαιρετικά *premium* και *icon*. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές απαιτούν να μάθουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων για τα οποία το Διαδίκτυο είναι το καλύτερο κανάλι επικοινωνίας. Ο τομέας του κρασιού μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως δείκτης παγκοσμιοποίησης, επειδή ορισμένες από τις εξελίξεις στον κλάδο του οίνου είναι αντιπροσωπευτικές του τι συμβαίνει σε άλλες

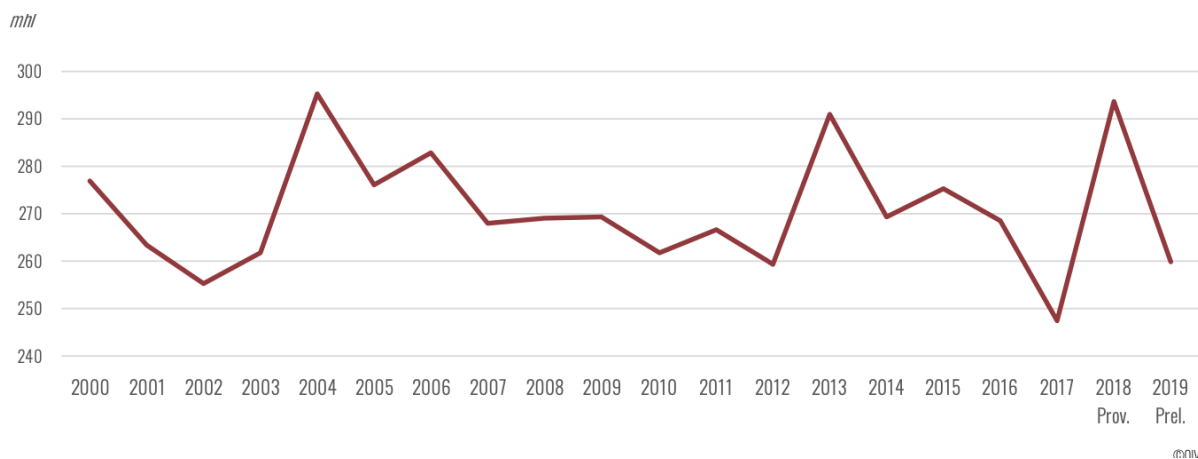
βιομηχανίες τροφίμων που δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο (Begalli et al., 2008).



Διάγραμμα 3.1: Το διαδικτυακό σύστημα μάρκετινγκ οίνου
Πηγή: (Begalli et al., 2008).

3.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου, το 2019, εκτιμήθηκε στα 260 mhl (εκατομμύρια εκατόλιτρα), σημειώνοντας απότομη μείωση κατά 35 mhl (-11,5%) σε σχέση με το 2018 (διάγραμμα 3.1)



Διάγραμμα 3.1 : Εξέλιξη της παραγωγής οίνου σε παγκόσμια κλίμακα κατά την χρονική περίοδο 2000-2019.

Πηγή : OIV,2020

Αρκετά κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σημαντικές οινοπαραγωγικές δυνάμεις όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Μαζί αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 60% της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού, με αποτέλεσμα τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης να ρυθμίζουν την παραγωγή και εμπορία του οίνου (Meloni & Swinnen, 2017).

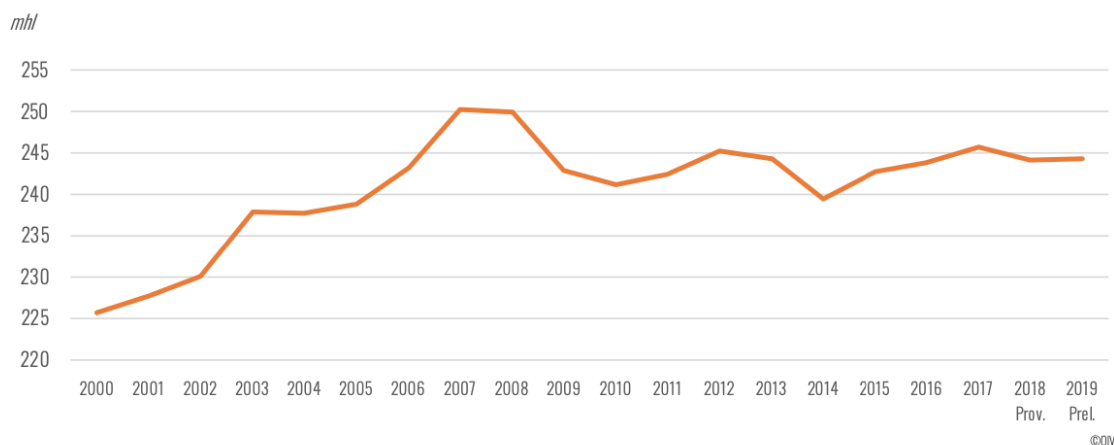
Η οινοποιημένη παραγωγή στην ΕΕ το 2019 εκτιμάται στα 156 mhl, σημειώνοντας μια ισχυρή πτώση 14,4% σε σύγκριση με τον όγκο που καταγράφηκε το 2018 (-26,7 mhl). Αυτή η κατάσταση είναι αποτέλεσμα κακών καιρικών συνθηκών - όπως ο παγετός της άνοιξης, το χαλάζι, η ξηρασία και οι καύσωνες - στις κύριες χώρες οινοπαραγωγικές χώρες της ΕΕ, σε αντίθεση με το 2018 που είδαν εξαιρετικά ευνοϊκές συνθήκες κατά τη διάρκεια της περιόδου παραγωγής. Στην Ελλάδα, αν και παρουσιάστηκε μείωση της παραγωγής, συγκρατήθηκε σε χαμηλά επίπεδα (1.9 mhl, δηλαδή μείωση 8%) (OIV, 2020).

Η μόνη χώρα της Ευρωπαϊκής ένωσης που, το 2019, σημείωσε αύξηση στην παραγωγή κρασιού της είναι η Πορτογαλία με 6,7 mhl (+ 10% / 2018). Αυτή η αύξηση του όγκου είναι συνδυασμένο αποτέλεσμα των ευνοϊκών καιρικών συνθηκών που επικράτησαν στη χώρα και του γεγονότος ότι το 2018 η παραγωγή κρασιού της Πορτογαλίας ήταν σχετικά χαμηλή σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ (OIV, 2020).

Στην Ασία, τα νέα διαθέσιμα στοιχεία για την Κίνα δείχνουν εκτιμώμενη παραγωγή οινοποίησης 8,3 mhl το 2019, σημειώνοντας μείωση -10% σε σχέση με το ήδη σχετικά χαμηλό επίπεδο παραγωγής του 2018. Αυτό είναι μια απότομη μείωση της παραγωγής κρασιού για τρίτη συνεχόμενη χρονιά και αποτελεί ένα σημάδι ότι η μελλοντική ανάπτυξη του κινεζικού αμπελοοινικού τομέα θα μπορούσε να είναι πιο αβέβαιη από το αναμενόμενο. Μια πιθανή εξήγηση για αυτήν την αρνητική τάση είναι ότι τα διαρθρωτικά προβλήματα (όπως δύσκολες κλιματολογικές συνθήκες, τεχνολογικοί περιορισμοί και χαμηλή παραγωγικότητα) κατέστησαν την κινεζική βιομηχανία οίνου λιγότερο ανταγωνιστική σε σχέση με μια εξαιρετικά διαφοροποιημένη προσφορά εισαγόμενων οίνων που υποστηρίζεται από μια ευνοϊκή εμπορική πολιτική που προωθούν οι κινεζικές αρχές (OIV, 2020).

Στη Βόρεια Αμερική, η παραγωγή κρασιού στις ΗΠΑ εκτιμάται σε 24,3 mhl, παρουσιάζοντας μείωση 2% σε σύγκριση με το 2018. Φαίνεται ότι αυτή η ελαφρά πτώση το 2019 δεν εξαρτάται από τις κακές καιρικές συνθήκες ή τις οργισμένες πυρκαγιές που συνέβησαν στην Καλιφόρνια τον Οκτώβριο (η συγκομιδή πραγματοποιήθηκε λίγο πριν), αλλά αποτελεί απάντηση για να ξεπεραστεί η υπερπροσφορά σταφυλιών και κρασιού. Στην πραγματικότητα, οι πωλήσεις κρασιού στην Καλιφόρνια επιβραδύνθηκαν για δύο συνεχόμενα έτη (2018-2019), αυξάνοντας τα αποθέματα στα οινοποιεία και ορισμένοι αμπελουργοί αποφάσισαν έτσι να μην συγκομίσουν μερικά οικόπεδα το 2019 (ΟΙV, 2020).

Η παγκόσμια κατανάλωση κρασιού το 2019 εκτιμάται στα 244 mhl, σημειώνοντας αύξηση + 0,1% σε σύγκριση με το 2018 (διάγραμμα 3.2). Μετά την ελαφρά μείωση της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού που καταγράφηκε το 2018, κυρίως λόγω των αρνητικών ρυθμών ανάπτυξης στην Κίνα, τη Ρωσία και την Αργεντινή, καθώς και σε ορισμένες σημαντικές χώρες της ΕΕ όπως η Γαλλία, η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, το 2019 η τάση φαίνεται να έχει αντιστραφεί. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι, δεδομένου του περιθωρίου σφάλματος στην παρακολούθηση της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού, αυτός ο αριθμός πρέπει να εξετάζεται με προσοχή (ΟΙV, 2020).



Διάγραμμα 3.2: Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου κατά την περίοδο (2000-2019)

3.3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΟΙΝΟΥ

Η παραγωγή κρασιού είναι τόσο τέχνη όσο και επιστήμη, ένα μείγμα ατομικής δημιουργικότητας και καινοτόμου τεχνολογίας. Ωστόσο, η παραγωγή κρασιού είναι

επίσης μία επιχειρηματική δραστηριότητα, με οικονομικούς παράγοντες που οδηγούν τις πρακτικές παραγωγής. Για να είναι επιτυχής στη σύγχρονη αγορά, ο οινοπαραγωγός πρέπει να ενσωματώσει τις καλλιτεχνικές και οικονομικές πτυχές της παραγωγής κρασιού και να έχει μια σταθερή κατανόηση των εγγενών και εξωγενών παραγόντων που αποτελούν το κίνητρο αγοράς (Bisson et al., 2002).

Κατά το τελευταίο τρίτο του εικοστού αιώνα, η παγκόσμια αγορά κρασιού έγινε σημαντικά πιο ανταγωνιστική. Χώρες, γνωστές με τον χαρακτηρισμό ο «Νέος Κόσμος», όπως: οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Αυστραλία και η Χιλή, εισήλθαν στο χώρο του κρασιού (Bisson et al, 2002).

Το 2019, η παγκόσμια αγορά εξαγωγών έχει επεκταθεί σε σχέση με το 2018, τόσο σε όγκο, ο οποίος εκτιμάται σε 105,8 mhl (+ 1,7%), όσο και σε αξία, με 31,8 δισ. EUR(+ 0,9%) (ΟΙΥ, 2020).

Η βιομηχανία του οίνου έχει παγκόσμιο χαρακτήρα και είναι ιδιαίτερη ανταγωνιστική. Οι οινοπαραγωγές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και την δυναμική είσοδο στην παγκόσμια αγορά και εταιριών που προέρχονται από χώρες που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν παράδοση στην παραγωγή οίνου.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, γεγονός που προκαλεί δυσκολίες στη διαμόρφωση της στρατηγικής και της τακτικής προώθησης που αναπτύσσει μία επιχείρηση που ανήκει στον κλάδο.

Οι καταναλωτές αναμένουν ότι το κρασί από μια συγκεκριμένη περιοχή έχει μοναδικές ιδιότητες που το διαφοροποιούν από άλλα κρασιά της ίδιας ποικιλίας από άλλες περιοχές. Αυτή η ιδιαιτερότητα της βιομηχανίας είναι ένας μεγάλος οικονομικός παράγοντας για την αγορά του οίνου σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι τα κρασιά που θεωρούνται υψηλής ποιότητας μπορούν να παραχθούν οπουδήποτε. Ο αυξημένος τουρισμός που συνοδεύει την «ανακάλυψη» μιας νέας αμπελουργικής περιοχής είναι οικονομικά σημαντικός για πολλές χώρες.

Αυτή η «προστιθέμενη αξία» οικονομική πτυχή της παραγωγής κρασιού είναι αξιοσημείωτη και ο κύριος λόγος από τον οποίο πολλές κυβερνήσεις υποστηρίζουν ισχυρά ερευνητικά προγράμματα για την ανάπτυξη και βελτίωση των βιομηχανιών τους (Bisson et al, 2002).

3.4 ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ (τι είναι και πως λειτουργεί)

3.4.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Αν και τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς και προθέσεων αγοράς συνεχίζουν να κυριαρχούν στην ακαδημαϊκή έρευνα και την καθημερινή πρακτική της επιστήμης διαχείρισης, δεν μπορούν να αποτυπώσουν ολόκληρη την εικόνα της σημερινής εξέλιξης του πολιτισμού. Σήμερα, οι καταναλωτές λειτουργούν σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που υπαγορεύει τη συνεχή επανεκτίμηση των προθέσεων και των αποφάσεων αγοράς. Μία εταιρεία για εξασφαλίσει τόσο τη βραχυπρόθεσμη όσο και τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή της, θα πρέπει να εξετάσει διεξοδικά του παράγοντες που επηρεάζουν το αγοραστικό/καταναλωτικό κοινό (Parafotikas et al, 2014).

Για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των προθέσεων του καταναλωτή αλλά και της μετατροπής των προθέσεων αυτών σε πραγματικές αγορές, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα, τα οποία λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές φάσεις του οικονομικού κύκλου μίας χώρας (Parafotikas et al, 2014).

Επίσης, οι καταναλωτικές αγορές επηρεάζονται σοβαρά από πολιτιστικά, κοινωνικά, ψυχολογικά, οικονομικά, φυσικά και προσωπικά χαρακτηριστικά. Ο ρόλος των εμπόρων δεν είναι να ελέγξουν αυτούς τους παράγοντες, αλλά να τους εξετάσουν σοβαρά και να προσαρμόσουν αναλόγως κατά τον προγραμματισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από (Parafotikas et al, 2014):

- προσωπικά στοιχεία, όπως η ηλικία, η φάση ζωής στην οποία βρίσκονται, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση και ο τρόπος ζωής
- ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η αντίληψη, η μάθηση, η συμπεριφορά, οι πεποιθήσεις, η μνήμη, τα κίνητρα, οι σκέψεις
- οικονομικούς/ δημογραφικούς παράγοντες, όπως ο καταναλωτισμός, αλλαγές στις επιχειρήσεις, βελτιωμένο επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών

Από την οικονομική (δημοσιονομική) κρίση που έπληξε την Ελλάδα κατά το έτος 2010, η πραγματικότητα στη χώρα έχει αλλάξει δραματικά, με τρομερές συνέπειες για τον ελληνικό πληθυσμό: μείωση συντάξεων, πτώση μισθών, μείωση του βιοτικού επιπέδου. Η διασκέδαση «μακριά από το σπίτι» σύμφωνα με στοιχεία της

Ευρωπαϊκής Επιτροπής του 2012 είχε μειωθεί περίπου στο 75%. ο ελληνικός πληθυσμός βρίσκεται σε μεταβατική περίοδο (Parafotikas et al, 2014).

Οι Parafotikas et al (2014) διερεύνησαν την κουλτούρα αγοράς και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πραγματοποίησαν εμπειρική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών, ηλικίας μεταξύ δεκαοκτώ (18) και πενήντα πέντε ετών (55). Το μέγεθος του δείγματος ήταν τετρακόσια πενήντα (450) ερωτηματολόγια. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος λαμβάνεται με βάση την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή, τη γνώμη του για το προϊόν, την ποιότητά του, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, την άνεση που κερδίζει από τη χρήση του, τις προσδοκίες του από το προϊόν, την τιμή του, αν επίσημα έχει απογοητευτεί από αυτό, η ποιότητα των ανταγωνιστών και η τελευταία στη λίστα είναι ο τρόπος ζωής του (Parafotikas et al, 2014).

3.4.2 ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Με μια από τις πιο δυναμικές αγορές στην παγκόσμια οικονομία, η βιομηχανία οίνου, που περιλαμβάνει κρασιά Παλαιού και Νέου Κόσμου, έχει βιώσει αυξημένο ανταγωνισμό σε όλα τα επίπεδα, καθώς και αυξημένη ευαισθητοποίηση και ζήτηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με μια έκθεση της βιομηχανίας από τους (Bruwer & McCutcheon 2017), η αγορά παραγωγής και κατανάλωσης κρασιού έχει αναπτυχθεί ραγδαία σε ολόκληρο τον κόσμο. Η βιομηχανία εστιατορίων έχει επίσης προωθήσει όλο και περισσότερο τις πωλήσεις κρασιού τα τελευταία χρόνια. Καθώς η ζήτηση για εστιατόρια έχει διαφοροποιηθεί, καθίστανται απαραίτητες ολοένα και πιο διαφοροποιημένες και συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους. Συνήθως, η προσφορά προωθητικών προϊόντων συνιστάται για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων. Στην περίπτωση του κρασιού, οι προσφορές μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία τόσο επικοινωνίας όσο και πωλήσεων. Η προώθηση του κρασιού παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών (Kim et al, 2019).

Αν και έρευνες έχουν δείξει ότι τα οφέλη της προώθησης του κρασιού είναι σημαντικά για την αγορά του, έχουν γίνει λίγες προσπάθειες για να εξεταστεί εάν η προώθηση του κρασιού επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών. Για παράδειγμα, οι Ruiz – Molina et al. (2010) διαπίστωσε ότι η προώθηση του κρασιού

επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και, στη συνέχεια, την αφοσίωση των πελατών (Kim et al, 2019).

Οι οίνοι έχουν υιοθετήσει όλο και περισσότερο την έννοια της τμηματοποίησης του κρασιού. Αυτή η προοπτική τμηματοποίησης επέτρεψε στους ερευνητές και τις εταιρείες κρασιού να μελετήσουν τους πελάτες του κρασιού αναλυτικότερα και να προβλέψουν τη συμπεριφορά τους. Παράδειγμα τμηματοποίησης είναι τα κοινωνικό-δημογραφικά κριτήρια όπως: ηλικία, φύλο και εισόδημα (Kim et al, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την καλύτερη διερεύνηση των προσδοκιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών οίνου, επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί έρευνα. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 336 ενήλικα άτομα, ηλικίας στην πλειοψηφία τους από 18 έως 27 ετών και φοιτητές, και καθένας από αυτούς απάντησε σε ένα ερωτηματολόγιο 27 ερωτήσεων.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε κυρίως μέσω διαδικτύου. Η προώθησή τους έγινε μέσω δύο ιστοσελίδων κοινωνικού χαρακτήρα που διαθέτουν μεγάλο αριθμός εγγεγραμμένων συνομιλητών, του Πανεπιστημίου της Δυτικής Αττικής και του τμήματος Επιστημών οίνου, αμπέλου και ποτών, Επίσης, το έντυπο των ερωτήσεων δόθηκε και σε άτομα του περιβάλλοντος του αναλυτή, τα οποία φρόντισαν να τα δώσουν με τη σειρά τους σε τρίτα πρόσωπα, διευρύνοντας έτσι το φάσμα των καταναλωτών οίνου.

Στη συνέχεια, μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ακολούθησε η διαλογή των αποτελεσμάτων και η επεξεργασία τους. Για τις ανάγκες της εργασίας, δημιουργήθηκαν ραβδογράμματα και κυκλικά διαγράμματα. Τέλος, έγινε μία προσπάθεια να εξετασθεί αν έχουν αναπτυχθεί αιτιατές σχέσεις ανάμεσα στους παράγοντες που εξετάστηκαν μέσω του ερωτηματολογίου και στην ικανοποίηση ενός καταναλωτή κρασιού.

4.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας είναι η καλύτερη κατανόηση και προσέγγιση ορισμένων παραγόντων που διαμορφώνουν έναν ικανοποιημένο καταναλωτή κρασιού, όπως η ηλικία, το φύλο, η επαγγελματική συσχέτιση με τον χώρο του κρασιού, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, οξύτητα, σακχαροπεριεκτικότητα, διοξείδιο του άνθρακα, τανίνες), η ποικιλία, η ποιότητα, η επωνυμία, η τιμή, η ετικέτα, το πώμα, οι εκπτώσεις, η διαφήμιση. Η ηλικιακή ομάδα που συμμετείχε ως επί το πλείστον είναι 18-27, κυρίως φοιτητές.

4.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι) με 27 ερωτήσεις. Το δείγμα των καταναλωτών αποτελείται από 336 άτομα τα οποία επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα διατήρησαν την ανωνυμία τους, έδωσαν τη συναίνεσή τους ελεύθερα, χωρίς άσκηση οποιαδήποτε μορφής πίεσης ή επιρροής ή προσανατολισμού. Η διάθεση και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε κυρίως διαδικτυακά.

4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, πραγματοποιήθηκε η διαλογή των απαντήσεων και καταγράφηκαν οι συχνότητες. Στην συνέχεια, με τη βοήθεια του προγράμματος EXCEL, δημιουργήθηκαν πίνακες απόλυτων συχνοτήτων και ποσοστών καθώς και κυκλικά διαγράμματα ή ραβδογράμματα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη σειρά που οι ερωτήσεις βρίσκονται στο ερωτηματολόγιο.

Τα διαγράμματα επιτρέπουν στον αναγνώστη να αποκτήσει εικόνα των αποτελεσμάτων, της ποιοτικής και ως ένα βαθμό της ποσοτικής σχέσης μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, γρήγορα, με ακρίβεια και σαφήνεια.

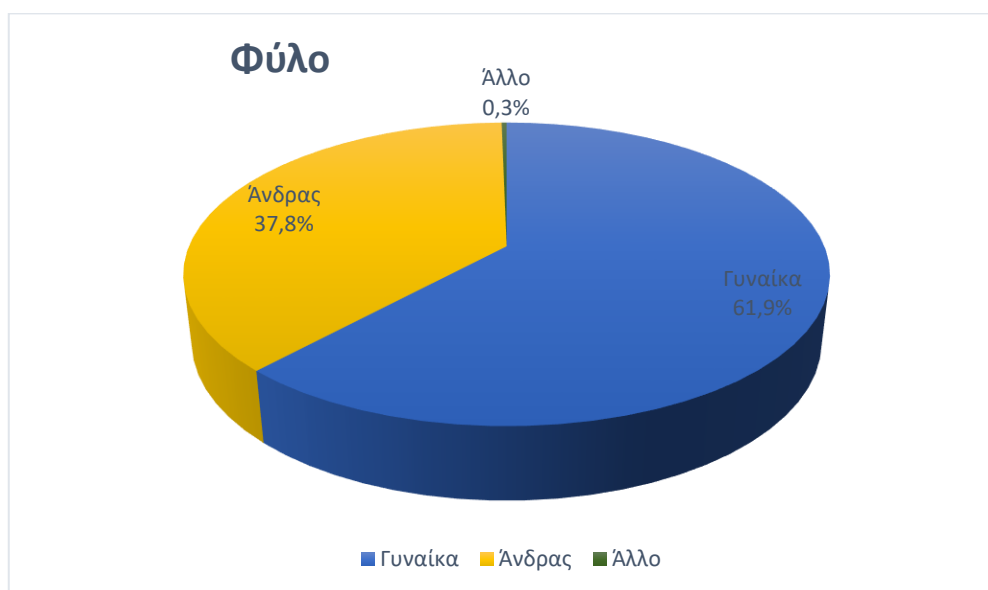
4.4.1 ΦΥΛΟ

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά το φύλο των ερωτηθέντων ατόμων.

Πίνακας 4.1 : Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Γυναίκα	208	61,90%
Άνδρας	127	37,80%
Άλλο	1	0,30%
ΣΥΝΟΛΟ	336	100%

Στο παρακάτω κυκλικό διάγραμμα, είναι εμφανές ότι το στο δείγμα της έρευνας κυριαρχεί ο γυναικείος πληθυσμός, γεγονός που πρέπει να αξιολογηθεί αν επηρεάζει την αντικειμενικότητα της έρευνας και πως. Το 61,9% των ερωτηθέντων ατόμων ήταν γυναίκες και το 37,8% άνδρες.



Διάγραμμα 4.1 :Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει το ποσοστό των γυναικών και των ανδρών του δείγματος

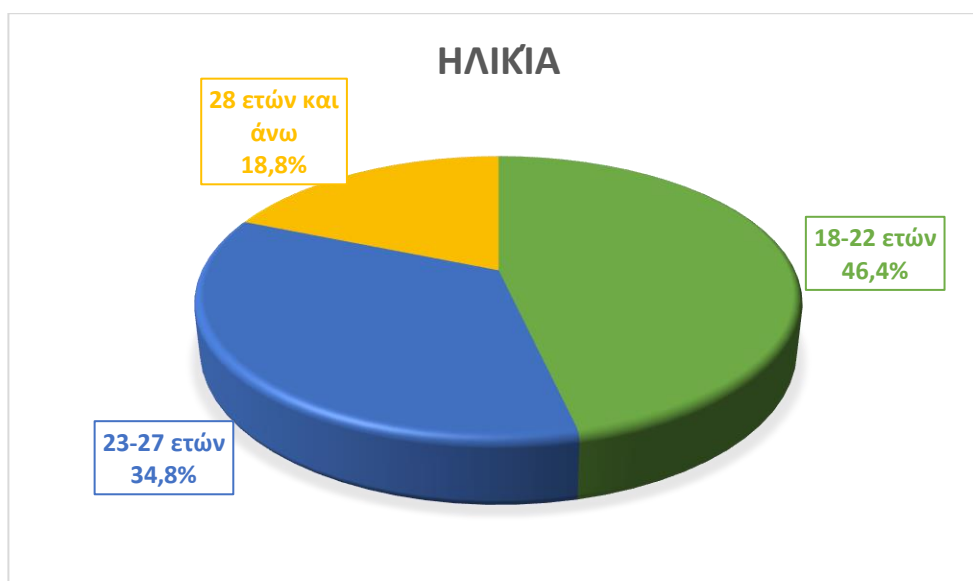
4.4.2 ΗΛΙΚΙΑ

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την ηλικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Είναι μία ακόμη ερώτηση προσωπικού χαρακτήρα.

Πίνακας 4.2: Ηλικία

Ηλικία (σε έτη)	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
18-22	156	46,4%
23-27	117	34,8%
28 και άνω	63	18,8%
Σύνολο	336	100%

Όπως φαίνεται, τόσο από τη συχνότητα του παραπάνω πίνακα, όσο και από το κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί, οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι κυρίως νεαρά ενήλικα άτομα, ως 27 ετών, σε ποσοστό 81,2%, γεγονός που επιβεβαιώνει τον σκοπό της έρευνας για συμμετοχή κυρίως φοιτητών.



Διάγραμμα 4.2 :Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ανά ηλικία

4.4.3 ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η τρίτη ερώτηση αφορά την επαγγελματική συσχέτιση με το κρασί των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα μετατράπηκαν σε ποσοστό (%) και έδωσαν κυκλικό διάγραμμα (διάγραμμα 4.3)

Πίνακας 4.3 Επαγγελματική συσχέτιση με το κρασί

Συσχετισμός με το κρασί	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	223	67%
Όχι	110	33%
Σύνολο	333	100%

Παρατηρείται ότι σχεδόν τα 2/3 του δείγματος (67%) ήταν άτομα που ασχολούνται με το κρασί. Γεγονός το οποίο επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς οι γνώστες του είδους έχουν ήδη άποψη και γνώση στα κρασιά που διατίθενται στην αγορά. Ενώ, ο σκοπός της έρευνας εστιάζει στην ικανοποίηση του μέσου Έλληνα φοιτητή-καταναλωτή, ο οποίος δεν έχει απαραίτητα γνώση στο αντικείμενο και διακατέχει μια αμερόληπτη άποψη.



Διάγραμμα 4.3 :Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει πιο ποσοστό του δείγματος συσχετίζεται επαγγελματικά με τον κλάδο του οίνου και πιο όχι

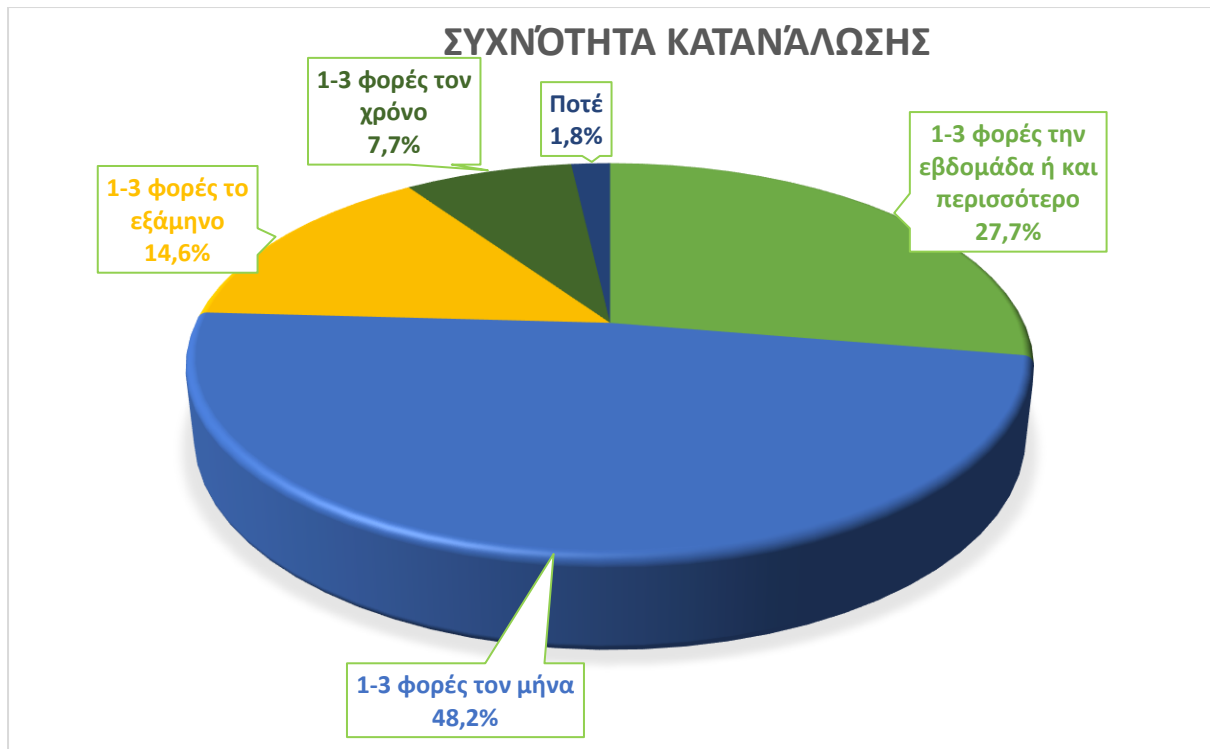
4.4.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά το άτομο καταναλώνει κρασί δόθηκε η δυνατότητα πέντε επιλογών, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.4.

Πίνακας 4.4 : Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
1-3 φορές την εβδομάδα ή και περισσότερο	93	27,7%
1-3 φορές τον μήνα	162	48,2%
1-3 φορές το εξάμηνο	49	14,6%
1-3 φορές τον χρόνο	26	7,7%
Ποτέ	6	1,8%
Σύνολο	336	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (48,2%) απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον 1-3 φορές τον μήνα. Έπειτα, ακολουθεί το ποσοστό 27,7% οι οποίοι καταναλώνουν κρασί 1-3 φορές την εβδομάδα ή και πιο συχνά. Ενώ αυτοί, που καταναλώνουν σπάνια (1-3 φορές τον χρόνο) ή ποτέ είναι το μικρότερο ποσοστό (9,5% αθροιστικά). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιθανόν να καταναλώνουν πιο συχνά άλλα είδη ποτών ή και να έχουν μειώσει την κατανάλωση αλκοόλ λόγω των σύγχρονων τάσεων προς την υγιεινή διατροφή και την αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ συχνά και σε μεγάλες ποσότητες.



Διάγραμμα 4.4 : Κυκλικό διάγραμμα που παρουσιάζει τα ποσοστά στη συχνότητα κατανάλωσης

4.4.5 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ Ή ΧΥΜΑ

Η ερώτηση στην οποία καλούνται να απαντήσουν οι καταναλωτές είναι αν προτιμούν την κατανάλωση εμφιαλωμένου ή χύμα κρασιού.

Πίνακας 4.5: Συχνότητα και ποσοστό καταναλωτών που επιλέγουν εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί

Προτίμηση	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Εμφιαλωμένο	191	57,2%
Χύμα	143	42,8%
Σύνολο	334	100%

Παρατηρείται μία διάσταση απόψεων με το εμφιαλωμένο κρασί (57,2%) να έχει ένα μικρό προβάδισμα 4 ποσοστιαίων μονάδων έναντι του χύμα (42,8%). Η ποιότητα του χύμα κρασιού είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ποσότητες παραγωγής και τις μεγάλες στρεμματικές αποδόσεις. Πολλές φορές μάλιστα, δεν γίνονται έλεγχοι πιστοποίησης ποιότητας σε αντίθεση με τον εμφιαλωμένο οίνο, το οποίο βάσει νόμου πρέπει να πληροί κάποια ποιοτικά κριτήρια (όπως για παράδειγμα να αναγράφεται εάν περιέχει θειώδη SO₂).



Διάγραμμα 4.5 : Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει τα ποσοστά του δείγματος καταναλωτών που προτιμούν το χύμα κρασί και τα ποσοστά του δείγματος που προτιμούν το εμφιαλωμένο

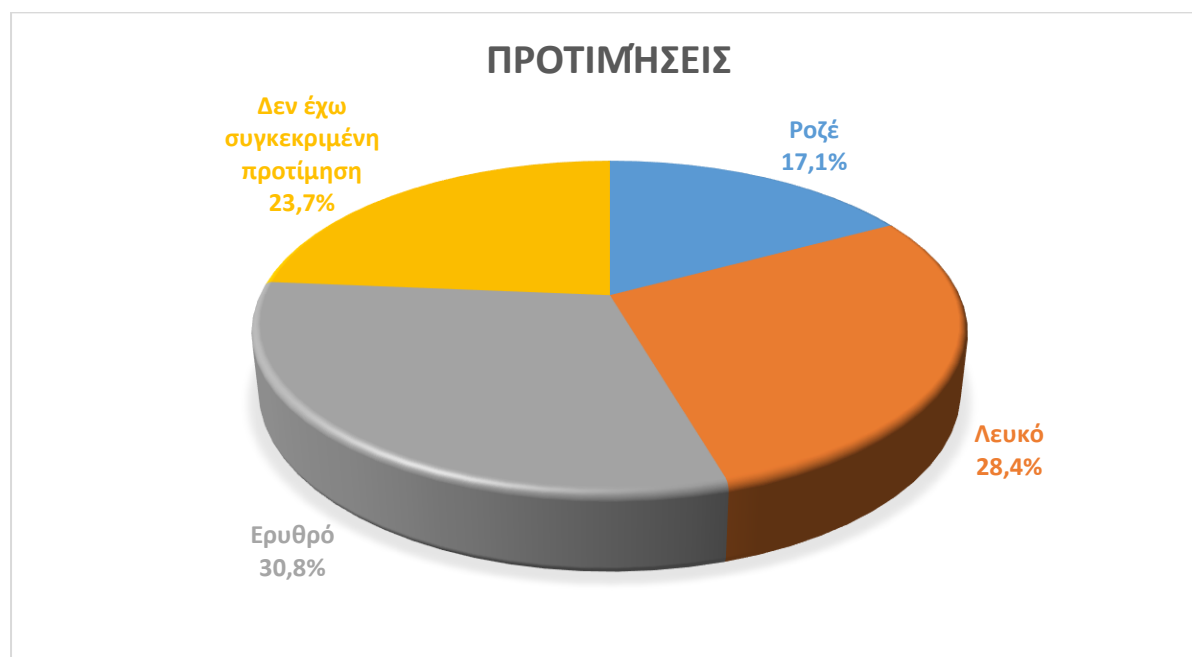
4.4.6 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΟΙΝΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα 4.6, εμφανίζεται συγκεντρωτικά ο αριθμός των καταναλωτών του δείγματος που δήλωσε έχει προτίμηση στο ροζέ, λευκό ή ερυθρό οίνο.

Πίνακας 4.6: Χρώμα οίνου και προτίμηση καταναλωτών

Προτιμήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ροζέ	57	17,1%
Λευκό	95	28,4%
Ερυθρό	103	30,8%
Δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση	79	23,7%
Σύνολο	334	100%

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω κυκλικό διάγραμμα 4.6, οι προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος μεταξύ λευκού (28,4%) και ερυθρού οίνου (30,8%) είναι σχεδόν μοιρασμένες, με τον ερυθρό οίνο να προηγείται κατά 2,4 %. Ο ροζέ οίνος καταλαμβάνει ένα μικρότερο μέρος των προτιμήσεων των καταναλωτών (17,1%). Ένα σημαντικό μέρος (23,7%) δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση.



Διάγραμμα 4.6: Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει το ποσοστό των καταναλωτών του δείγματος που επιλέγουν λευκό, ερυθρό ή ροζέ οίνο.

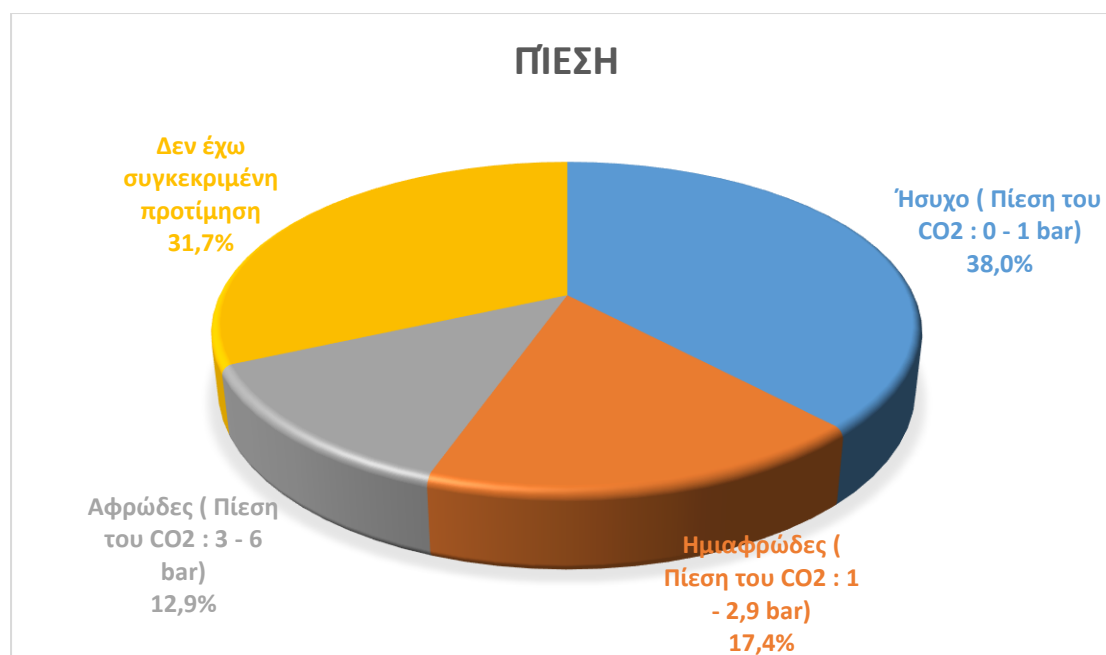
4.4.7 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ CO₂

Στην ερώτηση 7, οι καταναλωτές του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν αν προτιμούν ένα ήσυχο, ημιαφρώδες ή αφρώδες κρασί. Στον παρακάτω πίνακα 4.7 είναι εμφανίζεται ο αριθμός των απαντήσεων που δόθηκαν ανά κατηγορία οίνου και τα ποσοστά %.

Πίνακας 4.7: CO₂ και προτίμηση καταναλωτών

Προτιμήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ήσυχο (Πίεση του CO ₂ : 0 - 1 bar)	127	38%
Ημιαφρώδες (Πίεση του CO ₂ : 1 - 2,9 bar)	58	17,4%
Αφρώδες (Πίεση του CO ₂ : 3 - 6 bar)	43	12,9%
Δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση	106	31,7%
Σύνολο	334	100%

Όπως φαίνεται, οι καταναλωτές του δείγματος σε ποσοστό 38% προτιμούν τους οίνους με χαμηλή πίεση CO₂. Η επιλογή των ημιαφρωδών (17,4%) και αφρωδών οίνων(12,9%) είναι σημαντικά μικρότερη. Το 1/3 όμως των ερωτηθέντων φαίνεται να μην έχει καθορισμένη προτίμηση.



Διάγραμμα 4.7: Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει το ποσοστό των καταναλωτών του δείγματος που επιλέγουν ήσυχο, ημιαφρώδες ή αφρώδες οίνο.

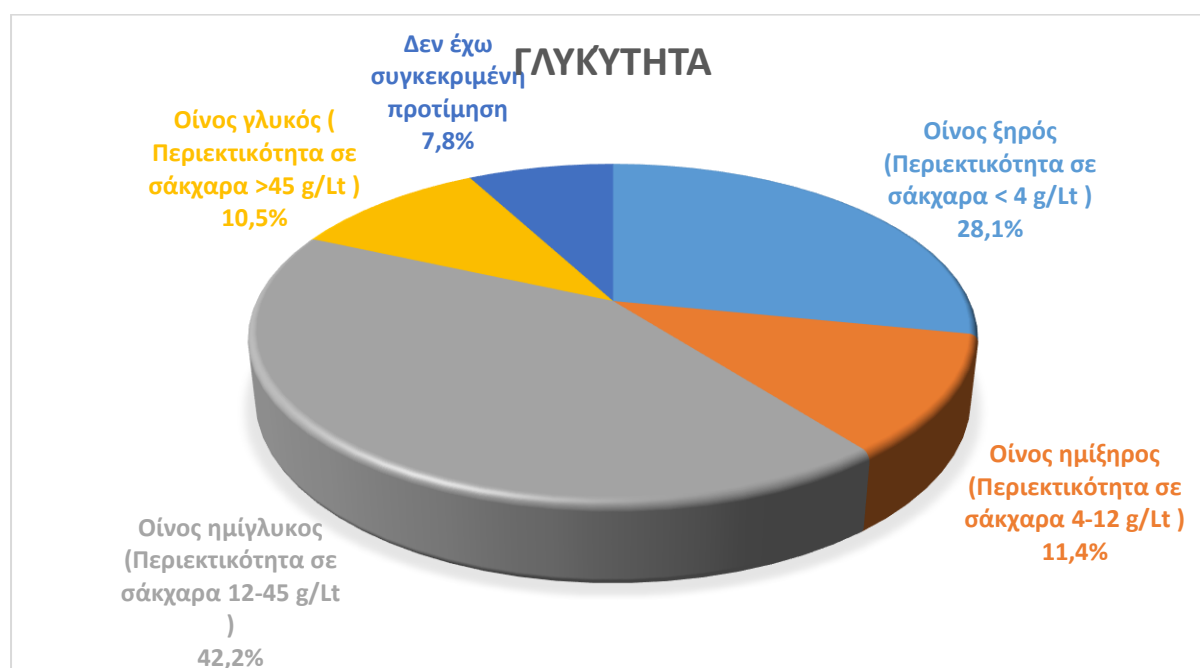
4.4.8 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΕΛΙΚΗΣ ΣΑΚΧΑΡΟΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στον πίνακα 4.8 φαίνονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση ποια γλυκύτητα προτιμούν να έχει ο οίνος που καταναλώνουν.

Πίνακας 4.8: Συχνότητα και ποσοστό προτίμησης με κριτήριο την υπολειμματική σακχαροπεριεκτικότητα.

Ποια γλυκύτητα προτιμάτε ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Οίνος ξηρός (Περιεκτικότητα σε σάκχαρο < 4 g/Lt)	94	28,1%
Οίνος ημίξηρος (Περιεκτικότητα σε σάκχαρο 4-12 g/Lt)	38	11,4%
Οίνος ημίγλυκος (Περιεκτικότητα σε σάκχαρο 12-45 g/Lt)	141	42,2%
Οίνος γλυκός (Περιεκτικότητα σε σάκχαρο >45 g/Lt)	35	10,5%
Δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση	26	7,8%
Σύνολο	334	100%

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.8 αλλά και από το κυκλικό διάγραμμα 4.8, ο ημίγλυκος οίνος (42,2%) προηγείται στην προτίμηση των καταναλωτών. Ο ξηρός οίνος ακολουθεί σε ποσοστό 28,1%, ενώ μόλις το 7,8% δήλωσε ότι δεν έχει προτίμηση.



Διάγραμμα 4.8: Κυκλικό διάγραμμα που δείχνει το ποσοστό των καταναλωτών του δείγματος που επιλέγουν ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο ή γλυκό οίνο

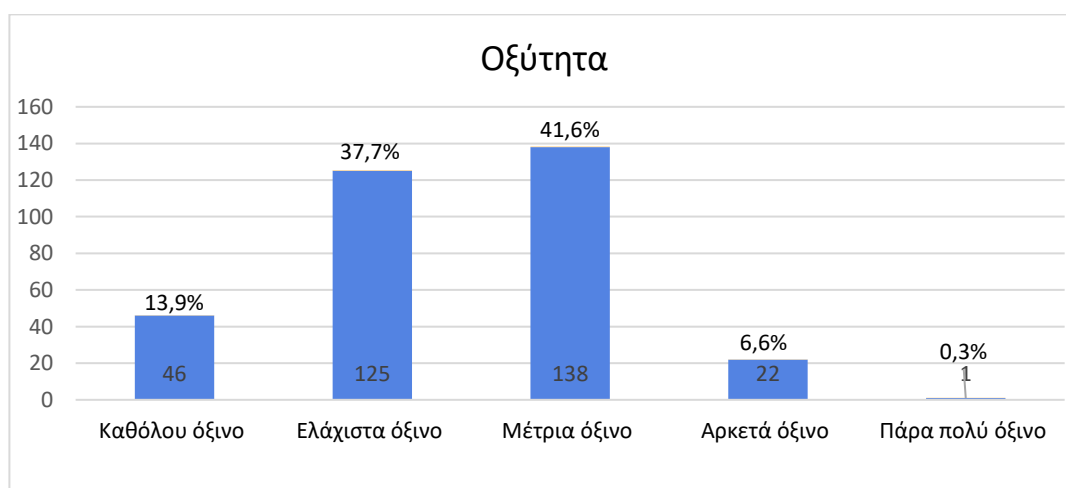
4.4.9 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΟΞΥΤΗΤΑΣ

Στον πίνακα 4.8 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος στην ερώτηση για την προτίμησή τους στην οξύτητα του οίνου.

Πίνακας 4.9: Συχνότητα και ποσοστά προτίμησης με κριτήριο την τελική οξύτητα του οίνου

Πόσο όξινο προτιμάτε ένα κρασί ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Καθόλου όξινο	46	13,9%
Ελάχιστα όξινο	125	37,7%
Μέτρια όξινο	138	41,6%
Αρκετά όξινο	22	6,6%
Πάρα πολύ όξινο	1	0,3%
Σύνολο	332	100%

Η μέτρια οξύτητα σε ποσοστό 41,6% κερδίζει την προτίμηση των καταναλωτών του δείγματος. Η χαμηλή οξύτητα (ποσοστό 37,7%) είναι η αμέσως επόμενη επιλογή ενώ η εξαιρετικά χαμηλή οξύτητα ακολουθεί με ποσοστό 13,9%. Οι πολύ υψηλές και εξαιρετικά υψηλές οξύτητες φαίνεται να μη κερδίζουν τον καταναλωτή καθώς μαζί φθάνουν το 6,9%. Τα τρία κυριότερα οξέα του σταφυλιού είναι : το τρυγικό, το μηλικό και το κιτρικό οξύ, το σύνολο των οποίων ορίζουν την ολική οξύτητα του οίνου.



Διάγραμμα 4.9: Ραβδόγραμμα που δείχνει τη προτίμηση των καταναλωτών με κριτήριο την τελική οξύτητα του οίνου

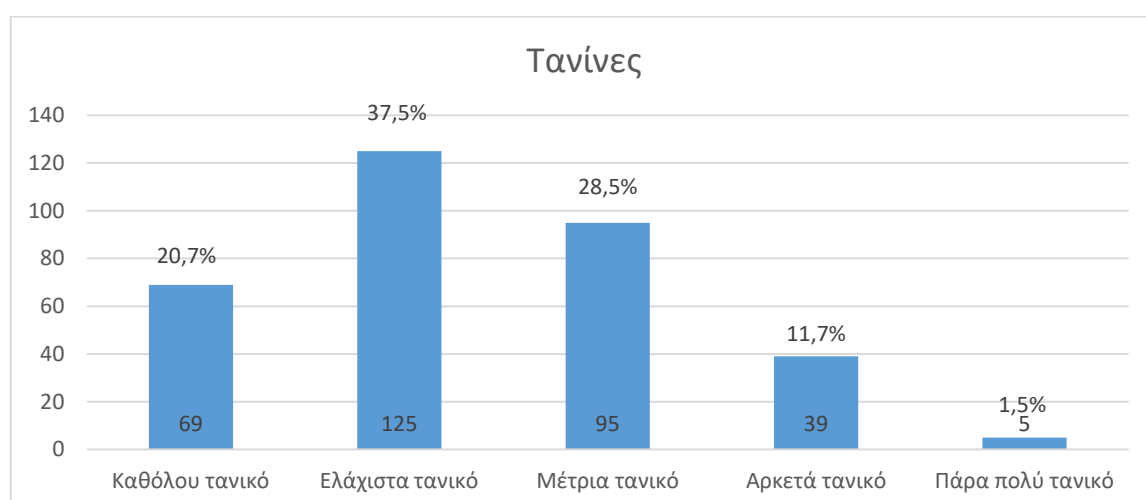
4.4.10 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΥΦΟΤΗΤΑΣ

Στον πίνακα 4.8 εμφανίζονται οι απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος σχετικά με την προτίμησή τους στην στυφότητα/ξηρότητα του οίνου.

Πίνακας 4.10: Συχνότητα και ποσοστό προτίμησης με κριτήριο τη στυφότητα/ξηρότητα οίνου

Σε τι επίπεδα προτιμάτε τις τανίνες (αίσθηση στυφότητας/ ξηρότητας στο στόμα) ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Καθόλου τανικό	69	20,7%
Ελάχιστα τανικό	125	37,5%
Μέτρια τανικό	95	28,5%
Αρκετά τανικό	39	11,7%
Πάρα πολύ τανικό	5	1,5%
Σύνολο	333	100%

Η αύξηση του επιπέδου τανινών, από ελάχιστα μέχρι πάρα πολύ, του οίνου φαίνεται να ακολουθεί μία αντιστρόφως ανάλογη δράση στην προτίμηση των καταναλωτών. Όσο η στυφότητα αυξάνει, τόσο ο αριθμός των καταναλωτών που το προτιμούν ελαττώνεται. Οι τανίνες παρέχουν αντιοξειδωτική προστασία στους οίνους, σταθεροποιούν το χρώμα, συμβάλλουν στη δομή και το <<σώμα>>, συντελούν στη διαύγαση του οίνου και στην προστασία του στον χρόνο.



Διάγραμμα 4.10: Ραβδόγραμμα που δείχνει τη προτίμηση των καταναλωτών με κριτήριο τη στυφότητα/ξηρότητα του οίνου

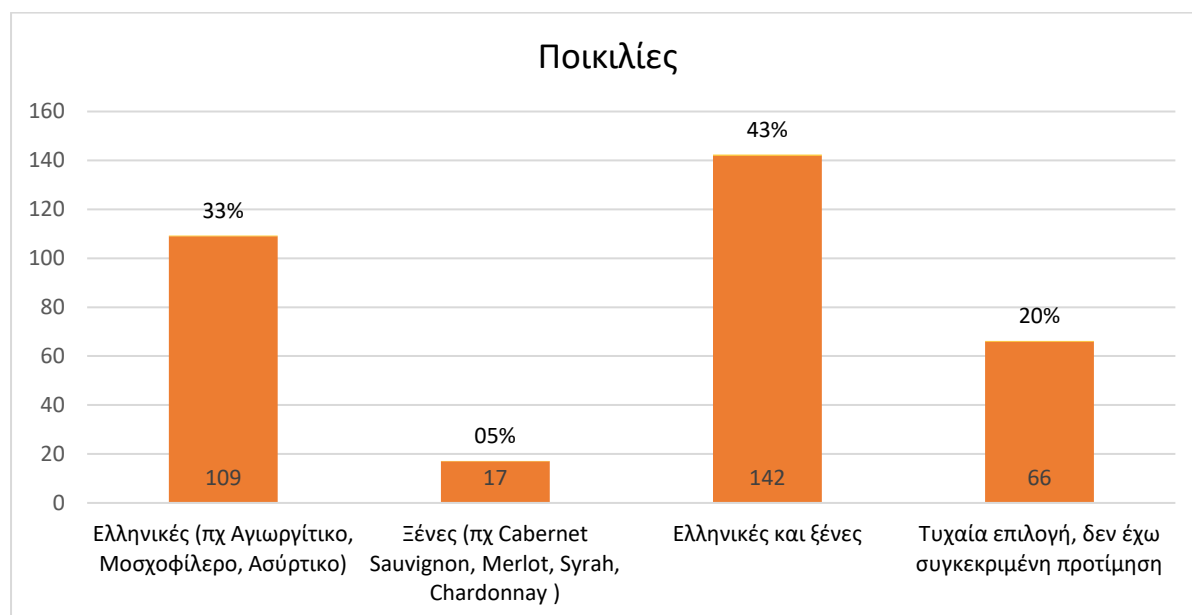
4.4.11 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΞΕΝΕΣ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ

Στο παρακάτω πίνακα 4.11, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών μεταξύ ξένων ή ελληνικών ποικιλιών.

Πίνακας 4.11: Προτίμηση καταναλωτών δείγματος μεταξύ γηγενών και ξένων ποικιλιών

Προτιμάτε ελληνικές ή ξένες ποικιλίες σταφυλιών;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ελληνικές (πχ Αγιωργίτικο, Μοσχοφίλερο, Ασύρτικο)	109	32,6%
Ξένες (πχ Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Chardonnay)	17	5,1%
Ελληνικές και ξένες	142	42,5%
Τυχαία επιλογή, δεν έχω συγκεκριμένη προτίμηση	66	19,8%
Σύνολο	334	100%

Το παρακάτω ραβδόγραμμα, αποτελεί την οπτική απεικόνιση των προτιμήσεων των καταναλωτών του δείγματος σχετικά με την προέλευση του κρασιού. Μόλις ένα ποσοστό 5,1 % επιλέγει τις ξένες ποικιλίες κατά αποκλειστικότητα. Το 32,6% είναι υποστηρικτές των ελληνικών ποικιλιών ενώ η πλειοψηφία, το 42,5% μπορεί να επιλέξει να καταναλώσει κρασί είτε ελληνική είτε ξένης προέλευσης, χωρίς διάκριση. Η μειοψηφία, το 19,8% πραγματοποιεί τυχαία επιλογή.



Διάγραμμα 4.11: Ραβδόγραμμα όπου φαίνεται πόσο η προέλευσης της ποικιλίας επηρεάζει την κατανάλωση κρασιού

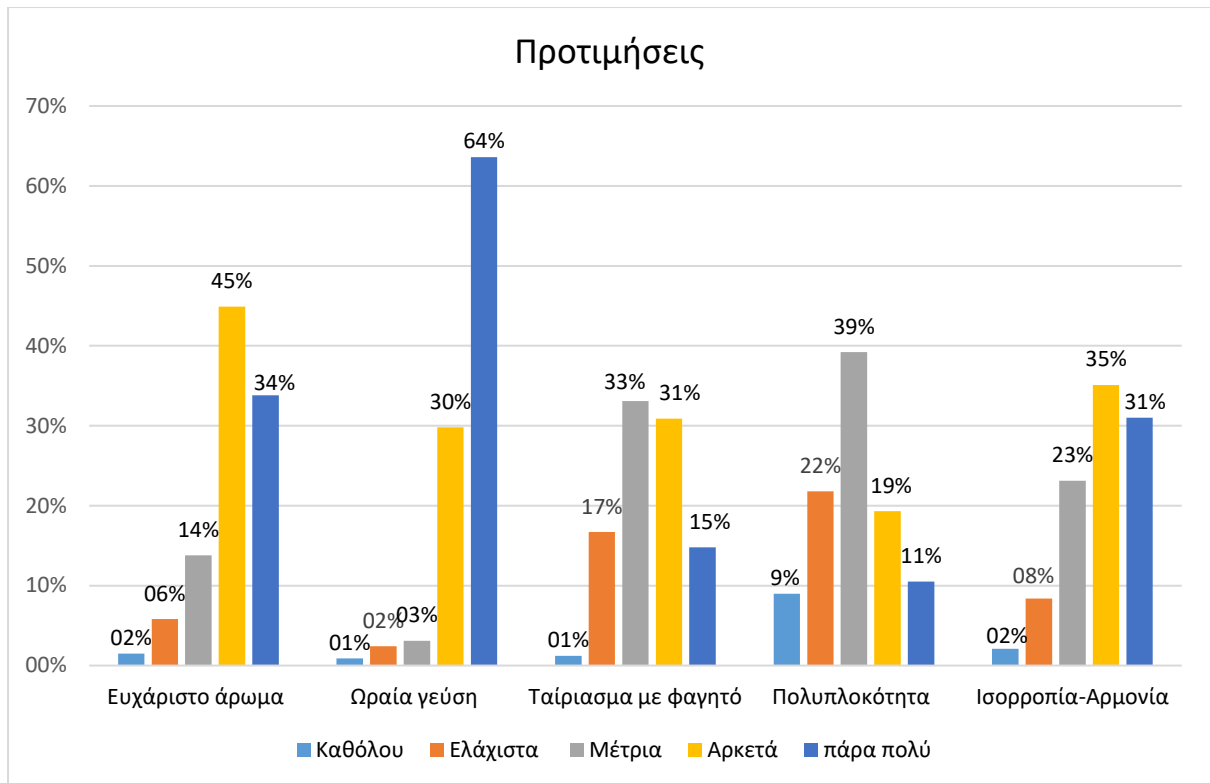
4.4.12 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στον πίνακα 4.12, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, σε μορφή ποσοστών, ορισμένων χαρακτηριστικών του κρασιού και ο βαθμός που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή. Σχετίζονται κυρίως με τον οργανοληπτικό χαρακτήρα του κρασιού.

Πίνακας 4.12: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή (ομάδα Α)

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες σε ένα κρασί :	Ευχάριστο άρωμα	Ωραία γεύση	Ταίριασμα με φαγητό	Πολυπλοκότητα	Ισορροπία-Αρμονία
Καθόλου	1,5%	0,9%	1,2%	9%	2,1%
Ελάχιστα	5,8%	2,4%	16,7%	21,8%	8,4%
Μέτρια	13,8%	3,1%	33,1%	39,2%	23,1%
Αρκετά	44,9%	29,8%	30,9%	19,3%	35,1%
Πάρα πολύ	33,8%	63,6%	14,8%	10,5%	31%
Γενικό σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Τα χαρακτηριστικά που εξετάζονται είναι το ευχάριστο άρωμα, η ωραία γεύση, το ταίριασμα με το φαγητό, η πολυπλοκότητα και η ισορροπία-αρμονία του κρασιού. Ο παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή με γνώμονα την σημαντικότητα κατά πάρα πολύ είναι: η γεύση (63,6%) , ενώ ο αρωματικός χαρακτήρας (33,8%) και η ισορροπία-αρμονία του προϊόντος (31%) και το ταίριασμα με το φαγητό (14,8%) φαίνεται να ακολουθούν. Ο παράγοντας που φαίνεται να απασχολεί λιγότερο τον καταναλωτή είναι η πολυπλοκότητα (10,5%).



Διάγραμμα 4.12: Ραβδόγραμμα όπου φαίνεται πόσο ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές (ευχάριστο άρωμα, ωραία γεύση, ταίριασμα με το φαγητό, πολυπλοκότητα, ισορροπία- αρμονία)

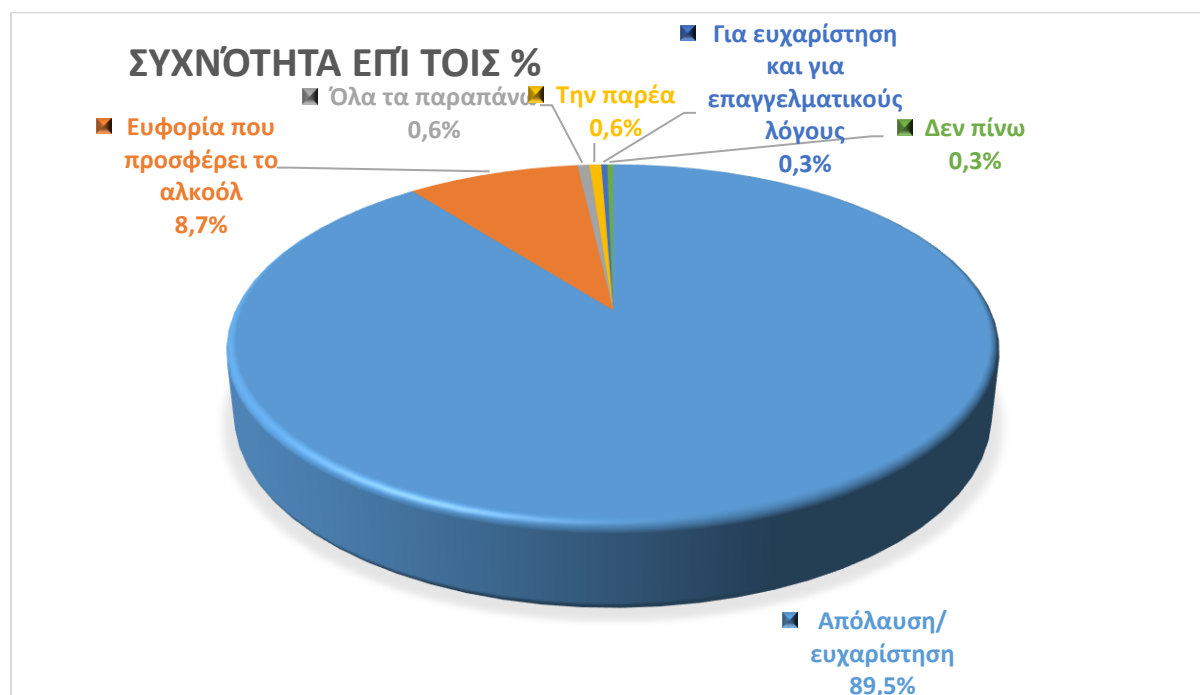
4.4.13 ΛΟΓΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότεροι λόγοι που κάποιος μπορεί να επιλέξει να καταναλώσει κρασί.

Πίνακας 4.13: Λόγοι κατανάλωσης οίνου

Καταναλώνετε κρασί για:	Συχνότητα επί τοις %
Απόλαυση/ ευχαρίστηση	89,5%
Ευφορία που προσφέρει το αλκοόλ	8,7%
Όλα τα παραπάνω	0,6%
Την παρέα	0,6%
Για ευχαρίστηση και για επαγγελματικούς λόγους	0,3%
Δεν πίνω	0,3%
Σύνολο	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 89,5%, θεωρεί ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι η απόλαυση/ευχαρίστηση που προσφέρει. Ένα ποσοστό (8,7%) έχουν ως κίνητρο το αίσθημα ευφορίας που προσφέρει το αλκοόλ. Οι υπόλοιποι παράγοντες συμμετέχουν πολύ λίγο, σε ποσοστά από 0,3-0,6%.



Διάγραμμα 4.13: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνονται οι λόγοι κατανάλωσης κρασιού

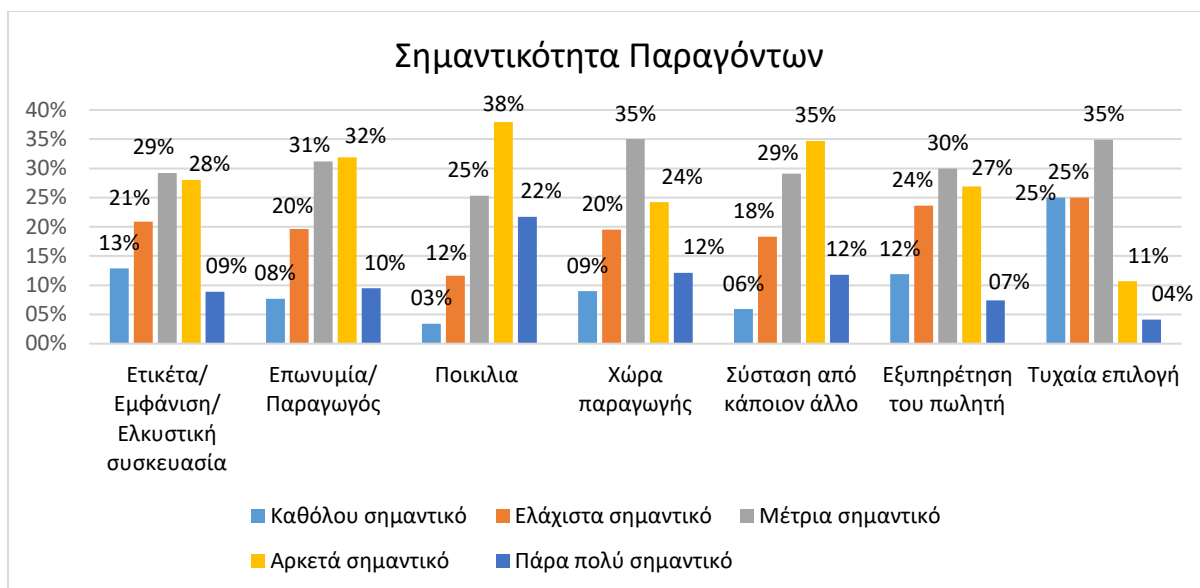
4.4.14 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στον πίνακα 4.14, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, σε μορφή ποσοστών, ορισμένων εξωγενών παραγόντων και ο βαθμός που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή.

Πίνακας 4.14: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή (ομάδα Β)

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός κρασιού :	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ετικέτα/ Εμφάνιση/ Ελκυστική συσκευασία	12,9%	20,9%	29,2%	28,0%	8,9%
Επωνυμία/ Παραγωγός	7,7%	19,6%	31,2%	31,9%	9,5%
Ποικιλία	3,4%	11,6%	25,3%	37,9%	21,7%
Χώρα παραγωγής	9,0%	19,5%	35,0%	24,2%	12,1%
Σύσταση από κάποιον άλλο	5,9%	18,3%	29,1%	34,7%	11,8%
Εξυπηρέτηση του πωλητή	11,9%	23,6%	30,0%	26,9%	7,4%
Τυχαία επιλογή	25,0%	25,0%	34,9%	10,7%	4,1%

Στο ραβδόγραμμα, διακρίνεται πόσο ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές (εμφάνιση ετικέτας, επωνυμία, ποικιλία, χώρα παραγωγής, σύσταση από κάποιον άλλον, εξυπηρέτηση του πωλητή, τυχαία επιλογή). Οι παράγοντες αυτοί, φαίνεται να θεωρούνται στο σύνολο τους μέτρια ως αρκετά σημαντικοί. Οι πιο καθοριστικοί παράγοντες στην επιλογή κρασιού με σειρά προτίμησης των καταναλωτών είναι: 1) ποικιλία 2) χώρα παραγωγής 3) σύσταση από κάποιον άλλο 4) επωνυμία/παραγωγός 5) ετικέτα/εμφάνιση/ελκυστική συσκευασία 6) εξυπηρέτηση του πωλητή 7) τυχαία επιλογή.



Διάγραμμα 4.14: Ραβδόγραμμα όπου φαίνεται πόσο ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές (εμφάνιση ετικέτας, επωνυμία, ποικιλία, χώρα παραγωγής, σύσταση από κάποιον άλλο, εξυπηρέτηση του πωλητή, τυχαία επιλογή)

4.4.15 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Η επόμενη ερώτηση στην οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές ήταν αν η τιμή επηρεάζει καθοριστικά την επιλογή τους, δηλαδή χωρίς να υπολογίσουν κάποιο άλλο παράγοντα.

Πίνακας 4.15: Τιμή ως κριτήριο προτίμησης για τον καταναλωτή

Συνήθως επιδιώκετε την καλή τιμή χωρίς να λαμβάνετε υπόψη οποιονδήποτε άλλο παράγοντα;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	233	69,8%
Όχι	101	30,2%
Σύνολο	334	100%

Το 69,8% των καταναλωτών του δείγματος παραδέχτηκε ότι η τιμή επηρεάζει την απόφαση για την επιλογή του οίνου που καταναλώνουν ενώ το 30,2% αρνήθηκε ότι επιλέγει κρασί με μοναδικό κριτήριο τη τιμή.



Διάγραμμα 4.15: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν/καταναλώνουν ένα κρασί με κριτήριο τη τιμή

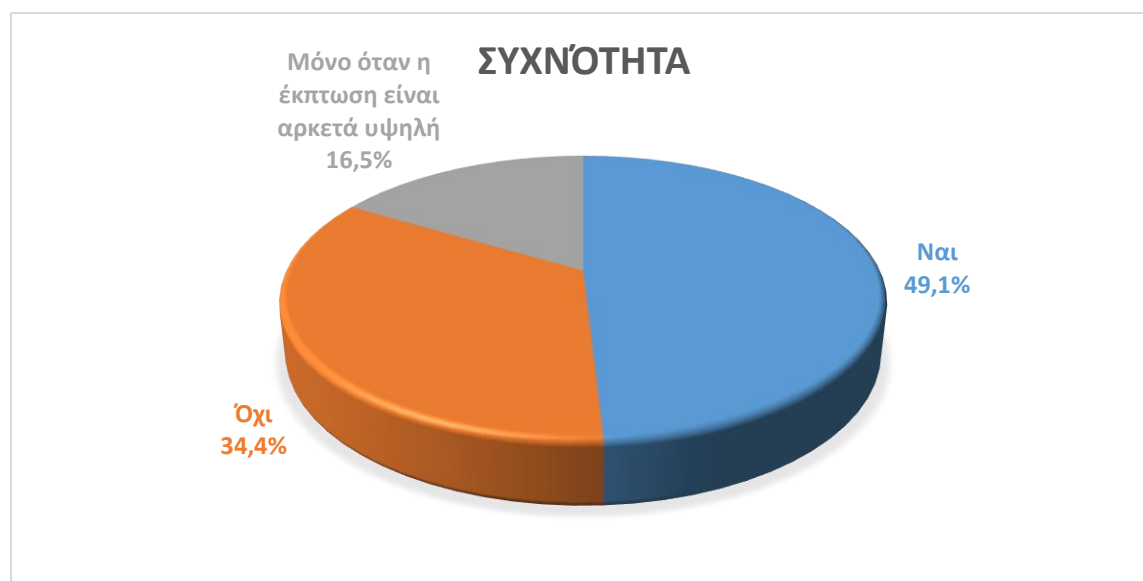
4.4.16 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΣΗ

Στον πίνακα 16, είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν η έκπτωση αυξάνει τις πιθανότητες να επιλεγθεί ένα κρασί.

Πίνακας 4.16: Έκπτωση ως κριτήριο της προτίμησης των καταναλωτών

Όταν ένα κρασί έχει έκπτωση, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να το επιλέξετε;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	164	49,1%
Όχι	115	34,4%
Μόνο όταν η έκπτωση είναι αρκετά υψηλή	55	16,5%

Το 49,1% ανέφερε ότι η έκπτωση μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες απόκτησης, ενώ ένα ποσοστό 34,4% δήλωσε ανεπηρέαστο. Μόλις το 16,5%, δήλωσε ότι η μεγάλη έκπτωση δεν τους αφήνει αδιάφορους.



Διάγραμμα 4.16: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν ή δεν προτιμούν το κρασί που έχει έκπτωση της τιμής

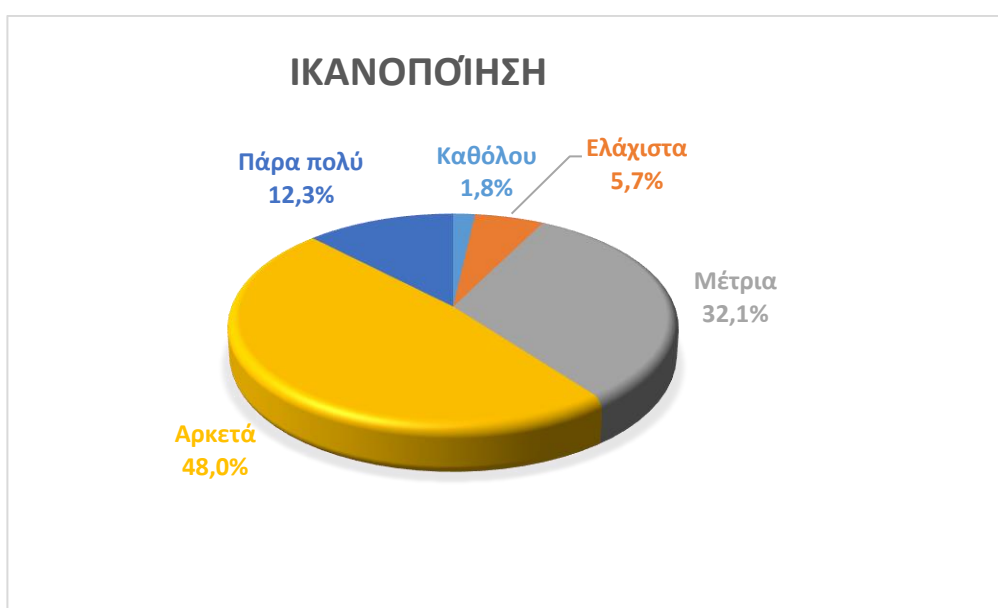
4.4.17 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στον πίνακα 4.17, είναι τα αποτελέσματα που δείχνουν πόσο οι καταναλωτές του δείγματος ικανοποιούνται από το κρασί.

Πίνακας 4.17: Βαθμός ικανοποίησης κατά την κατανάλωση

Σε γενικές γραμμές, όταν καταναλώνετε ένα κρασί, πόσο σας ικανοποιεί;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Καθόλου	6	1,8%
Ελάχιστα	19	5,7%
Μέτρια	107	32,1%
Αρκετά	160	48,0%
Πάρα πολύ	41	12,3%
Σύνολο	333	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό (60,3% αθροιστικά) των ερωτηθέντων όταν καταναλώνει κρασί δηλώνει ότι ικανοποιείται αρκετά (48%) και πάρα πολύ (12,3%). Σχεδόν το 1/3 του δείγματος (32,1%) νιώθει μέτρια ικανοποίηση, ενώ ένας μικρό ποσοστό ικανοποιείται ελάχιστα (5,7%). Αυτά τα ποσοστά ικανοποίησης, θα λέγαμε ότι είναι αρκετά θετικά για την ελληνική αγορά, αλλά σίγουρα εμπεριέχει και περιθώρια βελτίωσης για εκείνο το 1/3 του δείγματος το οποίο ικανοποιείται μέτρια και που σίγουρα θα μπορούσε να μεταβληθεί προς την καλύτερη ικανοποίηση του.



Διάγραμμα 4.17: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται πόσο συχνά οι καταναλωτές ικανοποιούνται από ένα κρασί

4.4.18 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ο πίνακας 4.18 φέρει τα αποτελέσματα από μία ερώτηση που απασχολεί το σύνολο των οινοπαραγωγών, αλλά και όλου του παραγωγικού – βιομηχανικού κλάδου : «είναι η ικανοποίηση του πελάτη επαρκής ώστε να οδηγήσει τον πελάτη σε επανάληψη της αγοράς του προϊόντος;»

Πίνακας 4.18: Ικανοποίηση των καταναλωτών και επανάληψη αγοράς

Όταν ένα συγκεκριμένο κρασί σας έχει ικανοποιήσει αρκετά, είναι πιθανό να ξανά αγοράσετε ακριβώς το ίδιο;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	327	98,2%
Όχι	6	1,8%
Σύνολο	333	100%

Όπως φαίνεται, οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν σε ποσοστό 98,2% την ικανοποίηση, σημαντικό κίνητρο για την επανάκτηση ενός κρασιού. Μόλις ένας ελάχιστος αριθμός ερωτηθέντων (6 από τους 333) έχουν αντίθετη άποψη.



Διάγραμμα 4.19: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που θα αγοράσουν ή δε θα αγοράσουν ένα κρασί που τους ικανοποίησε

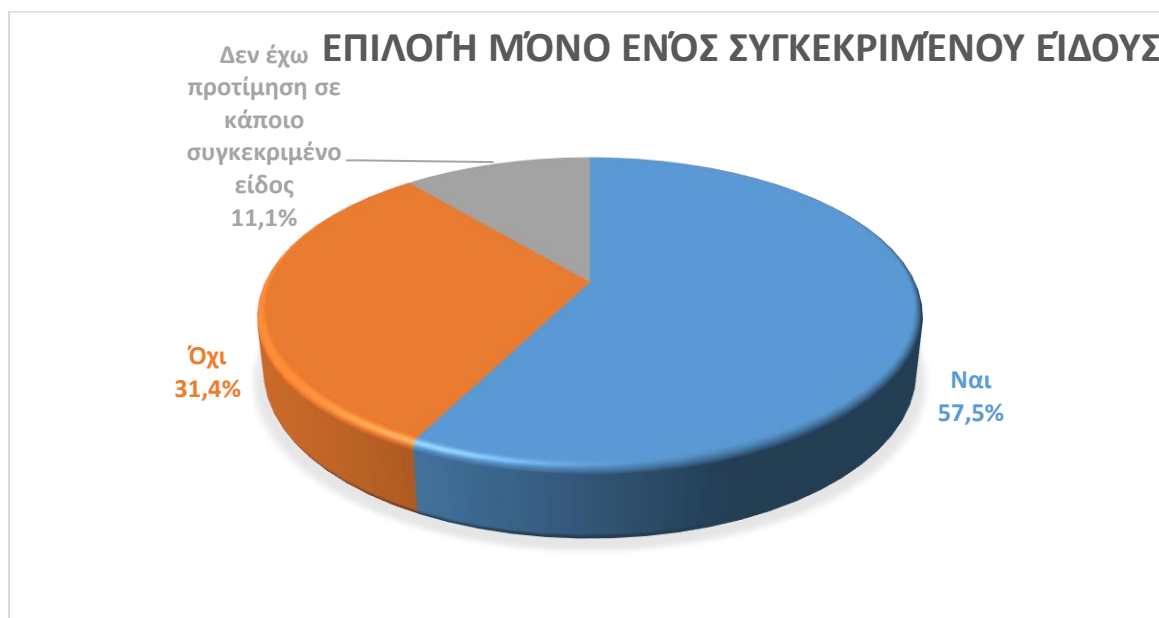
4.4.19 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΝΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΑΘΕΡΑ

Στον παρακάτω πίνακα 4.19, είναι τα αποτελέσματα της 19^{ης} ερώτησης που σχετίζεται με την πιθανότητα ο ικανοποιημένος καταναλωτής να αγοράζει μόνο το είδος κρασιού που τον ικανοποιεί.

Πίνακας 4.19: Επιλογή ενός μόνο προϊόντος προς κατανάλωση

Όταν προτιμάτε ένα συγκεκριμένο είδος κρασιού, τείνετε να επιλέγετε μόνο το συγκεκριμένο είδος προς κατανάλωση	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	192	57,5%
Όχι	105	31,4%
Δεν έχω προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο είδος	37	11,1%
Σύνολο	334	100%

Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (57,5%) του δείγματος απάντησαν ότι όταν προτιμούν ένα είδος κρασιού, τείνουν να επιλέγουν για κατανάλωση μόνο αυτό. Το 31,4% απάντησε αρνητικά, ενώ το 11,1% δήλωσε ότι δεν έχει προτίμηση σε κάποιο είδος.



Διάγραμμα 4.19: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν και εμμένουν ή δεν εμμένουν στην επιλογή ενός συγκεκριμένου είδους κρασιού

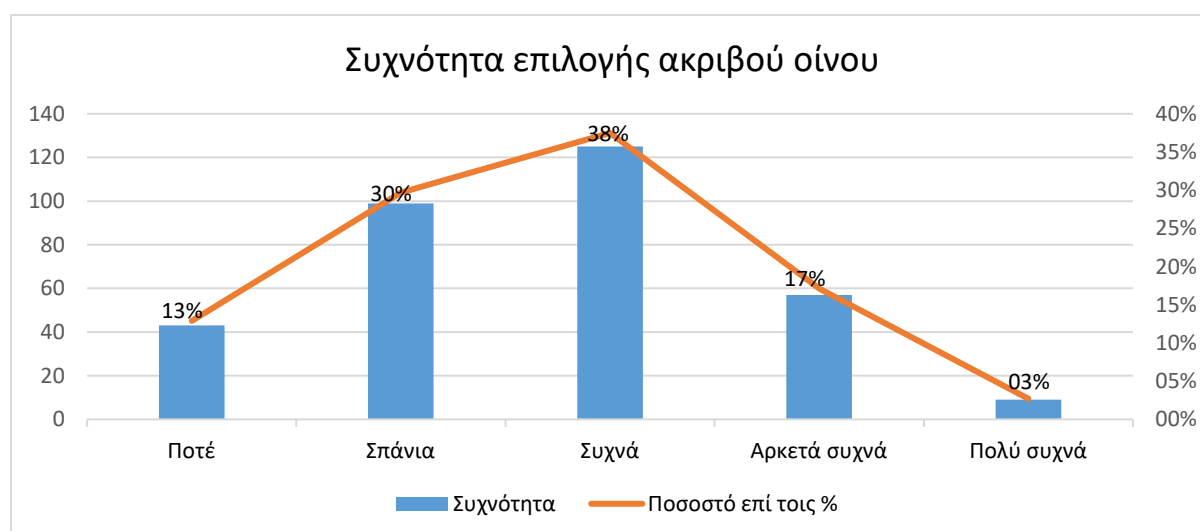
4.4.20 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΚΡΙΒΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν στην ερώτηση αν συνηθίζουν να αγοράζουν κρασί υψηλής τιμής και ενδεχομένως υψηλότερης ποιότητας και αν ναι, πόσο συχνά. Τα αποτελέσματα καταγράφηκαν στον πίνακα 4.20

Πίνακας 4.20: Υψηλή τιμή και συχνότητα αγοράς ενός κρασιού

Πόσο συχνά επιλέγεται ένα κρασί υψηλής τιμής (και ενδεχομένως υψηλότερης ποιότητας)	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ποτέ	43	12,9%
Σπάνια	99	29,7%
Συχνά	125	37,5%
Αρκετά συχνά	57	17,1%
Πολύ συχνά	9	2,7%
Σύνολο	333	100,0%

Όπως παρατηρείται στο παρακάτω διάγραμμα 4.20, λίγο περισσότερο από το ένα τρίτο (37,5%) απάντησε «συχνά». Οι καταναλωτές που δεν διατίθενται να αγοράσουν ένα ακριβό κρασί ή αν θα το κάνουν είναι «σπάνια» είναι στο 42,6%(αθροιστικά), το οποίο είναι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην οικονομική κρίση.



Διάγραμμα 4.20: Ραβδόγραμμα που δείχνει πόσο συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν την αγορά ενός κρασιού υψηλής τιμής

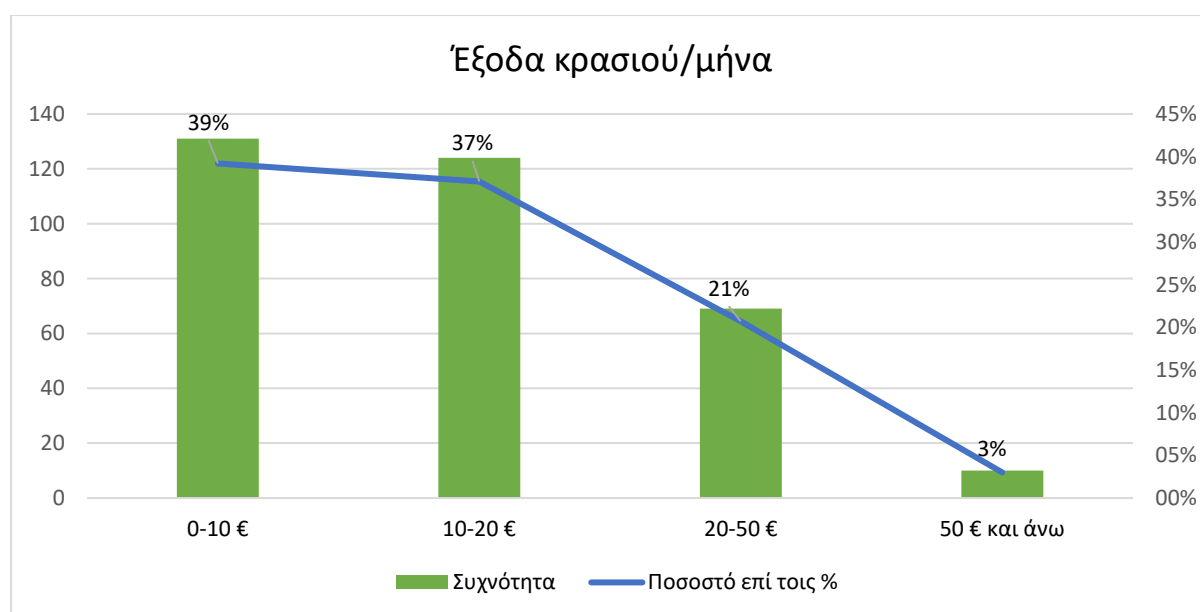
4.4.21 ΜΗΝΙΑΙΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΟΥ

Στον πίνακα 4.21 φαίνεται το μηνιαίο χρηματικό ποσό που οι καταναλωτές της έρευνας διαθέτουν συνήθως για την αγορά κρασιού.

Πίνακας 4.21: Διαθέσιμο μηνιαίο ποσό για αγορά οίνου

Συνήθως, πόσα χρήματα ξοδεύετε για την αγορά οίνου τον μήνα;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
0-10 €	131	39,2%
10-20 €	124	37,1%
20-50 €	69	20,7%
50 € και άνω	10	3%
Σύνολο	334	100%

Παρατηρείται ότι όσο αυξάνει η τιμή, ο αριθμός των ατόμων μειώνεται. Μόλις το 3% των συμμετεχόντων στην έρευνα διαθέτουν πάνω από 50 ευρώ για την αγορά κρασιού. Το 76,3% (αθροιστικά) διαθέτει μέχρι 20 ευρώ το μήνα ή λιγότερα. Η οικονομική προσέγγιση του καθενός για την αγορά ενός κρασιού, είναι υποκειμενική. Η αντίληψη χαμηλής και υψηλής τιμής μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο και να ορίζεται σε άλλα πλαίσια, με βάση το βιοτικό επίπεδο του καθενός και την οικονομική του κατάσταση.



Διάγραμμα 4.21: Ραβδόγραμμα των διαθέσιμων μηνιαίων ποσών των καταναλωτών για αγορά κρασιού

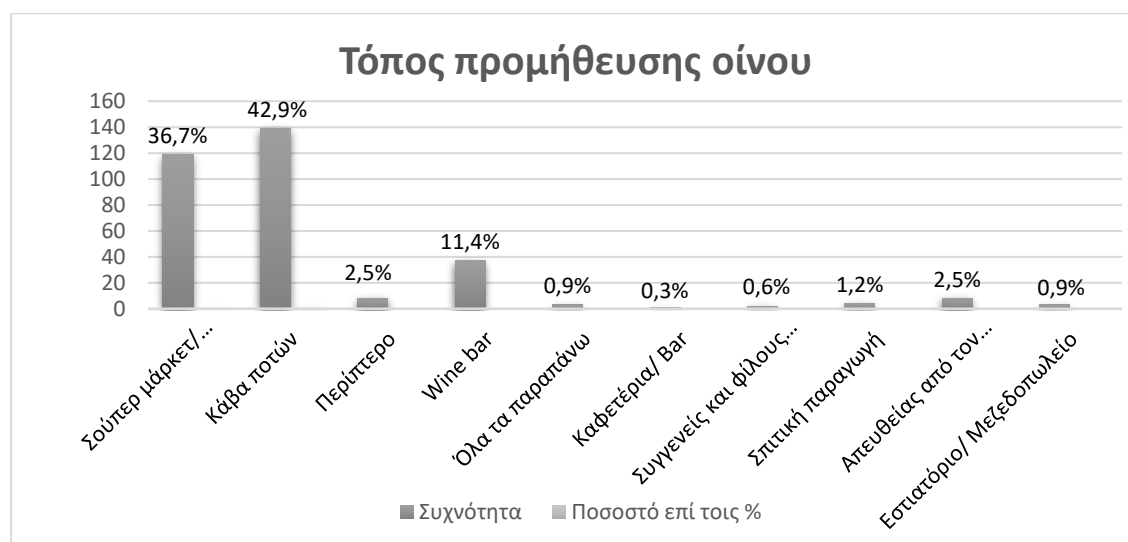
4.4.22 ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στον παρακάτω πίνακα 4.22 είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση για τον τόπο αγοράς/ προμήθειας κρασιού.

Πίνακας 4.22: Τόπος αγοράς/ προμήθειας κρασιού

Συνήθως, από πού προμηθεύεστε κρασί ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Σούπερ μάρκετ/ Παντοπωλείο	119	36,7%
Κάβα ποτών	139	42,9%
Περίπτερο	8	2,5%
Wine bar	37	11,4%
Όλα τα παραπάνω	3	0,9%
Καφετέρια/ Bar	1	0,3%
Συγγενείς και φίλους παραγωγούς	2	0,6%
Σπιτική παραγωγή	4	1,2%
Απευθείας από τον παραγωγό	8	2,5%
Εστιατόριο/ Μεζεδοπωλείο	3	0,9%

Οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν αν διαλέγουν κρασί από το super market/ παντοπωλείο, κάβα, περίπτερο, wine bar, καφετέρια/bar, φίλους παραγωγούς, σπιτική παραγωγή, απευθείας από τον παραγωγό ή από εστιατόριο. Οι περισσότεροι (42,9%) δηλώνουν ότι επιλέγουν την κάβα και το super market (36,7%). Το (11,4%) δήλωσε ότι προμηθεύεται το κρασί που καταναλώνει από wine bar.



Διάγραμμα 4.22: Ραβδόγραμμα όπου φαίνονται οι τόποι όπου οι καταναλωτές συνηθίζουν να προμηθεύονται κρασιά

4.4.23 ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ

Στον πίνακα 4.23, οι καταναλωτές του δείγματος απαντούν στην ερώτηση αν επιλέγουν ή όχι βιολογικό κρασί.

Πίνακας 4.23: Προτίμηση ή όχι του βιολογικού κρασιού

Επιλέγετε βιολογικό κρασί (χωρίς τεχνητές ή συνθετικές χημικές ουσίες και πρόσθετα ζωικής προέλευσης) ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	107	32,3%
Όχι	224	67,7%
Σύνολο	331	100%

Το (67,7%) δηλώνει ότι δεν επιλέγει βιολογικό κρασί, ενώ το (32,3 %) δηλώνει το αντίθετο. Μόνο το 1/3 δηλαδή των ερωτηθέντων προτιμά βιολογικό οίνο που θεωρείται υψηλής διατροφικής αξίας, ασφαλής στον καταναλωτή, χωρίς φυτοφάρμακα, αντιβιοτικά και χημικά λιπάσματα. Είναι μία σύγχρονο τάση που προωθεί την κατανάλωση προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας, ασφαλή για τον καταναλωτή και αποσκοπεί στην προστασία του περιβάλλοντος



Διάγραμμα 4.23: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν ή δεν προτιμούν το βιολογικό κρασί

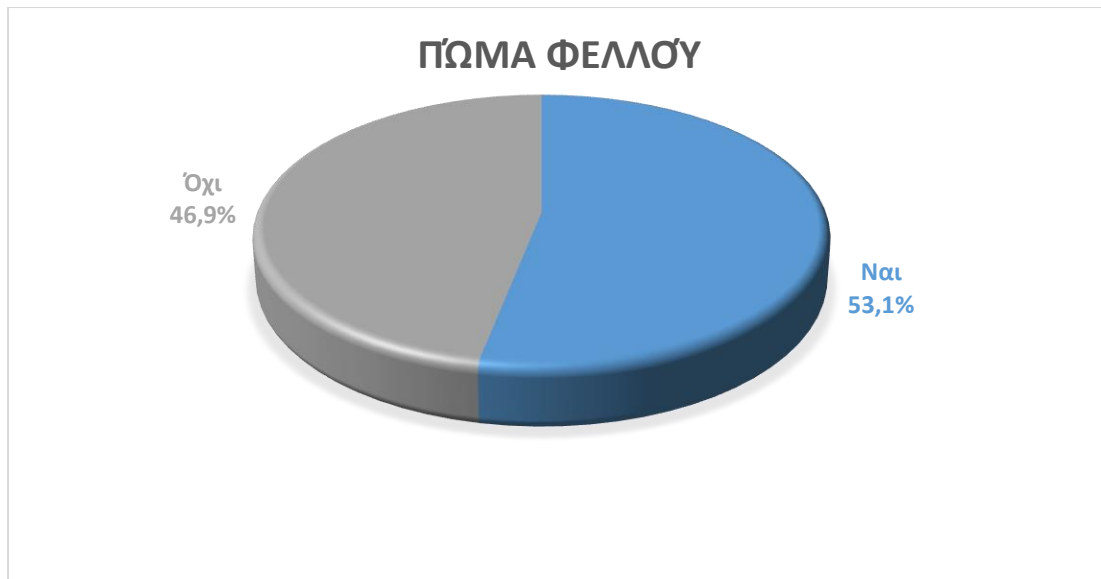
4.4.24 ΦΕΛΛΟΣ Ή ΟΧΙ

Στον πίνακα 4.24, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν στην ερώτηση αν επιλέγουν τη φιάλη του κρασιού να έχει φελλό, θεωρώντας ότι είναι σημάδι καλύτερης ποιότητας.

Πίνακας 4.24: Προτίμηση ή όχι φιάλης με φελλό

Συνήθως επιλέγετε φιάλες με φελλό (και όχι βιδωτό πώμα) λόγω επικράτησης της αντίληψης υψηλότερης ποιότητας;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	178	53,1%
Όχι	157	46,9%
Σύνολο	335	100%

Οι απόψεις σχετικά με το αν ο φελλός αποτελεί κριτήριο ή όχι για την επιλογή φιάλης, το 53,1% απαντάει θετικά, ενώ το 46,9% αρνητικά. Η παλαίωση και η συντήρηση- ανάπτυξη των κρασιών εξαρτάται σημαντικά από το πώμα της φιάλης, λόγω των διαφορετικών ιδιοτήτων του κάθε πώματος προς τον φραγμό του οξυγόνου στην είσοδο της φιάλης. Η ιδανική ποσότητα οξυγόνου που απαιτεί κάθε κρασί διαφέρει ανάλογα με το είδος του οίνου. Για παράδειγμα, ο ερυθρός οίνος παλαίωσης έχει ανάγκη από μερική οξειδωση, ιδιαίτερα τα τανικά κρασιά, ενώ αντίθετα ο λευκός και ροζέ οίνος δεν χρειάζονται οξυγόνο καθώς έχουν μικρότερη περιεκτικότητα σε φαινολικά, άρα μπορεί με την οξειδωση να χάσουν ή να αλλοιωθούν τα αρώματα, το χρώμα και γενικότερα τα χαρακτηριστικά τους. Ορισμένα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει ο φελλός στον οίνο είναι: επιμόλυνση με διάφορα σωματίδια, δυσκολία εξαγωγής του κατά το άνοιγμα της φιάλης, διαρροή, οσμές φελλού που μπορεί να περάσουν στον οίνο. Αντίθετα, τα βιδωτά ή μεταλλικά πώματα, πολλές φορές προσφέρουν καλύτερο σφράγισμα από τον φυσικό φελλό, και άρα προσδίδουν καλύτερη προστασία στον οίνο περιορίζοντας την είσοδο του οξυγόνου στο εσωτερικό της φιάλης. Όμως, υπάρχει η πεποίθηση από τους περισσότερους καταναλωτές (53,1%) πως ο φελλός είναι χαρακτηριστικό το οποίο συνδέεται με καλύτερος ποιοτικά οίνους, σε σύγκριση με όσους έχουν βιδωτό πώμα.



Διάγραμμα 4.24: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν ή όχι, ότι ο φελλός δηλώνει καλύτερη ποιότητα του προϊόντος

4.4.25 ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Στον πίνακα 4.25, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν σχετικά με το αν η γνωστή επωνυμία, που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη της αγοράς, αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του καταναλωτή.

Πίνακας 4.25: Προτίμηση ή όχι επώνυμου κρασιού

Η επωνυμία ενός παραγωγού, σας έχει δημιουργήσει την αντίληψη υψηλής ποιότητας, άρα επιλέγετε κρασιά του λόγω εμπιστοσύνης στη συγκεκριμένη επωνυμία;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	214	64,3%
Όχι	119	35,7%
Σύνολο	333	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ρωτήθηκαν (64,3%), συμφώνησε ότι ένα κριτήριο επιλογής είναι η επωνυμία, που έχει συνδεθεί με προϊόντα υψηλής ποιότητας, καθώς έχει αναπτυχθεί μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο αγοραστικό κοινό και την εταιρία.



Διάγραμμα 4.25: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που συνηθίζουν ή όχι, να επιλέγουν το κρασί λόγω επωνυμίας

4.4.26 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αν πιστεύουν ότι το κρασί διαφημίζεται επαρκώς.

Πίνακας 4.26: Διαφήμιση- επαρκής ή όχι

Πιστεύετε ότι το κρασί, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, προωθείται- διαφημίζεται επαρκώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεόραση κτλ;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	48	14,4%
Όχι	286	85,6%
Σύνολο	334	100%

Σε ποσοστό 85,6%, το καταναλωτικό κοινό του δείγματος πληθυσμού που εξετάστηκε πιστεύει ότι πως η διαφήμιση των κρασιών δεν είναι επαρκής. Μόλις το (14,4 %) βρίσκει τη διαφημιστική προβολή του κρασιού επαρκής.



Διάγραμμα 4.26: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί ότι ο οίνος διαφημίζεται ή δεν διαφημίζεται επαρκώς

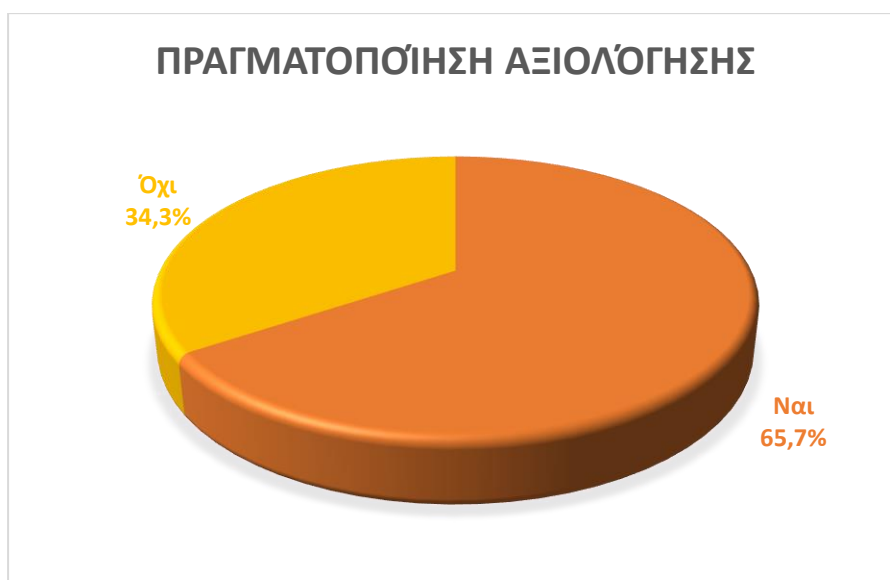
4.4.27 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ

Στην τελευταία ερώτηση, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν συνηθίζουν τη θετική ή αρνητική εντύπωση που τους προκαλεί το κρασί να τη «μοιράζονται» με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Πίνακας 4.27: Διάδοση εντυπώσεων θετικών ή αρνητικών μεταξύ καταναλωτών

Όταν ένα κρασί σας έχει ικανοποιήσει/ δυσαρεστήσει, πραγματοποιείτε κάποια αξιολόγηση μοιράζοντας τις εντυπώσεις/απόψεις σας με τους υπόλοιπους καταναλωτές;	Συχνότητα	Ποσοστό επί τοις %
Ναι	220	65,7%
Όχι	115	34,3%
Σύνολο	335	100%

Σε ποσοστό (65,7%), οι καταναλωτές του δείγματος που εξετάστηκε μοιράζονται την εμπειρία τους με άλλους καταναλωτές. Το (34,3%) κρατάει τη γνώμη που διαμορφώνει για τον εαυτό του.



Διάγραμμα 4.27: Κυκλικό διάγραμμα όπου φαίνεται το ποσοστό των καταναλωτών που συνηθίζουν ή όχι, να μοιράζονται τη γνώμη τους για το κρασί που κατανάλωσαν

4.5 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η διαδικτυακή προσέγγιση που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας, αύξησε τον αριθμό των συμμετεχόντων και επίσης όσοι απάντησαν, το έκαναν κατά επιλογή με ελεύθερη βούληση και χωρίς επιρροή-καθοδήγηση ή πίεση από την παρουσία του αναλυτή. Ωστόσο δεν επέτρεψε στον αναλυτή να έχει κάποιο έλεγχο στη σύσταση του δείγματος, με την έννοια ότι θα μπορούσαν να είχε ρωτηθεί μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών, και λιγότερα άτομα επαγγελματικά σχετιζόμενα με το κρασί. Επίσης, καθώς δεν ήταν υποχρεωτικές οι απαντήσεις, δημιουργήθηκε μία μικρή διαφορά στον συνολικό αριθμό των απαντήσεων της κάθε ερώτησης. Αυτό όμως δεν αποτέλεσε εμπόδιο για τη στατιστική ανάλυση καθώς για κάθε απάντηση τα ποσοστά % υπολογίστηκαν ξεχωριστά.

Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, επαγγελματική συσχέτιση με το κρασί) της έρευνας έχουν πληροφοριακό προσωπικό χαρακτήρα. Το ποσοστό των γυναικών που δέχτηκαν να διαθέσουν χρόνο και να απαντήσουν στις ερωτήσεις ήταν σημαντικά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών. Η μεγαλύτερη διαφορά στην σύγκριση μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην αντικειμενικότητα της έρευνας, καθώς δεν δικαιολογείται από την αντίστοιχη αναλογία στον γενικό πληθυσμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, ο εκτιμώμενος αριθμός για το 2019 στην Ελλάδα είναι : των ανδρών 5.215.418 και των γυναικών 5.503.077 (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2020). Ωστόσο, το γεγονός ότι στην έρευνα ήταν πρόθυμες να απαντήσουν περισσότερες γυναίκες από άνδρες, είναι μία τάση που επικρατεί και στον γενικό πληθυσμό.

Σε ποσοστό (81,2 %), το δείγμα αποτελείται από ενήλικα άτομα ως 27 ετών. Η νεαρή ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν αναμενόμενη καθώς τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μέσω δύο ιστοσελίδων του ΠΑΔΑ. Τα άτομα που απάντησαν ήταν σε μεγάλο ποσοστό φοιτητές άρα άτομα που ανήκουν κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 18-23 ετών και 23-27 ετών, γεγονός που εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας. Τα προσωπικά στοιχεία, λοιπόν, που συγκεντρώθηκαν για τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας δείχνουν ότι η έρευνα θα μπορούσε να είναι αντιπροσωπευτική για φοιτητές. Είναι θετικό ότι πρόκειται για ένα δείγμα ατόμων που προέρχεται από όλη την ελληνική επικράτεια, διαφόρων κοινωνικών υποστρωμάτων και οικονομικής δυνατότητας.

Επίσης, (67%) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ασχολούνται ή σκοπεύουν να ασχοληθούν επαγγελματικά με το κρασί. Τα άτομα αυτά ως πελάτες συχνά έχουν διαφορετική προσέγγιση από το μέσο πληθυσμό, καθώς η γνώμη τους επηρεάζεται από τις γνώσεις και την εμπειρία τους. Η παρουσία τους δικαιολογείται από το γεγονός ότι μία από τις ιστοσελίδες όπου παρουσιάστηκε το ερωτηματολόγιο ήταν του τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών.

Το (48,2%) των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο καταναλώνει κρασί 1 – 3 φορές το μήνα, ενώ το (27,7%) καταναλώνει κρασί σε εβδομαδιαία βάση, τουλάχιστον μία φορά. Ανταποκρίνονται, λοιπόν, στο αντικείμενο της έρευνας που είναι ο προσδιορισμός των προσδοκιών και της ικανοποίησης καταναλωτών οίνου. Έχει ενδιαφέρον να μελετήσει κανείς τις απόψεις αυτών των ανθρώπων, από τη στιγμή που αποτελούν μέρος του καταναλωτικού κοινού. Το υπόλοιπο ποσοστό των ατόμων που καταναλώνουν σπάνια κρασί αποτελεί μία ευκαιρία να αναζητήσει κανείς τα αίτια που προκαλούν αυτή τη στάση, ίσως σε μία μελλοντική έρευνα, όπως προσωπική φιλοσοφία, φόβος/δισταγμός, προτίμηση σε κάποιο άλλο ποτό, δυσάρεστο βίωμα ή κακή πληροφόρηση.

Ανάμεσα στο εμφιαλωμένο και στο χύμα κρασί, φαίνεται ότι δεν υπάρχει σαφής προτίμηση. Το εμφιαλωμένο κρασί (57,2%) έχει ένα μικρό προβάδισμα σε σύγκριση με το χύμα (42,8%). Διατηρώντας ίσως μία παρελθοντική προσέγγιση, σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού φαίνεται να προτιμάει την πιο φθηνή λύση του χύμα κρασιού από την ποιοτική και ασφαλή λύση του εμφιαλωμένου οίνου.

Παρατηρείται ότι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του οίνου καθοδηγούν την επιλογή του κοινού για το προϊόν που θα καταναλώσει.

- Σε ποσοστό (76,3%), το **χρώμα** του κρασιού ενδιαφέρει τον καταναλωτή και αποτελεί κριτήριο της επιλογής του. Το (30,8%) προτιμά τον ερυθρό οίνο, με μικρή διαφορά ακολουθεί ο λευκός κατά (28,4%). Μεγάλο ποσοστό (23,7%) δεν έχει συγκεκριμένη προτίμηση ενώ στο τέλος έρχεται το ροζέ με προτίμηση κατά το (17,1%).
- Το **διοξείδιο του άνθρακα** που περιέχεται στο κρασί αποτελεί κριτήριο επιλογής για το (68,3%) των ατόμων που ρωτήθηκαν. Από αυτούς, το (38%) επιθυμούν το ήσυχο κρασί, το (31,7%) δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση, ενώ το (17,4%) προτιμά ημιαφρώδες και τέλος μόνο το (12,9%) προτιμά το αφρώδες.

- Η υπολειμματική **σακχαροπεριεκτικότητα** καθορίζει τη γλυκύτητα του οίνου. Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,2%) του δείγματος των καταναλωτών προτίμησε τον ημίγλυκο οίνο, γεγονός που αιτιολογείται από το νεαρό της ηλικίας τους και το γεγονός ότι υπήρχε αυξημένος αριθμός γυναικών. Με την άποψη αυτή συμβαδίζει και μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Pickering & Hayes (2017). Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη οι καταναλωτές διαχωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν εύλογα τμήματα της αγοράς (Pickering & Hayes, 2017). Έπειτα, προτιμάται ο ξηρός οίνος με προτίμηση κατά 28,1%, ο ημίξηρος κατά (11,4%) και ο γλυκός κατά (10,5%). Μόνο το (7,8%) δεν έχει συγκεκριμένη προτίμηση.
 - Η πρώτη ομάδα, η οποία ήταν και η μικρότερη, έδειξε προτίμηση στα πιο γλυκά στυλ κρασιού, όπως γλυκά λευκά, γλυκά αφρώδη και σχετικά χαμηλές βαθμολογίες για τα τρία πιο ενισχυμένα ως προς τη γλυκύτητα κρασιά (πόρτο, ξηρό σέρι και γλυκό σέρι). Στην ομάδα αυτή ανήκουν νεαρότερα άτομα ή γυναίκες ή γενικότερα άτομα που δεν καταναλώνουν συχνά αλκοόλ ή κρασί.
 - Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τους λάτρεις του κρασιού, οι οποίοι έδειξαν , κατά τη διάρκεια της έρευνας, αρέσκεια για όλα τα στυλ κρασιού. Είναι πολύ πιθανό να είναι ειδικοί / επαγγελματίες του κρασιού, και να καταναλώνουν κρασί συχνότερα.
 - Η τρίτη ομάδα έδειξε πολύ υψηλότερη προτίμηση προς τους ξηρούς επιτραπέζιους οίνους (ξηρό λευκό και ξηρό κόκκινο) και έτεινε να δίνει χαμηλές βαθμολογίες για τα γλυκά κρασιά. Είναι άτομα με μεγαλύτερο μέσο όρο ηλικίας, έχουν σχετικά χαμηλό επίπεδο περιπέτειας στο κρασί, πίνουν κρασί πιο συχνά από άλλα αλκοολούχα ποτά.
- Επίσης, οι καταναλωτές του δείγματος που ερευνήθηκε προτιμά κρασιά με μέτρια οξύτητα σε ποσοστό (41,6%) και αμέσως μετά με χαμηλή (37,5%). Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ένα ποσοστό 13,9% θέλει το κρασί να μην παρουσιάζει οξύτητα. Ωστόσο, ίσως το ποσοστό αυτό να συνδέεται με τα άτομα (24,1%) που δεν συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί.
- Ο **τανικός** χαρακτήρας του κρασιού επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών με ένα σχεδόν αντίστροφο τρόπο. Όσο πιο στυφό/πλούσιο σε τανίνες το κρασί τόσο πιο λίγους λάτρεις βρίσκει.

- Επίσης, Ο παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή με γνώμονα την σημαντικότητα κατά πάρα πολύ είναι: η γεύση (63,6%) , ενώ ο αρωματικός χαρακτήρας (33,8%) και η ισορροπία-αρμονία του προϊόντος (31%) και το ταίριασμα με το φαγητό (14,8%) φαίνεται να ακολουθούν. Ο παράγοντας που φαίνεται να απασχολεί λιγότερο τον καταναλωτή είναι η πολυπλοκότητα (10,5%).

Συμμετοχή στην επιλογή του κρασιού από τον καταναλωτή φαίνεται να έχουν και εξωτερικοί παράγοντες, που σχετίζονται πιο πολύ με το μάρκετινγκ (επωνυμία, τιμή, ετικέτα, πώμα, διαφήμιση, αγορά), την ποικιλία (ελληνική ή ξένη), την παραγωγική διαδικασία (βιολογικός οίνος). Σύμφωνα με τη πρόσφατη βιβλιογραφία¹, η αξιολόγηση της ποιότητας του κρασιού από τον καταναλωτή γίνεται κυρίως βασισμένες σε εξωγενείς παράγοντες. Πράγματι, τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού μπορούν να εκτιμηθούν από τους καταναλωτές μόνο από τους καταναλωτές μετά από τη κατανάλωση. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα εξωγενή στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες, μπορεί επίσης να επηρεάσουν την αντίληψη των εγγενή χαρακτηριστικών μόλις γευτεί το κρασί. Ως εκ τούτου, η ποιοτική επισήμανση ενός οίνου αντιπροσωπεύει έναν από τους κύριους διακριτικούς παράγοντες για την επιλογή κρασιού.

- Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν την κατανάλωση οίνου από ελληνικές και ξένες ποικιλίες κατά (42,5%), αμέσως μετά προτιμούν ελληνικές ποικιλίες (32,6%), ενώ μεγάλο ποσοστό (19,8%) κάνει τυχαία επιλογή. Τέλος, οι λάτρεις αποκλειστικά των ξένων ποικιλιών είναι ελάχιστοι (5,1 %).
- Το βιολογικό κρασί βρίσκει μικρότερη ανταπόκριση από την αναμενόμενη καθώς μόλις το (32,3 %) δήλωσε ότι το προτιμά.
- Η ετικέτα σε ποσοστό (36,9 %) θεωρείται ένας αρκετά ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του κρασιού.

¹ Sáenz-Navajasetal., 2013;SchäufeleandHamm, 2017

- Ο φελλός σε ποσοστό 53,1% δημιουργεί την αίσθηση στον αγοραστή ότι το προϊόν είναι ποιοτικότερο από ένα άλλο που η φιάλη φέρει πώμα κατασκευασμένο από άλλο υλικό.
- Οι πιο καθοριστικοί παράγοντες στην επιλογή κρασιού με σειρά προτίμησης των καταναλωτών είναι: 1) ποικιλία 2) χώρα παραγωγής 3) σύσταση από κάποιον άλλο 4) επωνυμία/παραγωγός 5) ετικέτα/εμφάνιση/ελκυστική συσκευασία 6) εξυπηρέτηση του πωλητή 7) τυχαία επιλογή.
- Ο καταναλωτής που έχει συνδέσει μία επωνυμία με ποιοτικά προϊόντα σε ποσοστό 64,3% θα επιλέξει το όνομα που γνωρίζει και εμπιστεύεται.
- Η τιμή του κρασιού επηρεάζει το μεγαλύτερο ποσοστό (68,8%). Βιώνοντας μία περίοδο οικονομικής κρίσης και αυξημένης ανεργίας, είναι δύσκολο να αγνοήσει κανείς το κόστος. Ενδιαφέρον είναι ότι η έκπτωση βρίσκει μικρότερη ανταπόκριση (49,1% επηρεάζονται θετικά) στο αγοραστικό κοινό. Επίσης, ακόμη και όταν η υψηλή τιμή συνεπάγεται και υψηλή ποιότητα μόλις το 19, 8% αγοράζουν συχνά ένα κρασί που ανταποκρίνεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Αν και τα άτομα που ανταποκρίθηκαν στην έκπτωση ήταν αρκετά, αναμενόταν μάλλον μεγαλύτερη συμμετοχή. Η εξήγηση μπορεί να βρίσκεται σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Dastidar (2016) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που είναι οικονομικά περιορισμένα, δεν φαίνεται να είναι τόσο επιρρεπείς στις προσφορές όσο άτομα υψηλότερου οικονομικού επιπέδου. Σήμερα, η οικονομική κρίση και ανασφάλεια μπορεί να δικαιολογεί μία επιφυλακτικότητα των αγοραστών. Επίσης, η ανταπόκριση στις προσφορές του καταναλωτικού κοινού είναι κοινωνικο-δημογραφικοί παράγοντες, ευχαρίστηση, εξερευνητική διάθεση, η συμπεριφορά και τα πρότυπα που το άτομο ακολουθεί.
- Οι περισσότεροι (39,2%) ξοδεύουν έως 10 ευρώ τον μήνα για την απόκτηση οίνου. Το ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής το μήνα για την αγορά κρασιών στα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων (76,3%) είναι το πολύ 20 ευρώ. Μόλις το 3% διαθέτει πάνω από 50 ευρώ ενώ η ομάδα που διαθέτει από 20-50 ευρώ αντιστοιχεί στο 20,7% όσων ρωτήθηκαν.
- Η αγορά / προμήθεια του προϊόντος γίνεται κυρίως από κάβα (42,9%) ή super market (36,7%), ίσως λόγω συνήθειας ή και εύκολης πρόσβασης.
- Η διαφήμιση του κρασιού από το (85,6 %) των ατόμων που ρωτήθηκαν θεωρείται ελλιπής, άρα απαιτείται βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την καλύτερη πρόωθσή του.

- Σε ποσοστό (89,5%) η κατανάλωση οίνου μία ενέργεια που πραγματοποιείται για την απόλαυση/ευχαρίστηση που προσφέρει. Είναι αναμενόμενο, λοιπόν, ο καταναλωτής για να κερδίσει το μέγιστο βαθμό ευχαρίστησης να έχει αναπτύξει τα προσωπικά του κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγει κρασί. Μία μικρή διαφοροποίηση παρατηρείται όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν πόσο τους ικανοποιεί το κρασί.
- Το ποσοστό στο οποίο ο πελάτης δοκιμάζει ξανά ένα κρασί που τον ικανοποιεί ανέρχεται στο (98,2%) . Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι όλοι είναι διατεθειμένοι να μην δοκιμάσουν και κάτι άλλο, καθώς το (31,4%) δήλωσαν ότι ακόμη και αν έχουν προτίμηση σε ένα προϊόν δεν σημαίνει ότι θα περιορίσουν τις επιλογές τους αποκλειστικά σε αυτό. Το άτομο που έχει δοκιμάσει ένα κρασί και έχει νιώσει είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια, τείνει, τις περισσότερες φορές, να μοιράζεται με τον κοινωνικό του περίγυρο τις εντυπώσεις του.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό (60,3% συνολικά) των ερωτηθέντων όταν καταναλώνει κρασί δηλώνει ότι ικανοποιείται αρκετά (48%) ή πάρα πολύ (12,3%). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα ποσοστό, το οποίο ενώ καταναλώνει οίνο για ευχαρίστηση δεν καταφέρνει να νιώσει ικανοποίηση. Το ποσοστό αυτό δεν προκύπτει απλά με αφαίρεση αριθμών, καθώς μπορεί να συμμετέχουν και άλλοι παράγοντες (όπως κοινωνικοί ή θέματα υγείας) στην ικανοποίηση του πελάτη που ενισχύουν ή μειώνουν την ευχαρίστηση που νιώθει. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε πως είναι θετικά τα πορίσματα ικανοποίησης των νέων καταναλωτών από τα κρασιά που διατίθενται στην ελληνική αγορά, αλλά σίγουρα εμπεριέχει και περιθώρια βελτίωσης για το 1/3 του δείγματος το οποίο ικανοποιείται μέτρια και σίγουρα θα μπορούσε να μεταβληθεί προς την καλύτερη ικανοποίησή του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα είναι μία χώρα με πλούσια αμπελουργική και οινική παράδοση. Το κρασί είναι ένα προϊόν με διεθνή χαρακτήρα. Η διαδικασία παραγωγής και η εμπορία του οίνου σε κάθε χώρα συνοδεύονται από ένα αυστηρό και πολύπλοκο νομοθετικό πλαίσιο.

Η επίδραση του οίνου στην υγεία έχει δύο εκφράσεις, ανάλογα με το αν η κατανάλωση είναι μέτρια ή υπερβολική. Η μέτρια κατανάλωση επιδρά θετικά στην υγεία καθώς είναι ένα προϊόν θρεπτικό και τονωτικό, βοηθάει τη διαδικασία της πέψης, έχει αντιμικροβιακή και αντιοξειδωτική δράση, προστατεύει από καρδιαγγειακές νόσους, εκφυλιστικές ασθένειες των οφθαλμών, νεοεκφυλιστικές ασθένειες όπως το Αλτσχάιμερ.

Ωστόσο σε περίπτωση υπερκατανάλωσης μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα υγείας καθώς δρα κατασταλτικά στο κεντρικό νευρικό σύστημα του ανθρώπου, στο ήπαρ, αυξάνει την πιθανότητα εμφάνισης ορισμένων μορφών καρκίνου.

Η ικανοποίηση για τον καταναλωτή θεωρείται μία συναισθηματική ή γνωστική απόκριση για μία συγκεκριμένη κατάσταση σε μία δεδομένη στιγμή. Συχνά δεν έχει διάρκεια και ουσιαστικά δημιουργείται καθώς ο καταναλωτής, συνειδητά ή ασυνείδητα συγκρίνει τις προσδοκίες του με τα αποτελέσματα. Ο «πιστός» πελάτης είναι ο ικανοποιημένος πελάτης που κάνει συχνές αγορές και δείχνει προτίμηση σε ένα ή περισσότερα προϊόντα μίας εταιρείας.

Η βιομηχανία του οίνου έχει παγκόσμιο χαρακτήρα και είναι ιδιαίτερη ανταγωνιστική. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν μία στρατηγική ώστε να ανταπεξέλθουν στις υπάρχουσες αλλά και στις νέες προκλήσεις. Ο οινoturισμός είναι ένα κομμάτι που πρέπει να το χειριστούν με σεβασμό. Προσφέροντας στον τουρίστα, λάτρη του οίνου εμπειρίες και γνώσεις της τέχνης του κρασιού αλλά και της παράδοσης της περιοχής ενισχύουν, εκτός από την επιχείρησή τους και τη ντόπια οικονομία. Η προβολή μίας εταιρείας στο διαδίκτυο προσφέρει το πλεονέκτημα της διάθεσης του προϊόντος στη παγκόσμια αγορά αλλά και μία επιπλέον δυνατότητα επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

Η απόφαση του καταναλωτή για να αγοράσει ένα προϊόν είναι συνάρτηση πολιτιστικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, οικονομικών, και προσωπικών παραγόντων.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε φοιτητές για την κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν έναν ικανοποιημένο καταναλωτή κρασιού.

Οι φοιτητές καταναλώνουν κρασί και η προτίμησή τους είναι οριακά προς το εμφιαλωμένο κρασί. Στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι το χρώμα του κρασιού αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή τους και προτιμούν ένα κρασί ήσυχο, ημίγλυκο χαμηλής οξύτητας και στυφότητας. Θεωρούν ότι σημαντικοί παράγοντες επίσης (φθίνουσα σειρά σημαντικότητας) είναι: η γεύση, ο αρωματικός χαρακτήρας ισορροπία- αρμονία του προϊόντος και η πολυπλοκότητα .

Οι πιο καθοριστικοί παράγοντες στην επιλογή κρασιού με σειρά προτίμησης των καταναλωτών είναι: ποικιλία (προτίμηση στις ελληνικές και ξένες), χώρα παραγωγής, σύσταση από κάποιον άλλο, επωνυμία/παραγωγός, ετικέτα/εμφάνιση/ελκυστική συσκευασία, εξυπηρέτηση του πωλητή και τυχαία επιλογή.

Η τιμή επηρεάζει τον καταναλωτή σε σημαντικό ποσοστό ενώ η ανταπόκριση στις εκπτώσεις είναι σημαντική. Διαθέτει στην πλειοψηφία του μέχρι 20 ευρώ/μήνα για αγορά κρασιού.

Η αγορά του οίνου γίνεται κυρίως από κάβες ή super market, ωστόσο βλέπουμε τα wine bar να κατέχουν μία ανερχόμενη θέση.

Η αίσθηση των καταναλωτών είναι ότι η διαφήμιση του κρασιού είναι ανεπαρκής.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό η κατανάλωση οίνου είναι για ευχαρίστηση. Η ικανοποίηση των καταναλωτών ήταν σημαντική (60,3%), αυτό το ποσοστό είναι αρκετά σημαντικό καθώς υποδεικνύει ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ικανοποιείται από τα κρασιά που διατίθενται στην Ελληνική αγορά, όμως σίγουρα η βιομηχανία οίνου έχει περιθώρια να προβεί σε ενέργειες που θα τη βελτιώσουν. Επίσης, ο ικανοποιημένος πελάτης έχει διάθεση να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν, αν και οι περισσότεροι δεν θα του πρόσφεραν αποκλειστικότητα.

Τέλος, θα ήταν ίσως καλό σε μία μελλοντική έρευνα να διαχωριστούν τα άτομα που καταναλώνουν κρασί από αυτούς που δεν καταναλώνουν και να εξεταστεί η συσχέτιση της συχνότητας κατανάλωσης με το βαθμό ικανοποίησης που αποκομίζει ο καταναλωτής και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί για τις επιλογές του.

Λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα της έρευνας, θεωρείται απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός των οινοποιείων ώστε να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας και στη διευκόλυνση της εργασίας. Για να ικανοποιήσουν τους νεαρούς καταναλωτές (κυρίως φοιτητές) απαιτείται η παραγωγή

περισσότερο ήσυχων κρασιών, ημίγλυκων και με οξύτητα και στυφότητα μέτρια προς χαμηλή.

Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην προώθηση προϊόντων με περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις καθώς αυτό φαίνεται ότι επηρέασε το 49,1% του αγοραστικού κοινού, να επαναπροσδιορίσει τις τιμές του ώστε να είναι προσιτές και να ανταποκρίνονται στο οικονομικό δυναμικό του καταναλωτή. Φαίνεται, επίσης, ότι η διαφήμιση θεωρείται ελλιπή από το κοινό, άρα πρέπει να προωθηθεί.

Η ενίσχυση του οινοτουρισμού και το διαδίκτυο μπορούν να αποτελούν μία προσέγγιση με πολλά οφέλη και για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τις τοπικές κοινωνίες. Είναι σημαντικό για μία εταιρεία να διαμορφώσει μία αξιόπιστη επωνυμία, καθώς επηρεάζει το 64,3% των καταναλωτών αυστηροποιώντας τους ποιοτικούς ελέγχους (ISO, HACCP).

Επίσης, σημαντική είναι η στήριξη κρατικών φορέων προς τους ελεύθερους επαγγελματίες ώστε να προχωρήσουν σε κινήσεις ανανέωσης και βελτίωσης της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2010), Μάρκετινγκ : Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», εκδ. Rosili
2. ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ελληνική Στατιστική Αρχή), (2020), Υπολογιζόμενος Πληθυσμός και Μεταναστευτικές Ροές της Χώρας, Έκδοση 2.1 (09/01/2021): <https://www.statistics.gr>
3. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 491/2009 του Συμβουλίου της 25^{ης} Μαΐου 2009 σχετικά με την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των γεωργικών αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα (ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ), L 154/1 : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R0491&from=en>
4. Shapiro Η., (2009), Drugs. Ένας πλήρης οδηγός για τις νόμιμες και τις παράνομες ψυχοδραστικές ουσίες, μετάφραση. Τσαγκαράτου Α., εκδόσεις Ερευνητές, Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων (ΚΕ.Θ.Ε.Α)
5. Σουφλερός Ε.Η., (2015), Οινολογία Επιστήμη και Τεχνολογία, εκδ. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, σσ. 33-35, 375-376
6. Ταβερναράκη Ν. , (2016), 10^ο Μάθημα: Τύποι Οίνων-Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ – Σ.Τ.Ε.Γ.- Τμήμα Φυτικής Παραγωγής Μάθημα: Γεωργικές Βιομηχανίες (09/01/2021) : <https://slideplayer.gr/slide/11208858/>
7. ΥΠ.ΑΑΤ. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2019), Νομοθεσία στους Οίνους ΠΟΠ-ΠΓΕ, Ελληνική Δημοκρατία (επίσκεψη : 9/01/2021): <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/627-oinoipoppge>
8. Υπουργείο Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης,(ΥΥΔΚΑ), (2008), Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τον Περιορισμό των Βλαπτικών Συνεπειών του Αλκοόλ στην Υγεία 2008-2012, Διατίθεται (18/05/2020): [www.moh.gov.gr>ethnika-sxedia-drashs>95-ethnika-sxedia-drashs](http://www.moh.gov.gr/ethnika-sxedia-drashs>95-ethnika-sxedia-drashs)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Begalli D., Condurri S., Gaeta D.N., (2008), Wine and Web Marketing Strategies : The Case Study of Italian Speciality Wineries, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July, 2008 : https://www.researchgate.net/publication/228637066_Wine_and_web_marketing_strategies_The_case_study_of_Italian_speciality_wineries
2. Bisson L.F., Waterhouse A.L., Ebeler S.E., Walker M.A. & Lapsley J.T., (2002), 418, *Nature*, 418, 696-699 : <https://doi.org/10.1038/nature01018>
3. Camargo Jr.C.A., Stampfer M.J., Glynn R.J., Gaziano J.M., Manson J.E., Goldhaber S.Z., et al., (1997) Prospective study of moderate alcohol consumption and risk of peripheral arterial disease in US male physicians. *Circulation* 95, 577-580 : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9024142/>
4. Dastidar S.G., (2016) , An investigation of consumers' exploratory tendencies as motivators of their responsive behaviour to deals, *IIMB Management Review*, 28(2) :72-87 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389616300179>
5. Festa G., Guomo M., Metallo G. & Festa A., (2016), The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es, *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315004385>
6. Gaziano J.M., Hennekens C.H., Godfried S.L., Sesso H.D., Glynn R.J., Breslow J.L., Buring J.E., (1999), Type of alcoholic beverage and risk of myocardial infarction, *The American journal of cardiology*, 83 (1), 52-57 : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10073785/>
7. Giese J.L. & Cote J.A., (2000), Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-23
8. Hillbom M., (1999), Oxidants, antioxidants, alcohol and stroke. *Frontiers in Bioscience:a Journal and Virtual Library*, 4, 67-71 : <https://europepmc.org/article/med/10477672>

9. Jackson R.S. (2020). Wine, food and health. *Wine Science*. 947-978 :
<https://dx.doi.org/10.1016%2FB978-0-12-816118-0.00012-X>
10. Joel E., Carmina F., Carlow F., (2008), Consumer satisfaction, *British Food Journal*, 110 (9), 865-881 :
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700810900585/full/html>
11. Kim W.-H., Cho J.-L., Kim K.-S., (2019), The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39,212-218 :
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018303504>
12. Meloni G. & Swinnen J.F.M., (2017), Standards, Tarriffs and Trade: The Rise and Fall of the Raisin Trade between Greece and France in the Late 19th Century and the Definition of Wine, *LICOS Discussion Paper Series*, 386, 1-33:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2919311
13. OIV, (2020), State of the World Vitivinicultural sector in 2019, April 2020 (τελευταία επίσκεψη : 10/01/2021): <http://www.oiv.int/public/medias/7298/oiv-state-of-the-vitivinicultural-sector-in-2019.pdf>
14. Öncül N. & Karabiyikli S., (2016), Persistence and survival of some food borne pathogens in neutralized unripe grape products , *Ukrainian Food Journal*, 5 (1), 96-108
15. Olas B., (2018), Berry Phenolic Antioxidants – Implications For human Health?, *Frontiers in Pharmacology*, 9(78), 1-14 :
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphar.2018.00078/full>
16. Parafotikas I., Chatzoudes D., Kamenidou I., (2014), Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study, *Procedia Economics and Finance*, 9,456-465 :
https://www.researchgate.net/publication/261718330_Purchase_Decisions_of_Greek_Consumers_An_Empirical_Study
17. Pickering G.J. & Hayes J.E., (2017), Influence of biological, experiential and psychological factors in wine preference segmentation. *Australian Journal of Grape and Wine Research*,23 (2), 151-161 :
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajgw.12266>

18. Scoccianti Ch., Cecchini M., Anderson A., Berrino F., Boutron-Ruault M-C., Espina C., Key T. J., Leitzmann M., Norat T., Powers H., Wiseman M., Romieu I., (2016), European Code against Cancer 4th Edition: Alcohol drinking and cancer, *Cancer Epidemiology*, Vol.45, p.181-188. Διατίθεται (18/05/2020): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187778211630176X>
19. Sigala M. & Robinson R.N.S. (2019), The Synergy of Wine and Culture: The Case of Arousios Wine, Greece. *Management and Marketing of Wine Tourism Business (Theory, Practice and Cases)*, chapter 8, pp.295-312: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-75462-8_15
20. Zakhari S., (2006), Overview: How is Alcohol Metabolized by the body?, *Alcohol Res Health*, 29(4):245-254. Διατίθεται (17/05/2020): <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6527027/>
21. Vaquero M.J.R., Alberto M.R., de Nadra M.C.M, (2007), Antibacterial effect of phenolic compounds from different wines, *Food Control*, 18 (2), 93-101: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095671350500188X>
22. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CE%BB%CE%B7:%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1>
23. <https://eclass.uniwa.gr/>