



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA) »

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση του προϊόντος
και στην πρόθεση αγοράς: Η περίπτωση των επαγγελματιών
σομελιέ στη Γερμανία, για τους Ελληνικούς οίνους**

Αλεξάνδρα Γκισλή

ΑΜ: 20087

Επιβλέπουσα

Δρ. Ειρήνη Σαμαντά

Αθήνα, Απρίλιος 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA SCHOOL
OF ADMINISTRATION ECONOMICS AND
SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAM
« MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) »**

Diploma Thesis

**Country of origin effect
on product evaluation and purchase intention:
a case of professional sommeliers in Germany, towards Greek wines**

Alexandra Gkisi

Registration Number: 20087

Supervisor

Dr. Irene Samanta

Athens, April 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA) »

Η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση του προϊόντος και στην πρόθεση αγοράς: Η περίπτωση των επαγγελματιών σομελιέ στη Γερμανία, για τους Ελληνικούς οίνους

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ειρήνη Σαμαντά	Καθηγήτρια / Επιβλέπουσα	
	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής	
	Πρόδρομος Γιαννάς	Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αλεξάνδρα Γκισλή του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 20087 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (MBA) του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 31/12/2024 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλλαν στην υλοποίηση του απαιτητικού αυτού έργου. Καταρχάς ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια Δρ. Ειρήνη Σαμαντά για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση της. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και συναδέλφους, που αγόγγυστα πρόσφεραν τη βοήθεια και την υποστήριξή τους, σε οτιδήποτε τους χρειάστηκα.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους επαγγελματίες σομελιέ που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης στη Γερμανία, και οι οποίοι ανταποκρίθηκαν στην επίκλησή μου για συμμετοχή τους στην έρευνα, αφιερώνοντας από τον πολύτιμο προσωπικό τους χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Χωρίς τη συνεισφορά τους, τίποτα δε θα ήταν εφικτό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επιτυχία κάθε επιχειρηματικού εγχειρήματος εξαρτάται από την ανταπόκριση της αγοράς στην προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν. Στον κλάδο του κρασιού, η επιτυχής προσέγγιση του τελικού καταναλωτή, δεν εξαρτάται απόλυτα από τον παραγωγό. Ενδιάμεσοι επαγγελματίες, όπως οι σομελιέ που δραστηριοποιούνται στην εστίαση, εκτελούν πολλές φορές το ρόλο του πρεσβευτή επιλέγοντας και προτείνοντας τα προϊόντα εκείνα που πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν το κοινό τους.

Είναι λοιπόν, κρίσιμη και πολύτιμη γνώση για τον παραγωγό, αφενός του τρόπου με τον οποίο οι επαγγελματίες αυτοί, οδηγούνται στις επιλογές τους, αφετέρου εάν οι ενέργειες και τα προϊόντα του καλύπτουν τα ζητούμενα των επαγγελματιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προχωρήσει στην ενίσχυση των επιτυχημένων στρατηγικών, ή στην προσαρμογή ή ακόμα και αλλαγή εκείνων που δεν βοηθούν στον εμπορικό του στόχο.

Η διερεύνηση όλων των παραπάνω παραγόντων για τους επαγγελματίες οίνου που δραστηριοποιούνται στη Γερμανία, είναι ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Πραγματοποιήθηκε σύγκριση μεταξύ της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, καθώς η δεύτερη διακρίνεται για την εξαγωγική της επιτυχία, προωθώντας το 90% της ετήσιας παραγωγής της εκτός συνόρων. Επιπλέον, η Γερμανία ως αγορά στόχος επιλέχθηκε, καθώς αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εισαγωγικές αγορές οίνου παγκοσμίως, δίνοντας πολλά περιθώρια ανάπτυξης στους Έλληνες παραγωγούς.

Για τη μελέτη πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέτρησης, με την αποστολή ερωτηματολογίου σε δείγμα του προς μελέτη πληθυσμού. Η προσέγγιση των επαγγελματιών πραγματοποιήθηκε μέσω του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου LinkedIn, για διάστημα ενός μηνός. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων οδηγηθήκαμε στα παρακάτω ευρήματα και συμπεράσματα.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν τις επιλογές των επαγγελματιών, η ποικιλία, η χώρα προέλευσης και ο παραγωγός βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, με το brand και την τιμή να τους αφήνουν σχετικά αδιάφορους. Είναι φανερό ότι οι επαγγελματίες στηρίζονται στα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος, και όχι στα εξωτερικά.

Σχετικά με τον βαθμό επίδρασης των προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών που εφαρμόζονται από τους παραγωγούς, διαπιστώνεται η ευαισθησία των επαγγελματιών σε θέματα βιωσιμότητας και καινοτομίας, ενώ παράλληλα ισχυρή επίδραση έχουν στις επιλογές τους οι προωθητικές δράσεις που τους φέρνουν σε επαφή με το προϊόν και τον ίδιο τον παραγωγό, και τους παρέχουν επαρκή πληροφόρηση. Μετρίως ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι επαγγελματίες με την εφαρμογή των ανωτέρω πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Ν. Ζηλανδίας. Μεταξύ των χωρών δεν δηλώνονται συνολικά σημαντικές διαφορές, με λίγες εξαιρέσεις, οι οποίες αφορούν την προβολή των οίνων της Ν.Ζηλανδίας από «εξωτερικούς παρατηρητές» όπως εισαγωγέων, κριτικών οίνου, περιοδικών οίνου κλπ.

Ως προς την «Αξιολόγηση Ποιότητας» δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των Ελληνικών οίνων και αυτών της Ν. Ζηλανδίας, σε αντίθεση με τις μεταβλητές της «Αντιλαμβανόμενης Αξίας» και της «Πρόθεσης Αγοράς». Θετικότερη είναι η στάση των επαγγελματιών προς την Ελλάδα για αυτές τις μεταβλητές, που όπως φαίνεται θεωρούν πως τα οινικά προϊόντα της, έχουν προσιτές τιμές και καλή σχέση ποιότητας τιμής. Είναι επίσης θετικοί στο ενδεχόμενο να τα εντάξουν στη λίστα των εστιατορίων τους, έστω κι αν ανήκουν στην υψηλή τιμολογιακή κατηγορία.

Τέλος, για τους επαγγελματίες φαίνεται στατιστικά η επίδραση της «αξιολόγησης της ποιότητας» και της «αντιλαμβανόμενης αξίας» για την «πρόθεση αγοράς» των οίνων, αυτές όμως τις παραμέτρους δεν τις καθορίζει για τους επαγγελματίες η χώρα προέλευσης. Επιβεβαιώνεται η υπάρχουσα βιβλιογραφία, που αναφέρει ότι οι επαγγελματίες στηρίζονται στην εμπειρία και στις γνώσεις τους, και επεξεργάζονται περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, τις οποίες προσπαθούν να εμπλουτίσουν προκειμένου να οδηγηθούν σε συμπεράσματα.

Η πρωτοτυπία και η αξία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι η μελέτη αφορά τους επαγγελματίες του κλάδου και όχι τους καταναλωτές, όπως συνηθίζεται σε αντίστοιχες έρευνες. Ιδιαίτερα στους χώρους της εστίασης, ο ρόλος των σωματεί είναι εξαιρετικά σημαντικός και καταλυτικός, τόσο για την επιλογή των οίνων στις λίστες των εστιατορίων, όσο και για την προώθησή τους στους καταναλωτές και πελάτες των εν λόγω επιχειρήσεων. Η διερεύνηση και ανάδειξη των παραγόντων που

επηρεάζουν τη λήψη απόφασης, μπορεί να συντελέσει στην εμπορική επιτυχία των οινοπαραγωγών.

ABSTRACT

The success of any business venture depends on the market's response to the service or product offered. In the wine industry, the successful access to the final consumer does not entirely depend on the producer. Intermediary professionals, such as sommeliers, often act as ambassadors by selecting and recommending those products, that they believe will satisfy their audience.

It is therefore critical and valuable knowledge for the producer to understand, on the one hand how these professionals are guided in their choices and on the other, whether his actions and products meet the demands of the professionals. In this way he can proceed to strengthen successful strategies, or to adapt or even change those that do not help his commercial goal.

The purpose of this paper is the investigation of all the above factors for wine professionals (Sommelier) in Germany. A comparison was made between Greece and New Zealand, as the latter stands out for its export success, promoting 90% of its annual wine production overseas. Germany was chosen as the target market, as it is one of the largest wine import markets worldwide, giving Greek producers plenty of room for growth.

For the study, a quantitative measurement survey was carried out, by sending a questionnaire to a sample of the population to be studied. The professionals were reached through the professional social network, LinkedIn, over a period of one month. Through the statistical analysis of the data we were led to the following findings and conclusions.

Regarding the product characteristics that influence the choices of professionals, the variety, the country of origin and the producer are in the first places, with the brand and the price having no impact on their choices. It is clear that the professionals rely on the internal factors of the product and not on the external ones.

Regarding the degree of influence of promotional actions and other practices applied by producers, the sensitivity of professionals to issues of sustainability and innovation is established. At the same time promotional actions that bring them into contact with

the product and the producers and provide them with sufficient information, have a strong effect on their choices. The professionals seem to be moderately satisfied with the implementation of the above practices by the wine producers of Greece and New Zealand. Between the countries, no significant differences are declared overall, with a few exceptions, which concern the promotion of New Zealand wines by "external observers" such as importers, wine critics, wine magazines, etc.

Regarding "Quality Evaluation" there are no differences between Greek and New Zealand wines, in contrast to the "Perceived Value" and "Purchase Intention" variables. More positive is the attitude of the professionals towards Greece for these variables, who seem to think that its wine products have affordable prices and are good value for money. They are also positive about including them in their restaurant wine list, even if they belong to the high price category.

Finally, for professionals, the effect of "quality evaluation" and "perceived value" on the "purchase intention" of wines can be seen statistically, but these parameters are not determined for professionals by the country of origin. The existing literature is confirmed, which states that professionals rely on their experience and knowledge, and tend to process more information about the product, which they try to enrich in order to reach conclusions.

The originality and value of the research lies in the fact that the study concerns wine professionals and not consumers, as is usual in similar research. Especially in restaurants, the role of sommeliers is extremely important and catalytic, both for the selection of wines on the restaurant lists, and for their promotion to consumers and customers of the businesses in question. Investigating and highlighting the factors that influence their decision-making can contribute to the commercial success of wine producers.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ερωτήσεις που προκύπτουν από τους θεωρητικούς στόχους της έρευνας	36
Πίνακας 2: Κατηγορίες ηλικιακών γενεών	40
Πίνακας 3: Ηλικία.....	40
Πίνακας 4: Φύλο	74
Πίνακας 5: Εκπαίδευση	40
Πίνακας 6: Εμπειρία στον κλάδο του κρασιού.....	76
Πίνακας 7: Θέσεις εστιατορίου	40
Πίνακας 8: Κόστος γεύματος ανά άτομο χωρίς το κρασί.....	40
Πίνακας 9: Πληθυσμός περιοχής στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο	40
Πίνακας 10: Χώρα/χώρες από τις οποίες διατίθενται κρασιά στα εστιατόρια	40
Πίνακας 11: Ποικιλία.....	40
Πίνακας 12: Χώρα Προέλευσης	40
Πίνακας 13: Παραγωγός.....	84
Πίνακας 14: Μάρκα κρασιού.....	40
Πίνακας 15: Τιμή	40
Πίνακας 16: Συχνότητα αξιολόγησης με τη μέγιστη τιμή.....	40
Πίνακας 17: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή.....	40
Πίνακας 18: Προωθητική Οικονομική Προσφορά.....	40
Πίνακας 19: Άρθρα σε περιοδικά οίνου	96
Πίνακας 20: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου	40
Πίνακας 21: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου	40
Πίνακας 22: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς.....	40
Πίνακας 23: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου	40
Πίνακας 24: Βαθμολογίες κριτικών οίνου	40
Πίνακας 25: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο.....	40
Πίνακας 26: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό	106
Πίνακας 27: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα.....	40
Πίνακας 28: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών.....	40
Πίνακας 29: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών	40
Πίνακας 30: Μέσες τιμές προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών ως παράγοντας επίδρασης των σωματιδίων στις επιλογές οίνου	40
Πίνακας 31: Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή [Ελλάδα]	40

Πίνακας 32: Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 33: Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 34: Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 35: Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	40
Πίνακας 36: Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία].....	40
Πίνακας 37: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	40
Πίνακας 38: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία].....	40
Πίνακας 39: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 40: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 41: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Ελλάδα]	40
Πίνακας 42: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 43: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 44: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 45: Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 46: Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 47: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Ελλάδα]	40
Πίνακας 48: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 49: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό [Ελλάδα]	40
Πίνακας 50: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό [Νέα Ζηλανδία].....	140
Πίνακας 51: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Ελλάδα].....	140
Πίνακας 52: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Νέα Ζηλανδία].....	40
Πίνακας 53: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Ελλάδα]	40
Πίνακας 54: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία].....	40
Πίνακας 55: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Ελλάδα]	40
Πίνακας 56: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 57: Έχουν προσιτές τιμές [Ελλάδα]	40
Πίνακας 58: Έχουν προσιτές τιμές [Νέα Ζηλανδία].....	40
Πίνακας 59: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 60: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 61: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Ελλάδα].....	40

Πίνακας 62: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 63: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 64: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 65: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Ελλάδα].....	40
Πίνακας 66: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Νέα Ζηλανδία]...	40
Πίνακας 67: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Ελλάδα].....	72
Πίνακας 68: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Νέα Ζηλανδία]	185
Πίνακας 69: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Ελλάδα]	40
Πίνακας 70: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Νέα Ζηλανδία]	40
Πίνακας 71: Οι μεγαλύτερες εξαγωγικές αγορές της Νέας Ζηλανδίας για το 2022 ...	40
Πίνακας 72: Εισαγωγές οίνου για το έτος 2021	40

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: ολοκληρωμένο μοντέλο της επίδρασης της χώρας προέλευσης για τις παραμέτρους αξιολόγησης και την πρόθεση αγοράς.....	53
Σχήμα 2: χρήστες του κοινωνικού δικτύου LinkedIn στη Γερμανία.....	40
Σχήμα 3: Ηλικία.....	40
Σχήμα 4: Φύλο	75
Σχήμα 5: Εκπαίδευση.....	40
Σχήμα 6: Εμπειρία στον κλάδο του κρασιού	40
Σχήμα 7: Θέσεις εστιατορίου.....	78
Σχήμα 8: Κόστος γεύματος ανά άτομο χωρίς το κρασί.....	40
Σχήμα 9: Πληθυσμός περιοχής στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο.....	40
Σχήμα 10: Χώρα/χώρες από τις οποίες διατίθενται κρασιά στα εστιατόρια	82
Σχήμα 11: Ποικιλία.....	40
Σχήμα 12: Χώρα Προέλευσης	40
Σχήμα 13: Παραγωγός	87
Σχήμα 14: Μάρκα κρασιού.....	40

Σχήμα 15: Τιμή	40
Σχήμα 16: Μέσες τιμές για χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν την επιλογή	92
Σχήμα 17: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή.....	40
Σχήμα 18: Προωθητική Οικονομική Προσφορά	40
Σχήμα 19: Άρθρα σε περιοδικά οίνου.....	97
Σχήμα 20: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου.....	40
Σχήμα 21: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου	40
Σχήμα 22: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς.....	101
Σχήμα 23: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου	40
Σχήμα 24: Βαθμολογίες κριτικών οίνου	40
Σχήμα 25: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο.....	106
Σχήμα 26: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό	40
Σχήμα 27: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα	40
Σχήμα 28: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών.....	110
Σχήμα 29: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών	40
Σχήμα 30: Μέσες τιμές προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών ως παράγοντας επίδρασης των σομελιέ στις επιλογές οίνου	40
Σχήμα 31: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	115
Σχήμα 32: Προωθητική Οικονομική Προσφορά / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 33: Άρθρα σε περιοδικά οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	40
Σχήμα 34: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	122
Σχήμα 35: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 36: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 37: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	129
Σχήμα 38: Βαθμολογίες κριτικών οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 39: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 40: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	136
Σχήμα 41: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	140
Σχήμα 42: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	140
Σχήμα 43: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	143

Σχήμα 44: Μέσες τιμές για τις προωθητικές ενέργειες ή άλλες πρακτικές / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 45: Έχουν προσιτές τιμές / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 46: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	148
Σχήμα 47: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	40
Σχήμα 48: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία....	40
Σχήμα 49: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	155
Σχήμα 50: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία.....	40
Σχήμα 51: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία	40
Σχήμα 52: Μέσες τιμές συμφωνίας των σομελιέ στις δηλώσεις της έρευνας	161

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	14
1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος	16
1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος – έννοιες - ορισμοί.....	17
1.2.1 Η Χώρα Προέλευσης.....	17
1.2.2 Εικόνα της χώρας	18
1.2.3 Η επίδραση της χώρας προέλευσης.....	21
1.2.4 Η αξιολόγηση της ποιότητας	22
1.2.5 Η σημασία της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου	23
1.2.6 Πρόθεση αγοράς.....	24
1.2.7 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.....	25
1.2.8 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στις βιομηχανικές (B2B) συναλλαγές	27
1.3 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα.....	32
1.4 Σκοπός της διπλωματικής	34
1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι.....	34
1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	35
1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας ..	36
2. Θεωρητική Προσέγγιση	40
2.1 Θεωρητική επισκόπηση	40
2.1.1 Ο ρόλος του πατριωτισμού και του εθνοκεντρισμού στην επίδραση της χώρας προέλευσης.....	40
2.1.2 Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ως αιτία της επίδρασης της χώρας προέλευσης	41
2.1.3 Η επίδραση της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου.....	43
2.1.4 Η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας του οίνου	45
2.1.5 Η επίδραση της χώρας προέλευσης ανάλογα με την εξειδίκευση των αγοραστών	46
2.1.6 Η επίδραση της χώρας προέλευσης κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.....	49
2.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων που πηγάζουν από κάθε στόχο.....	53
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	55

3.1 Τεχνική της έρευνας.....	55
3.1.1 Είδη έρευνας.....	56
3.1.2 Μέθοδοι έρευνας (Ποσοτική vs Ποιοτική) και αιτιολόγηση της επιλογής μεθόδου.....	58
3.2 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου	63
3.2.1 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας).....	67
3.2.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν	70
4. Αποτελέσματα μέσω στατιστικής ανάλυσης	72
4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων και περιγραφική ανάλυση της έρευνας.....	72
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach για κάθε ερώτηση.....	163
4.3 Ανάλυση εγκυρότητας	175
4.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη αποδοχή ή απόρριψη των υποθέσεων (με Advanced Statistics).....	176
5. Εξαγωγή Συμπερασμάτων	185
5.1 Συζήτηση (ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεση τους με την θεωρία).....	185
5.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων (Managerial Implications).....	185
5.3 Συστάσεις (για μελλοντική έρευνα).....	193
5.4. Περιορισμοί της έρευνας.....	193
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	194

1. Εισαγωγή

Ζούμε αναμφίβολα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, συνθήκη η οποία επιδρά σε διάφορες δομές της κοινωνίας, όπως στην κουλτούρα, τη γνώση, την τεχνολογία και ασφαλώς το εμπόριο. Παρά το γεγονός πως το διεθνές εμπόριο δεν αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, καθώς υφίσταται ήδη από την αρχαιότητα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, μεταφορών και αποστολών, σήμερα, το καθιστούν πιο εύκολο, πιο συχνό, πιο ισχυρό.

Το διεθνές εμπόριο, δημιουργεί πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, αφού ανοίγει νέους ορίζοντες αυξάνοντας τις εν δυνάμει αγορές, μειώνοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς και την αβεβαιότητα. Εξίσου σημαντικά είναι τα οφέλη που αποφέρουν οι εισαγωγές στους καταναλωτές, μέσω της αύξησης των επιλογών και της μείωσης των τιμών. Ωστόσο, η μεγάλη προσφορά προϊόντων, καθιστά την έρευνα αγοράς των καταναλωτών, πιο απαιτητική, οδηγώντας τους, στην αξιολόγηση περισσότερων κριτηρίων, ικανών να τους αναδείξουν τη βέλτιστη επιλογή. Κατ' αναλογία, οι εταιρείες βιώνουν πιο έντονο ανταγωνισμό και συνεπώς, μεγαλύτερη ανάγκη εξεύρεσης συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Η χώρα προέλευσης είναι ένα στοιχείο ικανό να διαφοροποιήσει την εικόνα ενός προϊόντος, χωρίς μάλιστα να είναι εύκολα αντιγράψιμο. Έχουν όμως όλες οι χώρες το προσόν να δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για τα προϊόντα που παράγονται εντός των συνόρων τους? Τι αντίκτυπο έχει στους καταναλωτές που βρίσκονται σε αναζήτηση μιας ηλεκτρικής συσκευής, η ένδειξη «made in Germany» και πώς τους κάνει να αισθάνονται το «made in China»?

Η χώρα προέλευσης, όπως και τα εμπορικά σήματα (brands), επιδρά στην τοποθέτηση του προϊόντος από τους αγοραστές. Τους μεταφέρει πληροφορίες και γεννά συναισθήματα στα οποία θα στηριχτούν κατά την επιλογή τους. Είναι σημαντική λοιπόν η αξία της έννοιας αυτής στο διεθνές μάρκετινγκ, ειδικά σε μία τόσο ανταγωνιστική αλλά και δυναμική παγκόσμια αγορά. Η κατανόηση των επιδράσεων αυτών και η κατάλληλη διαχείριση και προσαρμογή τους από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την εμπορική επιτυχία και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

1.1 Η σημαντικότητα του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος

Το διεθνές εμπόριο και οι εξαγωγές, βοηθούν στην ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων και δημιουργούν νέες ευκαιρίες απασχόλησης στο σύνολο της οικονομίας (Rodrigues, et al., 2020). Στις παγκόσμιες αγορές η αξιολόγηση προϊόντων που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και κατ' επέκταση η απόφαση αγοράς, επηρεάζεται σημαντικά από τη θετική εικόνα για την χώρα από την οποία προέρχεται το προϊόν (Roth and Diamantopoulos, 2008).

Η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, δημιουργεί στους καταναλωτές προσδοκίες ανάλογες με την εικόνα της. Αυτές, επηρεάζουν τις πεποιθήσεις τους, οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων από τη χώρα αυτή (Erickson et al., 1984). Οι καταναλωτές αποδέχονται περισσότερο μάρκες προϊόντων προερχόμενα από χώρες για τις οποίες έχουν θετική εικόνα, από ότι μάρκες από χώρες με λιγότερο θετική εικόνα (Panda and Misra, 2014).

Στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, η κατανόηση των παραγόντων που οδηγούν στην επιλογή ενός προϊόντος, το οποίο εισέρχεται σε νέα αγορά, όπου άλλες εταιρείες ήδη κυριαρχούν, είναι απαραίτητη για μία κερδοφόρα επιχείρηση (Williamson, et al., 2016). Σε επίπεδο μάρκετινγκ, προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο έντονος παγκόσμιος ανταγωνισμός και να διασφαλιστεί η επιτυχία της μάρκας (brand), επιδιώκεται η διαφοροποίηση του προϊόντος (Milovan et al., 2019). Οι έρευνες δείχνουν πως η επίδραση της χώρας προέλευσης, σχετίζεται με πολλές πτυχές του μάρκετινγκ (Winit, et al., 2014). Είναι δε πιο σημαντική, σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως τα τρόφιμα και ειδικά το κρασί (Felzensztein et al., 2004; Rodrigues and Parr, 2019).

Υπάρχει σημαντική σύνδεση μεταξύ της χώρας προέλευσης και της απόφασης αγοράς του οίνου (Milovan et al., 2019). Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές βασίζονται στην αντίληψή τους για τη χώρα προέλευσης και σε σχετικές συνδέσεις, με αποτέλεσμα να αποτελεί για την επιλογή ενός προϊόντος όπως το κρασί, τον πρώτο ή δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα (Williamson et al., 2016).

Η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα, είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την απόφαση αγοράς οίνου. Η επιλογή όμως καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω του μεγάλου αριθμού επιλογών στην αγορά (Milovan et al., 2019). Η

χώρα προέλευσης είναι ένα στοιχείο που κατά την αγορά, χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για τη μείωση του κινδύνου, αλλά και για την αποδοχή από τους άλλους ανθρώπους, προς την επιλογή τους (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Ωστόσο διαφορετικά επιδρά η χώρα προέλευσης στους αγοραστές με υψηλότερο επίπεδο γνώσης για το κρασί, όπως είναι και οι επαγγελματίες του κλάδου. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους D'Alessandro & Pecotich (2013), οι επαγγελματίες αγοραστές οίνου, θα βασιστούν στην εμπειρία και τις γνώσεις τους περισσότερο, όταν πρόκειται για την εκτίμηση της ποιότητας, σε αντίθεση με τους ερασιτέχνες καταναλωτές, οι οποίοι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη χώρα προέλευσης.

Παρ'όλα αυτά, οι έρευνες σχετικά με τη χώρα προέλευσης απευθύνονται περισσότερο σε καταναλωτές και λιγότερο σε επαγγελματίες. Ειδικά για τον κλάδο του κρασιού, δεν υπάρχει καμία έρευνα στοχευμένη στους σομελιέ, παρά το γεγονός ότι θεωρούνται πλέον σημαντικοί επηρεαστές γνώμης και αποτελούν τον πιο σημαντικό κρίκο στην αλυσίδα που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή οίνου, στους χώρους της εστίασης (Joseph, 2022).

Το πρόβλημα λοιπόν που καλείται η παρούσα μελέτη να ερευνήσει, είναι το κατά πόσο επιδρά η χώρα προέλευσης στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου που δραστηριοποιούνται στην εστίαση (σομελιέ), στη γερμανική αγορά, εάν το ελληνικό κρασί, αποτελεί ένα επιθυμητό προϊόν για τους επαγγελματίες αυτούς και ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους για τον ελληνικό οίνο και την εφαρμογή των στρατηγικών προώθησης και άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς.

1.2 Βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις του προβλήματος – έννοιες – ορισμοί

1.2.1 Η Χώρα Προέλευσης

Με το ερώτημα κατά πόσο η χώρα προέλευσης έχει επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, οι ερευνητές ασχολούνται ήδη από τη δεκαετία του '60 (Schooler, 1965; Reiersen, 1966; Gaedeke, 1973; Dornoff et al., 1974). Η χώρα προέλευσης αποτελεί ένα εξωτερικό στοιχείο, που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τρόπο παρόμοιο όπως οι ενδείξεις της τιμής και της μάρκας, και στηρίζεται στην αντίληψη ότι οι άνθρωποι έχουν στερεότυπες εικόνες για τις χώρες (Forbes, 2014).

Σύμφωνα με τον Han (1990, σελ.24) το στοιχείο της χώρας προέλευσης ορίζεται ως «οι γενικές αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων που παράγονται σε μία συγκεκριμένη χώρα». Οι Nebenzahl, Jaffe & Lambert (1997, σελ. 28) ορίζουν την επίδραση της χώρας προέλευσης ως «τον αντίκτυπο που έχουν οι γενικεύσεις και οι αντιλήψεις για μια χώρα, στις αξιολογήσεις ενός ατόμου για τα προϊόντα ή / και τα εμπορικά σήματα της χώρας».

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το στοιχείο της χώρας προέλευσης προκειμένου να μειώσουν το αντιλαμβανόμενο ρίσκο καθώς και για την αξιολόγηση της κοινωνικής αποδοχής, για μία αγοραστική τους επιλογή (Papadopoulos & Heslop, 2002). Σύμφωνα με τους Goldber & Baumgartner (2002) το στοιχείο της χώρας προέλευσης χρησιμοποιείται ευρετικά από τους καταναλωτές, προκειμένου να αποδώσουν νόημα σε άλλα στοιχεία του προϊόντος.

1.2.1.1 Το Φαινόμενο του Φωτοστέφανου»

Το «Φαινόμενο του Φωτοστέφανου» ή αλλιώς «Halo effect», αναφέρεται στο γεγονός, πως η θετική (ή η αρνητική) αρχική εντύπωση που μας δημιουργεί κάποιο άτομο, μας οδηγεί πολλές φορές στο να του αποδίδουμε όλα τα καλά (ή άσχημα) χαρακτηριστικά (Jaffe and Lampert, 1997). Κατ' αναλογία, στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν έχουν εμπειρία με ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά έχουν σχηματίσει μία εικόνα για την χώρα από την οποία προέρχεται, αποδίδουν αυτή την εικόνα και στο προϊόν (Erickson et al., 1994).

1.2.2 Εικόνα της χώρας

1.2.2.1 Η έννοια της εικόνας

Η λέξη εικόνα συνήθως αναφέρεται στην επιφανειακή κατασκευή ενός αντικειμένου, αλλά πολλές φορές χρησιμοποιείται ως έκφραση για την φήμη ενός μέρους ή ενός αγαθού (Cotirlea, 2015). Οι Kotler & Keller (2012), ορίζουν για τον κλάδο του μάρκετινγκ, την εικόνα ως «το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο σχετικά με ένα αντικείμενο» (σελ.771). Η εικόνα για κάτι προκύπτει από τις αντιλήψεις του ατόμου (Papadopoulos 1993), και κατ' επέκταση διαφέρει από άτομο σε άτομο. Σύμφωνα με τους ερευνητές η κάθε χώρα έχει τη δική της εικόνα (Gilmore, 2002; Jaffe and Nebenzahl, 2006).

1.2.2.2 Ο ορισμός της εικόνας της χώρας και η αξία της

Οι Bannister & Saunders (1978) έδωσαν για την εικόνα της χώρας τον εξής ορισμό: «Η εικόνα της χώρας είναι μια συνολική εικόνα που αποτελείται από μεταβλητές όπως ιδιαίτερα προϊόντα, οικονομική και πολιτική ανάπτυξη, ιστορικά γεγονότα και σχέσεις, παραδόσεις, επίπεδο εκβιομηχάνισης και τεχνολογικής ανάπτυξης» (σελ. 562)

Σε επίπεδο τουρισμού, μεγάλη σημασία δίνεται στην εικόνα της χώρας, αφού προβλέπεται ότι οι προορισμοί και οι χώρες θα είναι μελλοντικά αυτοί που θα παλεύουν να κερδίσουν την καρδιά και το μυαλό των τουριστών (Morgan, 2003). Ενώ ο Hunt, ήδη από το 1975, αναγνωρίζει την αδιαμφισβήτητη αξία που έχει η προβολή εικόνων χωρών και προορισμών στους υποψήφιους τουρίστες, δίνοντας ώθηση στο να επισκεφτούν τα μέρη αυτά, καθώς οι εικόνες αποτυπώνονται στο μυαλό τους. Αλλά και η αντίστροφη επίδραση έχει φανεί σε έρευνες του μάρκετινγκ τουρισμού, οι θετικές δηλαδή αντιλήψεις και η επιθυμία για την επίσκεψη ενός τόπου, έπειτα από το σχηματισμό θετικής άποψης για κάποιο προϊόν (Lee and Lockshin 2012 ; Lee et al., 2015).

Ωστόσο, οι κυβερνήσεις αναγνωρίζουν πλέον, ότι εκτός από τον τουρισμό, και σε επίπεδο εμπορίου, οι εικόνες των πόλεων και των χωρών τους έχουν μεγάλη αξία (Kotler & Keller, 2016).

1.2.2.3 Παράγοντες που επιδρούν στη δημιουργία εικόνας της χώρας και η διαδικασία σχηματισμού της

Οι Balogu & McCleary (1999) διακρίνουν τους παράγοντες που επιδρούν στη δημιουργία εικόνας για μία χώρα, σε δύο κατηγορίες. Στα ερεθίσματα και στους προσωπικούς παράγοντες. Στα εξωτερικά δηλαδή ερεθίσματα που λαμβάνει το άτομο σε σχέση με τη χώρα και τα φυσικά της στοιχεία, ή έπειτα από επίσκεψή του στη χώρα αυτή, και στους προσωπικούς παράγοντες που αφορούν τα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

Η εικόνα για μια χώρα σχηματίζεται μέσω μιας πολύπλοκης διαδικασίας, όχι μόνο μέσω των μεμονωμένων χαρακτηριστικών της χώρας, αλλά μίας ολιστικής εντύπωσης που δημιουργείται από τον προορισμό και αποτελείται από λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Echtner and Ritchie, 2003). Στερεότυπες εικόνες

είναι τα συναισθήματα που προκαλούνται στους ανθρώπους από αυτά που γνωρίζουν και νιώθουν για μια χώρα, κι έχουν αντίκτυπο στην καταναλωτική τους συμπεριφορά (Morello, 1983). Οι στερεότυπες εικόνες για μια χώρα, χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές, προκειμένου να βασίζονται μια απόφασή τους, στην υπάρχουσα αποθηκευμένη γνώση, παρά στην επεξεργασία νέων πληροφοριών (Hilton & von Hippel, 1996). Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές, διευκολύνουν δύσκολες αποφάσεις (Lee et al., 2005).

1.2.2.4 Η επίδραση της εικόνας της χώρας στην τοποθέτηση και αξιολόγηση προϊόντος

Οι Adina et al. (2015) που αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο επιδρά η εικόνα της χώρας προέλευσης στην τοποθέτηση ενός προϊόντος στη συνείδηση των καταναλωτών, επιβεβαιώνουν ότι δεν είναι μία απλή διαδικασία που συμβαίνει μόνο μέσω της εκτίμησης της ποιότητας. Υποστηρίζουν ότι αυτό συμβαίνει μέσω γνωστικών, συναισθηματικών και κανονιστικών μηχανισμών.

- Σε επίπεδο γνωστικό, η χώρα προέλευσης αποτελεί για τον καταναλωτή ένα στοιχείο σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος
- Σε συναισθηματικό επίπεδο, η χώρα προέλευσης προκαλεί συνειρμούς συναισθηματικούς αλλά και συμβολικούς, αποδίδοντας στον καταναλωτή οφέλη όπως αυτό της υπερηφάνειας και του κύρους (Adina et al., 2015). Οι συνειρμοί σε αυτό το επίπεδο διαμορφώνονται είτε μέσω άμεσων εμπειριών, όπως η επαφή με κατοίκους άλλων χωρών, τα ταξίδια κλπ., είτε μέσω πληροφόρησης από τρίτους, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, της τέχνης ή στερεοτύπων, που αποτελούν έμμεσες εμπειρίες (Verlegh & Steenkamp, 1999).
- Τέλος, σε επίπεδο κανονιστικό, εάν στοιχεία της χώρας προέλευσης, όπως το καθεστώς ή άλλες ενέργειες δεν ταιριάζουν με τις πεποιθήσεις και τις αξίες του καταναλωτή, το προϊόν μπορεί να απορριφθεί (Verlegh & Steenkamp, 1999). Ο εθνοκεντρισμός ή η αποστασιοποίηση είναι κανονιστικοί παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν την αίσθηση της συγγένειας ή της εχθρότητας του καταναλωτή με τη χώρα από την οποία προέρχεται το προϊόν (Adina et al., 2015).

Σύμφωνα με τον Han (1989) πολύ σημαντικές θεωρητικές επιπτώσεις στην αξιολόγηση του προϊόντος, έχει η εικόνα της χώρας. Στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως στην περίπτωση που δεν υπάρχει εξοικείωση των καταναλωτών με κάποιο προϊόν συγκεκριμένης προέλευσης, τότε η εικόνα της χώρας αυτής χρησιμεύει ως ‘‘φωτοστέφανο’’, μέσω του οποίου οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και μέσω των συμπερασματικών πεποιθήσεών τους, ενδέχεται η στάση τους προς το προϊόν, να επηρεαστεί έμμεσα. Στην αντίθετη περίπτωση που υπάρχει εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν συγκεκριμένης προέλευσης, ο Han (1989, σελ.228) αναφέρει πως «η εικόνα της χώρας μπορεί να γίνει μια δομή που συνοψίζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και επηρεάζει άμεσα τη στάση τους απέναντι στο εμπορικό σήμα.»

Η επίδραση της εικόνας μίας χώρας μπορεί να αφορά μία συγκεκριμένη ή και περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, αλλά μπορεί να αφορά και συγκεκριμένους τύπους προϊόντων εντός μίας κατηγορίας (Johansson and Papadopoulos, 1993). Για παράδειγμα η Αγγλία έχει καλή εικόνα για πολυτελή αυτοκίνητα, λόγω της Rolls Royce, αλλά όχι για άλλους τύπους αυτοκινήτων. Ενώ η Γερμανία έχει καλή εικόνα για όλες τις κατηγορίες αυτοκινήτων, από τις πιο οικονομικές μάρκες όπως η Volkswagen, μέχρι τα Mercedes και BMW, στις πολυτελείς κατηγορίες (Lampert and Jaffe, 1997).

Σε κάθε περίπτωση, η έρευνα της εικόνας της χώρας, παρέχει στις εταιρείες με εξαγωγική δραστηριότητα πολύτιμες και χρήσιμες πληροφορίες (Laroche et al., 2005). Όταν η εικόνα της χώρας είναι θετική, αυτό αποτελεί ένα πλεονέκτημα, ενώ αντίθετα, η αρνητική εικόνα της χώρας αποτελεί ένα εμπόδιο (Jaffe and Lampert, 1997).

1.2.3 Η επίδραση της χώρας προέλευσης

Η αξιολόγηση των προϊόντων σε μία συγκεκριμένη αγορά, σύμφωνα με την κριτική που ασκείται στη χώρα προέλευσης από τους καταναλωτές της αγοράς αυτής, ονομάζεται επίδραση της χώρας προέλευσης (Country of Origin Effect) (Chryssochoidis et al., 2007). Πολλές είναι οι αλλαγές που έχουν λάβει χώρα στο οικονομικό περιβάλλον από τις αρχές του αιώνα όπως η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη νέων αγορών, για παράδειγμα των Ασιατικών, που έχουν ως αποτέλεσμα

τη διεξοδική έρευνα στην επίδραση της χώρας προέλευσης κατά τις τελευταίες δεκαετίες (Chryssochoidis et al., 2007).

Πολλοί είναι και οι ορισμοί που έχουν δοθεί στην επίδραση της χώρας προέλευσης, με τους Wang και Lamb (1983), να την ορίζουν ως ένα εμπόδιο, αδιόρατο, άυλο, με το οποίο έρχεται αντιμέτωπο, κατά την είσοδό του σε μία νέα αγορά, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το εμπόδιο αυτό εκδηλώνεται με τη μορφή αρνητικής διάθεσης, εκ μέρους των καταναλωτών, προς το νεοεισαχθέν προϊόν ή την υπηρεσία.

Η πληροφορία σχετικά με τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, επηρεάζει την αξιολόγηση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του, ενεργοποιώντας προηγούμενη γνώση που έχουν αποκομίσει, καθώς και τις πεποιθήσεις τους, οι οποίες έχουν τις ρίζες τους σε εθνοκεντρικές ή μη αντιλήψεις (Chryssochoidis et al., 2007). Πράγματι, η βιβλιογραφία που σχετίζεται με την επίδραση της χώρας προέλευσης, επιβεβαιώνει στο σύνολό της την επιρροή που δέχεται η κρίση των καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους από την πληροφορία αυτή (Papadopoulos, 1993).

1.2.4 Η αξιολόγηση της ποιότητας

Η ποιότητα του προϊόντος, σύμφωνα με τους D'Alessandro and Pecotich (2013) «αξιολογείται με βάση τη φυσική διαφορά του προϊόντος ή τις εγγενείς ενδείξεις, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί και δείχνουν την ανωτερότητα ή την κατώτερότητα των προϊόντων» (σελ. 288).

Η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα έχει δύο διαστάσεις. Την κατασκευαστική και τη σχεδιαστική ποιότητα. Η κατασκευαστική ποιότητα αφορά τα υλικά που χρησιμοποιούνται και τον τρόπο κατασκευής. Η διαδικασία από τη νοητική ιδέα μέχρι το στάδιο της παραγωγής, αφορά τη σχεδιαστική αξιολόγηση της ποιότητας (Insch & McBride, 2004). Στοιχεία αξιολόγησης της ποιότητας μπορεί να είναι εσωτερικά, να ανήκουν δηλαδή στο προϊόν, ή εξωτερικά, όπως η μάρκα, η τιμή και η χώρα προέλευσης (Adina et al., 2015).

Υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για την έρευνα σχετικά με την επίδραση που έχει στην αξιολόγηση της ποιότητας, η χώρα προέλευσης (Solomon et al., 2010). Έχει διαπιστωθεί, μέσω εμπειρικών

παρατηρήσεων και πειραμάτων, ότι η χώρα προέλευσης, μπορεί να έχει στην αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος, σημαντική επίδραση (Huber & McCann, 1982; Bilkey & Nes, 1982; Shimp & Samiee, 1993).

1.2.5 Η σημασία της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου

Τα αγροτικά προϊόντα σχετίζονται ιστορικά με την χώρα προέλευσης και υπό αυτή την έννοια είναι ιδανικά για τη διερεύνηση της επίδρασης αυτού του όρου (Beverland & Lindgreen, 2002; Skuras & Vakrou, 2002). Για τα προϊόντα αυτά, με μακρόχρονη παράδοση, μπορούν να παρουσιαστούν ευκαιρίες «τοποθέτησης», μέσω του «τόπου προέλευσης», μια πιο συγκεκριμένη διάσταση της χώρας προέλευσης, και να δημιουργηθεί με αυτό τον τρόπο ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Felzensztein et al., 2004). Ιστορικά ισχυροί συσχετισμοί υπάρχουν και ανάμεσα στην χώρα προέλευσης και το κρασί (Banks et al., 2007).

Ένας από τους πιο πολυσυζητημένους όρους εξάλλου μεταξύ των μυημένων στον κόσμο του κρασιού, είναι η λέξη *terroir*. Προέρχεται από τη λατινική λέξη *terra*, η οποία σημαίνει γη ή έδαφος, και χρησιμοποιείται για να προϋποθέσει για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του παραγόμενου οίνου (Robinson, 2015). Τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το *terroir*, είναι το έδαφος, η ιδιαίτερη τοπογραφία του κάθε μέρους, καθώς και το μακρο-μέσο και μικρο-κλίμα, τα οποία καθορίζονται από τον τόπο προέλευσης των σταφυλιών, που προορίζονται για την παραγωγή του οίνου (Robinson, 2015). Σύμφωνα με τον Chaney (2000) «το κρασί τείνει να γίνεται αντιληπτό ως εθνικό προϊόν με εταιρείες από την ίδια χώρα, μερικές φορές να συνεργάζονται σε γενικές διαφημιστικές εκστρατείες» (σελ. 11).

Το κρασί αποτελεί το βασικό προϊόν για το οποίο η χώρα προέλευσης είναι απόλυτα σχετική και έχει νόημα να χρησιμοποιείται, καθώς αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για στην αντίληψη των καταναλωτών και στις στρατηγικές μάρκετινγκ (Jackson, 2002; Orth et al., 2005). Είναι από τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα που η περιοχή στην οποία παράγεται το επηρεάζει, ακόμα και αν έχει το εύρος μίας ολόκληρης χώρας, καθώς η παραγωγή του και η επισήμανση, διέπεται από συγκεκριμένους κανονισμούς (Balestrini & Gamble, 2006).

Στην πλειονότητά τους στα καταστήματα λιανικής και στα σούπερ μαρκετ, τα κρασιά τοποθετούνται σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης, τονίζοντας τη σημασία που έχει το

στοιχείο αυτό κατά την επιλογή, αφού ο τρόπος αυτός ομαδοποίησης, κάνει στον καταναλωτή πιο εύκολη τη διαδικασία επιλογής, ειδικά σε όσους δεν έχουν μεγάλη εμπλοκή με το προϊόν (Duhan et al., 1999).

1.2.6 Πρόθεση αγοράς

Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον σε διεθνές επίπεδο, όπως είναι αυτό της σημερινής εποχής, οι εταιρείες προσπαθούν διαρκώς να βρουν τρόπους προσέλκυσης των πελατών, με αποτέλεσμα την προσφορά μεγάλου πλήθους εναλλακτικών επιλογών. Πολλά είναι τα στοιχεία που καθορίζουν την εμπορική επιτυχία ενός προϊόντος και την πρόθεση αγοράς από τους πελάτες (Rezvani et al., 2012).

Η πρόθεση αγοράς, είναι μία διαδικασία λήψης απόφασης, κατά την οποία μελετάται ο λόγος για τον οποίο γίνεται η αγορά ενός προϊόντος από τους καταναλωτές (Shah et al., 2012). Οι Ingene & Ghosh (1990) υποστηρίζουν ότι μέσω της πρόθεσης αγοράς, μπορεί να προβλεφθεί αποτελεσματικά η διαδικασία αγοράς. Εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα επιδρούν στους καταναλωτές κατά τη διαδικασία αγοράς (Gogoi 2013).

Η πρόθεση αγοράς ωστόσο, διαφέρει από τη στάση προς ένα προϊόν. Η στάση σχετίζεται με την αξιολόγηση του προϊόντος, ενώ η πρόθεση αγοράς, είναι το κίνητρο του ατόμου για την εκτέλεση μίας συμπεριφοράς (Rezvani et al., 2012). Παράγοντες που μπορεί να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς, είναι η τιμή, η αντίληψη της αξίας και της ποιότητας Grewal et al (1998).

Τέσσερις κύριες ψυχολογικές διαδικασίες επηρεάζουν συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2012):

- τα κίνητρα
- η μάθηση
- η αντίληψη
- η μνήμη

Δύο διαφορετικοί ‘‘τύποι’’ μνήμης, η εσωτερική και η εξωτερική, συμμετέχουν κατά την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών και μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τη ροή κατά την αγοραστική τους διαδικασία (Bettman, 1979). Η εσωτερική μνήμη

προέρχεται από πρότερη άμεση εμπειρία του ατόμου, με το προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ εξωγενείς πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, αποτελούν την εξωτερική μνήμη (Gogoi, 2013).

Η εμπειρία της αγοράς, δεν τελειώνει με την απόκτηση του προϊόντος, αλλά αμέσως ξεκινά η αξιολόγηση, που ολοκληρώνει την εμπειρία, η οποία στην ολοκληρωμένη μορφή της θα παραμείνει για καιρό στο μυαλό του καταναλωτή (Keller, 2001). Η καλή σχέση ποιότητας τιμής ευνοεί τις μελλοντικές αγορές, ενώ η αρνητική εμπειρία θα επηρεάσει αρνητικά, πιθανά μάλιστα να μοιραστεί και με άλλα πρόσωπα, επηρεάζοντας εν συνεχεία και τη δική τους λήψη αγοραστικής απόφασης (Gogoi, 2013).

Είναι σαφές ότι η πρόθεση αγοράς, είναι μία σύνθετη δραστηριότητα και η κατανόηση της μπορεί να γίνει μέσα από κάθε ένα από τα στάδια που ακολουθεί ο καταναλωτής, προ - αγοραστικά, κατά την αγορά και μετά-αγοραστικά (Lemon and Verhoef, 2016). Οι Wang et al. (2012) αναφέρουν επιπλέον, ότι χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η χώρα προέλευσης και η αντίληψη των καταναλωτών για αυτή, επιδρούν στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

1.2.7 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Ο Solomon (2006) στο σύγγραμμά του «Συμπεριφορά Καταναλωτή» αναφέρεται στα πέντε βήματα που περιλαμβάνει μία τυπική διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, όπως φαίνονται αναλυτικά πιο κάτω:

- i. Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση που βρίσκεται και της ιδανικής ή επιθυμητής για αυτόν κατάστασης και έτσι επέρχεται η συνειδητοποίηση πως πρέπει κάποια μέτρα να ληφθούν.
- ii. Το επόμενο στάδιο κι εφόσον το πρόβλημα στο προηγούμενο έχει αξιολογηθεί ως αρκετά σημαντικό προκειμένου να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια, είναι η αναζήτηση πληροφοριών για την επίλυση του προβλήματος. Η αναζήτηση αυτή μπορεί να περιορίζεται σε ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή σχετικά με τον τρόπο που είχε επιλύσει κατά το παρελθόν παρόμοιο ή και το ίδιο πρόβλημα, έως και σε εκτεταμένη αναζήτηση διαφόρων πηγών πληροφόρησης, επιδιώκοντας τη συλλογή κατά

το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές στο στάδιο αυτό προχωρούν σε εντυπωσιακά περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών, και βασίζονται σε στοιχεία όπως η τιμή, η μάρκα ή ακόμα και η μίμηση άλλων.

- iii. Στο τρίτο βήμα γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών που έχουν συγκεντρωθεί, η οποίες αποτελούν το εξεταζόμενο υποσύνολο (evoked set). Στο στάδιο αυτό καταβάλλεται συνήθως μεγάλο μέρος της συνολικής προσπάθειας που χρειάζεται συνήθως κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Οι επιλογές των προϊόντων που βρίσκονται σήμερα στην αγορά είναι πολυάριθμες, με αρκετές διαφορετικές μάρκες και πολλές φορές υποκατηγορίες εντός της ίδιας μάρκας, κάθε μία από τις οποίες μπορεί να αποτελεί πιθανή επιλογή. Η κατηγοριοποίηση των στοιχείων του εξεταζόμενου υποσυνόλου γίνεται συνήθως με βάση τα χαρακτηριστικά που μοιράζονται κάποια από τα προϊόντα. Η κατηγοριοποίηση, επηρεάζει τον τρόπο που εξετάζονται οι εναλλακτικές επιλογές.
- iv. Στο επόμενο βήμα και αφού αξιολογηθούν όλες οι επιλογές που έχουν τοποθετηθεί από τον καταναλωτή στο εξεταζόμενο σύνολο, γίνεται η επιλογή. Οι κανόνες που θα ακολουθηθούν για την τελική επιλογή, μπορεί να δημιουργούν έναν πολύ σύντομο και απλό μηχανισμό, αλλά μπορεί να είναι διαδικασίες πολύπλοκες, οι οποίες να απαιτούν γνωστική επεξεργασία και ιδιαίτερη προσοχή. Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν στην τελική επιλογή, όπως προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν, η αντίληψη που έχει διαμορφωθεί για το προϊόν μέσω της διαφήμισης κλπ.
- v. Στο τελευταίο στάδιο, η αγορά έχει πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής απολαμβάνει το αποτέλεσμα της επιλογής του και είναι σε θέση να αξιολογήσει την απόφαση του μεταγοραστικά.

Πολλές φορές κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν με τρόπο ευρετικό, νοητικές συντομεύσεις, προκειμένου να απλοποιήσουν τις αποφάσεις τους. Όταν οι πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους δεν είναι επαρκείς, μπορεί να χρησιμοποιήσουν συσχετίσεις οι οποίες στην πραγματικότητα να μην αλληλοεπηρεάζονται. Όπως για παράδειγμα να δημιουργηθεί αντίληψη για την ποιότητα του προϊόντος ανάλογα με το χρόνο που δραστηριοποιείται στον κλάδο ο κατασκευαστής, ανάλογα με το κατάστημα στο

οποίο διατίθεται το προϊόν, την τιμή, τη μάρκα, την χώρα προέλευσης κ.ά. (Solomon 2006).

1.2.7.1 Οι αντιληπτοί κίνδυνοι κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Οι αντιληπτοί κίνδυνοι που εκλαμβάνει ένας καταναλωτής σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2012) είναι ικανοί να επηρεάσουν την αγοραστική του απόφαση, αναβάλλοντάς την, τροποποιώντας την ή και αποφεύγοντάς την εντελώς. Είναι οι παρακάτω, οι οποίοι μπορεί να λειτουργήσουν ο καθένας ξεχωριστά ή και περισσότεροι συνδυαστικά:

1. Λειτουργικός κίνδυνος: αν οι προσδοκίες για το προϊόν είναι διαφορετικές, αλλά το αποτέλεσμα δεν ανταποκρίνεται σε αυτές
2. Φυσικός κίνδυνος: στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής νιώθει απειλή για την υγεία ή τη σωματική του ευεξία από την αγορά του προϊόντος
3. Χρηματοοικονομικός κίνδυνος: η τιμή του προϊόντος δεν είναι τελικά ανάλογη της αξίας του
4. Κοινωνικός κίνδυνος: το προϊόν δεν κάνει τον καταναλωτή να νιώθει καλά και του προκαλεί αμηχανία όταν βρίσκεται με άλλους ανθρώπους
5. Ψυχολογικός κίνδυνος: εάν το προϊόν επηρεάζει την ψυχική ευημερία του χρήστη
6. Χρονικός κίνδυνος: σε περίπτωση αποτυχίας με τη συγκεκριμένη αγορά, θα υπάρχει κόστος ευκαιρίας για να βρεθεί άλλο προϊόν που να δίνει ικανοποιητική λύση στην ανάγκη του καταναλωτή

1.2.8 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στις βιομηχανικές (B2B) συναλλαγές

1.2.8.1 Ορισμός και τύποι βιομηχανικών αγοραστών

Οι Zimmerman & Blyth (2013), ορίζουν ως βιομηχανικό αγοραστή «αυτόν που προμηθεύεται προϊόντα εκ μέρους ενός οργανισμού αντί για προσωπική ή οικογενειακή χρήση» (σελ. 23). Συνηθίζεται στη βιβλιογραφία να χρησιμοποιούνται οι οργανισμοί ως αγοραστές, αλλά στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει, καθώς

βιομηχανικοί αγοραστές είναι άνθρωποι οι οποίοι αγοράζουν για λογαριασμό ενός οργανισμού.

Η κατηγοριοποίηση των οργανισμών από τους ίδιους συγγραφείς, γίνεται σύμφωνα με την τελική χρήση των προϊόντων που αγοράζονται και είναι οι παρακάτω:

- Επιχειρηματικοί και Εμπορικοί Οργανισμοί

Αυτοί οι οργανισμοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- OEM (original-equipment manufacturers)

Αυτοί οι βιομηχανικοί πελάτες, προμηθεύονται βιομηχανικά προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν για την περαιτέρω κατασκευή προϊόντων και τα ενσωματώνουν χωρίς κάποια επεξεργασία (π.χ. τσιπ για ηλεκτρονικούς υπολογιστές)

- Χρήστες

Τα προϊόντα που αγοράζονται από αυτή την κατηγορία βιομηχανικών πελατών, καταναλώνονται εντός της εταιρείας και δεν μεταπωλούνται. Μπορεί να είναι υλικά αγαθά ή και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα υλικά συντήρησης, νομικές υπηρεσίες κλπ.

- Οι μεταγοραστικοί βιομηχανικοί πελάτες (MRO- maintaining, repairing and overhauling)

Είναι αυτοί που απευθύνονται σε έναν προμηθευτή, μετά την αγορά, ο οποίος δεν συνδέεται με τον κατασκευαστή του προϊόντος, για υπηρεσίες συντήρησης, επισκευής ή αναβάθμισης (π.χ. συντήρηση ανελκυστήρα)

- Οργανισμοί Μεταπωλητών

Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν οργανισμοί οι οποίοι τα προϊόντα που αγοράζουν, τα μεταπωλούν είτε σε άλλους οργανισμούς, είτε στον τελικό καταναλωτή. Μπορεί να είναι διανομείς, χονδρέμποροι ή και πράκτορες που μεταπωλούν υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες

- Κυβερνητικοί Οργανισμοί

Μεγάλο μέρος των βιομηχανικών πωλήσεων απευθύνεται σε κυβερνητικούς οργανισμούς, οι οποίοι μπορεί να χρειάζονται από πολύ απλά προϊόντα, όπως γραφική ύλη, μέχρι εμβόλια, αεροπλάνα κλπ.

- **Ιδρύματα**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οργανισμοί θεσμικοί, όπως νοσοκομείο, εκπαιδευτικά ιδρύματα, φιλανθρωπικά ιδρύματα κλπ.

1.2.8.2 Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων (ΚΑΑ)

Σύμφωνα με τους Zimmerman & Blyth (2013), σπάνια σε έναν οργανισμό θα ληφθεί απόφαση αποκλειστικά από ένα άτομο. Ακόμα και σε πολύ μικρές εταιρείες, συνήθως περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζουν την τελική απόφαση. Γι' αυτό όταν αναφερόμαστε σε βιομηχανικές αγορές, τα μέλη του οργανισμού που συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης απόφασης, και έχουν διαφορετικού ρόλους σε αυτή, αποτελούν το λεγόμενο Κέντρο Αγοραστικής Απόφασης (ΚΑΑ). Τα μέλη του ΚΑΑ μπορεί να αποτελούν μία σταθερή ομάδα που ασχολείται με την εν λόγω αγορά, αλλά μπορεί να είναι και άτομα που συμμετέχουν αποσπασματικά ή και σύντομα στη διαδικασία αυτή. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν, το ΚΑΑ εντός ενός οργανισμού, ενδέχεται να διαφοροποιείται.

1.2.8.3 Οι ρόλοι των μελών του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (ΚΑΑ)

Οι Webster & Wind (1972) θεωρούν πως οι παρακάτω κατηγορίες μελών περιλαμβάνονται στο ΚΑΑ:

- **Εκκινητές**

Είναι αυτά τα άτομα, τα οποία αναγνωρίζουν το πρόβλημα

- **Φύλακες (gatekeepers)**

Είναι τα άτομα τα οποία ελέγχουν τη ροή πληροφοριών σε έναν οργανισμό και αυτό είναι εφικτό να το κάνουν είτε συλλέγοντας πληροφορίες σε ένα πρώιμο στάδιο, προληπτικά, είτε φιλτράροντάς τις, με το να ελέγχουν ποιος μπορεί να πλησιάσει αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις, προστατεύοντας τον χρόνο τους.

- Αγοραστές

Τα άτομα αυτά έχουν την αρμοδιότητα να βρίσκουν τους υποψήφιους προμηθευτές, να κάνουν τις απαραίτητες διαπραγματεύσεις και να προχωρούν στην τελική συμφωνία. Κάποιες φορές μπορεί να αποτελούν τη μοναδική επαφή για έναν πωλητή με τον οργανισμό, παρά το γεγονός ότι συχνά έχουν περιορισμένη αυτονομία.

- Αποφασίζοντες (οι λαμβάνοντες την απόφαση)

Είναι τα άτομα στο ΚΑΑ που παίρνουν την τελική απόφαση. Κάποιες φορές μπορεί να μην είναι προσβάσιμοι στον πωλητή και συνήθως βασίζονται έντονα από άλλα μέλη του ΚΑΑ.

- Επηρεαστές (influencers)

Είναι άτομα που χαίρουν της εμπιστοσύνης αυτών που λαμβάνουν την απόφαση, και μπορεί να είναι υπάλληλοι της εταιρείας, εξωτερικοί συνεργάτες – σύμβουλοι ή απλώς φίλοι, συνάδελφοι κλπ. Αυτά τα άτομα συνήθως είναι δύσκολο να προσεγγιστούν από τον προμηθευτή.

1.2.8.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών προϊόντων

Οι Robinson et al. (1967) αναγνώρισαν 8 στάδια που μπορούν να λάβουν χώρα κατά την αγοραστική διαδικασία των βιομηχανικών προϊόντων:

1. Πρόβλεψη ή αναγνώριση ενός μίας ανάγκης, προβλήματος και μιας γενικής λύσης
2. Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και της απαιτούμενης ποσότητας
3. Περιγραφή των χαρακτηριστικών και της απαιτούμενης ποσότητας
4. Ανεύρεση και αξιολόγηση των πιθανών προμηθευτών
5. Συγκέντρωση και ανάλυση των προσφορών
6. Αξιολόγηση των προσφορών και επιλογή ενός ή περισσοτέρων προμηθευτών
7. Επιλογή της συχνότητας και του μεγέθους της παραγγελίας
8. Εκτέλεση, ανατροφοδότηση και αξιολόγηση του / των προμηθευτών

Ωστόσο η σειρά τους μπορεί να διαφοροποιηθεί, καθώς επίσης, κάποια από αυτά ενδέχεται να παραληφθούν σε ορισμένες αγορές. (Zimmerman & Blyth, 2013)

1.2.8.5 Κατηγορίες αγορών

Στην κλασική μελέτη των Robinson et al. (1967) για τη συμπεριφορά των βιομηχανικών αγοραστών, οι τύποι αγορών που λαμβάνουν χώρα σε έναν οργανισμό, διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Αυτές είναι η Απευθείας Επαναγορά (Straight Rebuy), η Τροποποιημένη Επαναγορά (Modified Rebuy) και το Νέο Έργο (New Task). Αναλύονται ακολούθως:

- **Απευθείας Επαναγορά**

Οι αγορές αυτές, που ονομάζονται αλλιώς και αγορές ρουτίνας είναι επαναλαμβανόμενες ανά τακτά χρονικά διαστήματα, για το ίδιο προϊόν, από τον ίδιο προμηθευτή, χωρίς να αναζητούνται κάθε φορά πληροφορίες και χωρίς να λαμβάνουν χώρα νέες διαπραγματεύσεις. Συνεπώς, απαλείφονται κάποια από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας που αναλύθηκαν πιο πάνω.

- **Τροποποιημένη Επαναγορά**

Ο αγοραστής σε αυτή την περίπτωση, επαναξιολογεί κάποια στοιχεία της αγοράς ρουτίνας, έχοντας βρει ενδεχομένως καλύτερες εναλλακτικές, προσπαθώντας να τα βελτιώσει. Οι αλλαγές που μπορεί να συμβούν αφορούν τις ποσότητες ή τις προδιαγραφές του προϊόντος, την τιμή με αναζήτηση νέων προσφορών και νέες διαπραγματεύσεις, ακόμα και τον προμηθευτή.

- **Νέο Έργο**

Αυτός ο τύπος αγοράς, αφορά μία εντελώς νέα προμήθεια, για την οποία δεν υπάρχει εμπειρία και ενδεχομένως οι υπάρχοντες προμηθευτές δεν μπορούν να καλύψουν. Πρόκειται για την πιο πολύπλοκη αγοραστική διαδικασία, που πολλές φορές απαιτεί μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, από τα υψηλά διοικητικά στελέχη και στενή σχέση με τον προμηθευτή.

1.3 Αναφορά στον κλάδο στον οποίο αναφέρεται η έρευνα

Η παραγωγή του οίνου στην Ελλάδα, χάνεται μέσα στους αιώνες. Εικάζεται πως η άμπελος μεταφέρθηκε στην Κρήτη από τη Μεσοποταμία και αποτελούσε σημαντικό στοιχείο της κουλτούρας των Μινωιτών, ήδη πριν από το 2000 π.Χ.. Από εκεί μεταφέρθηκε στη νήσο Θήρα και στον υπόλοιπο ελληνιστικό χώρο (Robinson, 2015). Το εμπόριο του οίνου συνέβαλε από την αρχαιότητα σημαντικά στην οικονομία κάποιων περιοχών και η Αθήνα, η μεγαλύτερη και πλουσιότερη πόλη, αποτελούσε τον πυρήνα του εσωτερικού εμπορίου (Robinson, 2015). Οι εξαγωγές του κρασιού ανθούσαν κατά την αρχαιότητα, κυρίως προς τις περιοχές της Μεσογείου και του Εύξεινου Πόντου (Μαύρη Θάλασσα). Η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή του οίνου μεταφέρθηκε αρχικά σε αποικίες των αρχαίων Ελλήνων, στη Σικελία και στα παράλια της Νότιας Ιταλίας, από όπου στη συνέχεια επεκτάθηκε στη Γαλλία, την Ισπανία και την υπόλοιπη Ευρώπη (Robinson, 2015).

Στη σημερινή πλέον εποχή, αξιοσημείωτη είναι η εξέλιξη του κλάδου τις τελευταίες δεκαετίες, ειδικά σε επίπεδο ποιότητας. Διάφοροι παράγοντες έχουν συμβάλει σε αυτό. Μερικοί από αυτούς είναι οι επενδύσεις των οινοποιών σε τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό, η μεταφορά τεχνογνωσίας από άλλες οινοπαραγωγικές περιοχές, μέσω των οινολόγων που ολοκλήρωσαν τις σπουδές τους σε χώρες του εξωτερικού, η ίδρυση της σχολής Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών που εξόπλισε σχεδόν όλα τα οινοποιεία με άρτια καταρτισμένους επιστήμονες. Ταυτόχρονα, η μεγάλη αύξηση του αριθμού των οινοποιείων (1.617 το 2021 από 665 το 2010) (ΚΕΟΣΟΕ, 2022), αλλά και οι αλλεπάλληλες κρίσεις που σημειώθηκαν σε οικονομικό επίπεδο εντός των συνόρων, αλλά και διεθνώς, αύξησαν τον ανταγωνισμό και οδήγησαν τους επαγγελματίες του κλάδου στην αναζήτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος, από τους συναδέλφους τους στην Ελλάδα, αλλά και από αυτούς στο εξωτερικό, με θετικά για το επίπεδο των προϊόντων, αποτελέσματα.

Παρά τη μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η αμπελοκαλλιέργεια και η οινοπαραγωγή εξακολουθούν να συμβάλλουν στην οικονομία της Ελλάδας και να αποτελούν σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού της χώρας. Οι εκτάσεις των αμπελώνων που προορίστηκαν για παραγωγή οίνου το έτος 2021 ήταν 63.696 εκτάρια (ΚΕΟΣΟΕ, 2022) και η οινοπαραγωγή ανήλθε σε 2,4 εκατομμύρια εκατόλιτρα, κάτι λιγότερο από το 1% της παγκόσμιας παραγωγής, η

οποία για την ίδια χρονιά εκτιμάται σε 260 εκατομμύρια εκατόλιτρα (OIV, 2022). 280,18 χιλιάδες εκατόλιτρα εξήγαγαν οι Έλληνες οινοπαραγωγοί το 2021 (ΚΕΟΣΟΕ, 2022), από τα οποία, 198,75 χιλιάδες εκατόλιτρα σε χώρες κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 81,43 χιλιάδες εκατόλιτρα σε τρίτες χώρες (OIV, 2022).

Η Γερμανία αποτελεί σταθερά για την Ελλάδα τη μεγαλύτερη αγορά σε επίπεδο εξαγωγών οίνου. Το 2021 απορρόφησε 121,88 χιλιάδες εκατόλιτρα, ποσότητα μειωμένη από το μέσο όρο της τελευταίας 5ετίας, καθώς η αγορά δεν είχε επανέλθει πλήρως από την κρίση που προκάλεσε η πανδημία (OT.gr Newsroom, 2022). Σημαντικό στοιχείο ωστόσο, αποτελεί η μέση τιμή ανά λίτρο των οίνων που εξάγονται εκεί από την Ελλάδα, καθώς είναι μία ένδειξη για το επίπεδο της ποιότητας των προϊόντων που αντιπροσωπεύουν τον κλάδο, στη συγκεκριμένη αγορά. Το 2021 η μέση τιμή άγγιζε τα 2,32 €/lt, σχεδόν ίδια με το μέσο όρο της τιμής των οίνων που εξάγονται σε όλες τις χώρες Κράτη – Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος για το 2021 ανήλθε σε 2,35 €/lt. Η μέση τιμή μονάδος προς τρίτες χώρες, ήταν για την ίδια χρονιά 4,67 €/lt, ενώ η μεγαλύτερη τιμή σημειώθηκε στα κρασιά που πωλήθηκαν από την Ελλάδα στις Η.Π.Α. και ήταν 5,56 €/lt (ΚΕΟΣΟΕ, 2022).

Η κατανάλωση οίνου στη Γερμανία υπερέχει πάντα σημαντικά έναντι της παραγωγής της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βρίσκεται κάθε χρόνο στην πρώτη τριάδα των χωρών με τις περισσότερες εισαγωγές παγκοσμίως. Το 2021 μάλιστα ήταν πρώτη στην κατάταξη, εισάγοντας 14,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα από τα 110,5 εκατομμύρια που εισήχθησαν στις παγκόσμιες αγορές συνολικά (OIV, 2022). Είναι εμφανές πως η γερμανική αγορά κρύβει πάντα σπουδαίες ευκαιρίες για το ελληνικό κρασί, γεγονός που κάνει τους οινοπαραγωγούς και τις συλλογικές οργανώσεις τους, να την τοποθετούν σταθερά μεταξύ των στρατηγικών τους στόχων. Πραγματοποιούνται οργανωμένες προσπάθειες προσέγγισης των κατάλληλων επαγγελματιών του κλάδου, ενημέρωσής τους και γιατί όχι, εκπαίδευσής τους για τον αστείρευτο οινικό πλούτο που η χώρας μας έχει να προσφέρει.

Στον αντίποδα, η Νέα Ζηλανδία, ως οινοπαραγωγός χώρα, δεν διαθέτει τη μακρόχρονη οινική ιστορία και παράδοση της Ελλάδας, αφού όλα ξεκίνησαν πολύ πιο πρόσφατα. Οι πρώτοι αμπελώνες φυτεύτηκαν το 1819 και η παραγωγή του πρώτου κρασιού στη χώρα αναφέρεται το 1840. Για πολλές δεκαετίες η παραγωγή παρέμεινε σε χαμηλά επίπεδα. Το 1981 τα φυτεμένα αμπέλια, ήταν μόλις 5.000

εκτάρια, οι εξαγωγές κρασιού 6.000 hl και το όνομα της χώρας στους οινικούς «κύκλους», σχετικά άγνωστο (WSET, 2020). Ωστόσο, από τότε μέχρι σήμερα, η εξέλιξη στην αμπελοκαλλιέργεια, στην οινοποιία και στις εξαγωγές κρασιού είναι ραγδαία! Οι εκτάσεις των αμπελώνων το 2021 ήταν 41.000 εκτάρια, η παραγωγή κρασιού, αν και μειωμένη κατά 19% από το 2020 λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών, έφτασε τα 2,7 εκατομμύρια εκατόλιτρα, μεγαλύτερη από την παραγωγή της Ελλάδας. Οι εξαγωγές για την ίδια χρονιά ανήλθαν σε 2,8 εκατομμύρια εκατόλιτρα, δηλαδή δεκαπλάσια ποσότητα οίνου, από αυτή που εξάγει η χώρα μας. Λόγω της εμπορικής και δη της εξαγωγικής επιτυχίας που έχει καταφέρει η Νέα Ζηλανδία, επιλέχθηκε ως μέτρο σύγκρισης για την εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι οίνοι της Ελλάδας στους επαγγελματίες οίνου της εστίασης στη Γερμανία.

1.4 Σκοπός της διπλωματικής

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης και την αντίληψη που έχουν διαμορφώσει σχετικά με το ελληνικό κρασί, οι επαγγελματίες οίνου στους χώρους εστίασης της Γερμανίας. Επιπλέον θα εξαχθούν συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζουν οι Έλληνες παραγωγοί οίνου στη συγκεκριμένη χώρα, καθώς και για την εμπορικότητα των προϊόντων αυτών, στους χώρους εστίασης της γερμανικής αγοράς.

1.4.1 Θεωρητικοί στόχοι

Οι παρακάτω στόχοι πρόκειται να αναδείξουν το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο, με την ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών. Μέσω της κριτικής ανάλυσής τους, θα διαμορφωθούν οι ερωτήσεις που προκύπτουν από τους στόχους, οι ερευνητικοί στόχοι και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας διατριβής.

1^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση του ρόλου του Εθνοκεντρισμού & του Πατριωτισμού στην επίδραση της χώρας προέλευσης

2^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού ως αιτία της επίδρασης της χώρας προέλευσης

3^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου

4^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας του οίνου

5^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης ανάλογα με την εξειδίκευση

6^{ος} στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση της Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

1.4.2 Ερευνητικοί στόχοι

1^{ος} στόχος

Θα διερευνηθεί πώς ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή, επηρεάζουν τις επιλογές των οίνων που περιλαμβάνουν στη λίστα οι επαγγελματίες οίνου της εστίασης στη Γερμανία.

2^{ος} στόχος

Θα μελετηθεί η επίδραση που έχουν οι προωθητικές ενέργειες και άλλες πρακτικές που εφαρμόζουν οι οινοπαραγωγοί, στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου στην εστίαση στη Γερμανία.

3^{ος} στόχος

Θα διερευνηθεί η εικόνα που έχουν οι επαγγελματίες οίνου που εργάζονται σε χώρους εστίασης στη Γερμανία, ως προς την εφαρμογή των προωθητικών ενεργειών

και άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας.

4^{ος} στόχος

Θα εξετασθεί η εικόνα που έχουν οι επαγγελματίες οίνου που εργάζονται στην εστίαση, στην περιοχή της Γερμανίας, για τους ελληνικούς & τους νεοζηλανδέζικους οίνους, ως προς την αντιλαμβανόμενη αξία, την αξιολόγηση της ποιότητας και την πρόθεση αγοράς.

5^{ος} στόχος

Θα ελεγχθεί αν η χώρα προέλευσης επηρεάζει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία, την αξιολόγηση της ποιότητας και την πρόθεση αγοράς των οίνων, από τους σομελίε που εργάζονται στην εστίαση, στην περιοχή της Γερμανίας.

1.5 Διατύπωση των ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Πίνακας 1: Ερωτήσεις που προκύπτουν από τους θεωρητικούς στόχους της έρευνας

A.A.	Θεωρητικός Στόχος	Ερώτηση
		Γιατί έχει αντίκτυπο ο εθνοκεντρισμός και ο πατριωτισμός στην επίδραση της χώρας προέλευσης
		Πως ορίζεται ο εθνοκεντρισμός
1.	Βιβλιογραφική ανασκόπηση του ρόλου του εθνοκεντρισμού & του πατριωτισμού ως στην επίδραση της χώρας προέλευσης	Ποια είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον πατριώτη
		Πως διαχωρίζεται ο πατριωτισμός
		Πως επηρεάζει ο εθνοκεντρισμός την αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές
		Έχει άραγε εξαλειφθεί η επιρροή τους

- λόγω παγκοσμιοποίησης
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού ως αιτία της επίδρασης της χώρας προέλευσης
- Πως ορίζεται ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός
- Πως εκδηλώνεται ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός
- Από τι εξαρτάται η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά
- Ποιοι λόγοι καθιστούν το κρασί ευαίσθητο προϊόν ως προς τη χώρα προέλευσης
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου
- Σε τι βαθμό επηρεάζει η χώρα προέλευσης συγκριτικά με άλλους παράγοντες
- Μπορεί άραγε να χρησιμοποιηθεί η χώρα προέλευσης ως εργαλείο μάρκετινγκ για το κρασί
- Επιδρά η χώρα προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας του οίνου
4. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας του οίνου
- Πως επιδρά η χώρα προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας συγκριτικά με άλλους παράγοντες
- Επιδρά άραγε η χώρα προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας όταν μπορεί να δοκιμαστεί το κρασί
5. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης ανάλογα με την εξειδίκευση
- Επηρεάζει γενικά η εξειδίκευση του αγοραστή στην επίδραση της χώρας προέλευσης

Με ποιον τρόπο αξιοποιούν οι καταναλωτές την πληροφορία για τη χώρα προέλευσης ανάλογα με την ανάμειξή τους με το προϊόν

Επηρεάζει η ανάμειξη των αγοραστών οίνου την επίδραση της χώρας προέλευσης

Πως χρησιμοποιούν την πληροφορία σχετικά με τη χώρα προέλευσης οι γνώστες του οίνου

Σε ποια περίπτωση πρέπει ο οινοπαραγωγός να προβάλλει τη χώρα προέλευσης του προϊόντος και πότε όχι

Επηρεάζει άραγε η χώρα προέλευσης αγοραστές με διαφορετικό επίπεδο ανάμειξης, όταν μπορούν να αξιολογήσουν την ποιότητα, τους

Έχει τον ίδιο αντίκτυπο η χώρα προέλευσης όταν μελετάται ανεξάρτητα & όταν μελετάται σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία, όπως είναι σε πραγματικές συνθήκες

6. Η επίδραση της χώρας προέλευσης κατά τη λήψη αγοραστικής απόφασης
- Εντοπίζουν οι καταναλωτές τη χώρα προέλευσης κατά την αγορά καταναλωτικών προϊόντων, σε πραγματικές συνθήκες

Εντοπίζουν οι καταναλωτές τη χώρα προέλευσης κατά την αγορά του οίνου,

σε πραγματικές συνθήκες

Σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι καταναλωτές την πληροφορία για τη χώρα προέλευσης κατά την αγορά του οίνου συγκριτικά με άλλα στοιχεία

Έχει την ίδια βαρύτητα η χώρα προέλευσης κατά την αγορά του οίνου, ανάλογα με την περίπτωση για την οποία προορίζεται ο οίνος

2. Θεωρητική Προσέγγιση

2.1 Θεωρητική επισκόπηση

2.1.1 Ο ρόλος του πατριωτισμού και του εθνοκεντρισμού στην επίδραση της χώρας προέλευσης

Η επίδραση της χώρας προέλευσης σύμφωνα με τις μελέτες, εξαρτάται από τις αντιλήψεις των καταναλωτών, το είδος των προϊόντων, τη χώρα προέλευσης, δημογραφικούς παράγοντες, καθώς και από το επίπεδο πατριωτισμού το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με τη χώρα καταγωγής των καταναλωτών (Rezvani et al., 2012). Σε κάθε ζήτημα που αφορά τη χώρα προέλευσης, περιλαμβάνεται η συζήτηση περί πατριωτισμού και εθνοκεντρισμού, καθώς είναι ψυχολογικές μεταβλητές, που μπορούν κατά κάποιο τρόπο, να αποτελέσουν εμπόδιο για την είσοδο των εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, αφού επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, προς τα εισαγόμενα προϊόντα (Rezvani et al., 2012).

Ο ανθρωπολόγος William G. Sumner έχει ορίσει τον εθνοκεντρισμό από κοινωνιολογικής έννοιας ως: «η οπτική των πραγμάτων στην οποία η ομάδα κάποιου αποτελεί το κέντρο των πάντων και όλοι οι άλλοι αναμετρώνται και σχετίζονται αναφορικά με αυτό ... Κάθε ομάδα τρέφει τη δική της υπερηφάνεια και ματαιοδοξία περηφανεύεται για την ανωτερότητά της, επαινεί τις δικές της θεότητες και κοιτάζει με περιφρόνηση τους ξένους» (Sumner, 1906, σελ. 13), τονίζοντας με αυτό τον τρόπο τη διχοτομική δομή που χαρακτηρίζει τον εθνοκεντρισμό για τους «εντός της ομάδας» για τους οποίους υπάρχει μία θετική στάση, εν αντιθέσει με τα αισθήματα που τρέφονται για αυτούς «εκτός της ομάδας».

Ο πατριωτισμός αποτελεί μία ακόμα μεταβλητή που σχετίζεται με την επίδραση της χώρας προέλευσης. Βιβλιογραφικά αναφέρεται στον θαυμασμό και στην μεροληψία που προκύπτει για συνθήκες «εντός» και «εκτός» μιας ομάδας, ενώ έχει αποδειχθεί βιβλιογραφικά στις πολιτικές επιστήμες, καθώς και στη διεθνή επιχειρηματικότητα (Rezvani et al., 2012). Ο Stephen Nathanson (1993, 34–35) καταδεικνύει τα τέσσερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κάθε πατριώτη: «1. ιδιαίτερη στοργή για τη χώρα του 2. αίσθηση προσωπικής ταύτισης με τη χώρα 3. ιδιαίτερη μέριμνα για την ευημερία της χώρας 4. προθυμία για θυσίες για την προώθηση του καλού της χώρας»

Ο πατριωτισμός εμπεριέχει θετικά συναισθήματα κάποιου για τη χώρα του (Kosterman and Feshbach, 1989), χωρίς την αρνητική προκατάληψη κατά την αξιολόγηση άλλων χωρών (Akhter, 2007), διαθέτοντας για την υποστήριξη του έθνους, ετοιμότητα και δέσμευση για θυσία (Druckman, 1994). Στο έργο των Adorno et al. (1950) «Η αυταρχική προσωπικότητα», μία μελέτη που προέκυψε από τον προγενέστερο αντισημιτισμό, ο πατριωτισμός διαχωρίζεται σε εθνοκεντρικό πατριωτισμό και υγιή πατριωτισμό, αναλόγως αν εμπεριέχεται ή όχι η προκατάληψη.

Παρά την ομοιογένεια η οποία έχει διαμορφωθεί στη σημερινή εποχή στις παγκόσμιες αγορές, ο πατριωτισμός και ο εθνοκεντρισμός, διαφαίνεται βιβλιογραφικά πως εξακολουθούν να είναι οι πιο ισχυροί παράγοντες στη διεθνή αγορά (Vida, Dmitrovic, & Obadia, 2008). Η διαδικασία αξιολόγησης των προϊόντων επηρεάζεται από το βαθμό του εθνοκεντρισμού που όταν έχει υψηλές τιμές, η χώρα προέλευσης λαμβάνεται υπόψιν (Ahmed et al. 2004).

Η αγορά εγχώριων προϊόντων η ποιότητα των οποίων μπορεί να είναι και χαμηλότερη από αυτή των εισαγόμενων προϊόντων, είναι μία τάση που εκδηλώνεται στους καταναλωτές με εθνοκεντρικές αντιλήψεις (Wall & Heslop 1986). Οδηγεί δηλαδή πολλές φορές στην αναίτια θετική αξιολόγηση εγχώριων προϊόντων έναντι εισαγόμενων φανερόντας για τα εγχώρια προϊόντα, μία θετική σχέση μεταξύ εθνοκεντρισμού και αξιολόγησης και αντίθετα αρνητική συσχέτιση μεταξύ εθνοκεντρισμού και εισαγόμενων προϊόντων (Shimp & Sharma 1987; Hung 1989; Sharma et al., 1995).

2.1.2 Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ως αιτία της επίδρασης της χώρας προέλευσης

Έρευνες υποστηρίζουν πως ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι η αιτία για την εμφάνιση της επίδρασης της χώρας προέλευσης (Lantz and Loeb, 1996; Lee and Ganesh, 1999; Stoltman et al., 1991). Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός ορίζεται από τους Shimp & Sharma (1987) ως η πεποίθηση που έχουν οι καταναλωτές, για το αν είναι ηθική και αν αρμόζει η αγορά εισαγόμενων προϊόντων. Πηγάζει πρώτα, σύμφωνα με τους Shimp and Sharma (1995), από το ενδιαφέρον και την αγάπη του ατόμου για τη χώρα του και στη συνέχεια από τον φόβο των αρνητικών επιπτώσεων των εισαγωγών στα οικονομικά της χώρας του, και τις επιπτώσεις στα δικά του οικονομικά συμφέροντα. Οι έχοντες καταναλωτικό εθνοκεντρισμό θεωρούν πως η

αγορά εγχώριων προϊόντων ευνοεί τη χώρα τους, ενώ αντίθετα η αγορά αγαθών που κατασκευάζονται στο εξωτερικό και εισάγονται στη χώρα τους, αποτελεί γι' αυτούς πράξη μη πατριωτική, ανήθικη, που αυξάνει την ανεργία και αποβαίνει βλαβερή για την οικονομία της χώρας τους (Granzin & Painter, 2001).

Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός εκδηλώνεται με μία «εθνικιστική αφοσίωση» των καταναλωτών προς τα προϊόντα που κατασκευάζονται εντός της χώρας τους, οι οποίοι ακόμα κι αν γνωρίζουν ότι αυτά υστερούν σε ποιότητα έναντι των εισαγόμενων, επιλέγουν να αγνοούν το γεγονός, και να τα τοποθετούν σε υψηλότερο επίπεδο ποιοτικά. Η πράξη αυτή, προκύπτει από τη σκέψη των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν για την κοινωνία τους, κατά την επιλογή των προϊόντων αυτών, μία τάση η οποία ασφαλώς επηρεάζει την παγκόσμια παραγωγή και τις παγκόσμιες αγορές (Morse & Shive, 2011). Μπορεί δηλαδή να προκαλέσει υποτίμηση των εισαγόμενων προϊόντων και υπερτίμηση των εγχώριων (Sharma et al., 1995; Rawwas & Rajendran, 1996; Piron, 2000). Οι Watson and Wright (2000) ωστόσο έδειξαν πως αν και οι στάσεις αυτές υποδηλώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά, εντούτοις, μπορεί αυτή να μην εφαρμοστεί, καθώς είναι εξαρτώμενη και από το είδος του προϊόντος.

Η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού εξαρτάται από το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα. Σε ανεπτυγμένες χώρες οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα της χώρας τους ευνοϊκότερα από ότι τα εισαγόμενα, εφαρμόζοντας ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές υποανάπτυκτων χωρών, λειτουργούν αντίθετα, θεωρώντας πως τα εισαγόμενα προϊόντα είναι ανώτερα από τα εγχώρια, ειδικά αν έχει υψηλό κύρος η χώρα προέλευσης (Wang & Chen, 2004). Οι Balabanis & Diamantopoulos (2004) υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός μπορεί να αποτελέσει δείκτη για την προτίμηση εγχώριων προϊόντων, αλλά δεν δηλώνει απαραίτητα απορριπτική τάση για τα εισαγόμενα και απέδειξαν ότι ανάλογα με τη χώρα προέλευσης και το είδος του προϊόντος διαφέρει η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού.

Επιπλέον, ο τύπος του προϊόντος είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αυξάνεται όσο λιγότερο σημαντικά είναι τα προϊόντα (Sharma et al., 1995; Piron, 2000), ενώ μετριάζεται η επίδρασή του, στην περίπτωση που τα προϊόντα είναι απαραίτητα (Javalgi et al., 2005).

Σε έρευνα που διεξήχθη στη Νέα Ζηλανδία, διαπιστώθηκαν τα εξής. Όταν δεν υπήρχαν εγχώρια προϊόντα αντίστοιχα των εισαγομένων, σημαντικό παράγοντα στην επιλογή των Νεοζηλανδών, αποτελούσε η πολιτισμική και πολιτική ομοιότητα των δύο χωρών. Όσοι διέθεταν υψηλά επίπεδα εθνοκεντρισμού, προτιμούσαν τα προϊόντα που προέρχονταν από όμοιες με τη δική τους χώρες. Στην περίπτωση που υπήρχαν υποκατάστατα κατασκευασμένα στη Νέα Ζηλανδία, οι καταναλωτές τα προτιμούσαν, ακόμα και αν είχαν στη διάθεσή τους φθηνότερα ή καλύτερα σε ποιότητα εισαγόμενα (Watson & Wright, 2000).

Αντίθετα, οι Πολωνοί καταναλωτές προτιμούσαν τα εισαγόμενα προϊόντα όταν υπερτερούσαν φανερά σε τιμή ή ποιότητα από τα εγχώρια, μία τάση που ακολουθούσαν ακόμα και αυτοί με υψηλό επίπεδο εθνοκεντρισμού (Supphellen and Rittenburgh (2001).

2.1.3 Η επίδραση της χώρας προέλευσης στον κλάδο του οίνου

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παγκόσμιες αγορές και στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές, με ιδιαίτερη έμφαση στο κρασί (Duhan et al., 1999). Τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά στις αγορές του οίνου, τις κάνουν εξαιρετικά ευαίσθητες σε πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των κρασιών, κυρίως για δύο λόγους (Duhan et al., 1999).

Ο πρώτος λόγος είναι το ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις λεγόμενες ευρετικές αποφάσεις, δηλαδή συντομεύσεις αποφάσεων, προκειμένου να διευκολυνθούν στην επιλογή τους, όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με τόσο μεγάλο αριθμό διαθέσιμων προϊόντων, που μάλιστα η δοκιμή τους είναι σχεδόν πάντα αδύνατη πριν την αγορά. Κατά τις ευρετικές αποφάσεις οι καταναλωτές εστιάζουν σε ένα με δύο χαρακτηριστικά, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των χαρακτηριστικών αυτών και την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή χρησιμότητα τους (Duhan et al., 1999). Εκτός από την τιμή (Ettenson et al., 1988) που αποτελεί σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή ενός κρασιού από τους καταναλωτές, η χώρα προέλευσης μαζί με την ποικιλία των σταφυλιών, αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες που χρησιμοποιούνται για αυτή την επιλογή (Keown & Casey, 1995).

Ο δεύτερος λόγος που οι αγορές κρασιού είναι ευαίσθητες στην προέλευση, είναι πως το στοιχείο αυτό, πολλές φορές (σωστά ή λανθασμένα) γίνεται αντιληπτό ως ένδειξη ποιότητας του οίνου (Lockshin and Rhodus, 1993).

Για τους καταναλωτές στη Βόρεια Ιρλανδία, αναφέρεται πως η ένδειξη της χώρας προέλευσης, αποτελεί τον μοναδικό πιο σημαντικό παράγοντα, για την επιλογή κρασιού (Keown & Casey, 1995). Σύμφωνα με τους Wang and McCluskey (2010), οι κινέζοι καταναλωτές στο Πεκίνο και τη Σανγκάη, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα γαλλικά κρασιά του ‘Παλαιού Κόσμου’, έναντι αυτών του ‘Νέου Κόσμου’.

Για τους Σκωτσέζους καταναλωτές η χώρα προέλευσης αποτελεί, κατά τη διαδικασία επιλογής κρασιού, το δεύτερο σημαντικότερο κριτήριο αξιολόγησης (Felzensztein & Dinnie, 2006), κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και στην περίπτωση των κινέζων καταναλωτών, σύμφωνα με τους Balestrini & Gamble (2006). Ωστόσο οι κινέζοι καταναλωτές, στην ίδια έρευνα, θεωρούσαν πιο σημαντική τη χώρα προέλευσης, όταν το κρασί που επέλεξαν, προορίζονταν για κάποια ειδική περίπτωση (Balestrini & Gamble, 2006). Ομοίως στην έρευνα των Milovan-Ciuta et al. (2019), φαίνεται πως η χρήση της χώρας προέλευσης από τους καταναλωτές, γίνεται προκειμένου να μειώσουν το αντιληπτό ρίσκο αγοράς, καθώς επίσης, για να αξιολογήσουν, για τα προϊόντα που αγόρασαν, την κοινωνική αποδοχή.

Όλα τα παραπάνω φανερώνουν την ισχυρή επίδραση που έχει η χώρα προέλευσης για το κρασί και ότι μπορεί εύκολα σαν προϊόν, να προωθηθεί με αυτόν τον τρόπο (Brookes 1993). Οι Felzensztein et al. (2004) μάλιστα, υποστηρίζουν ότι «η επίδραση της χώρας προέλευσης, μπορεί να αποτελέσει το πέμπτο στοιχείο του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ», αφού επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα στις ξένες αγορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ (σελ. 81). Οι Thode & Maskulka (1998, σελ. 380) αναφέρουν πως «αν η γεωγραφική προέλευση προσδίδει μια ποιοτική διαφοροποίηση, ο παραγωγός διαθέτει ένα χαρακτηριστικό που δεν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί, αν όχι καθόλου», επιβεβαιώνοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει η επίδραση της χώρας προέλευσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ του οίνου.

2.1.4 Η επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση της ποιότητας του οίνου

Το κρασί είναι ένα προϊόν εμπειρίας. Ανήκει δηλαδή στην κατηγορία αυτή των προϊόντων, που οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν την προτίμησή τους, αφότου το βιώσουν (Nelson, 1970). Κατ' επέκταση και η ποιότητά του μπορεί μόνο μετά την αγορά, να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή. Έτσι σύμφωνα με τη θεωρία, πολλές φορές οι καταναλωτές βασίζονται στην τιμή ως στοιχείο αξιολόγησης της ποιότητας αυτών των προϊόντων (Rodrigues, et al., 2020). Η χώρα προέλευσης αποτελεί έναν επιπλέον δείκτη ποιότητας, ειδικά στην περίπτωση του κρασιού, όταν αυτή είναι δύσκολο να αποτιμηθεί με αντικειμενικά μέσα (Elliott and Cameron, 1994). Από τους Wall et al. (1991) έχει διαπιστωθεί ότι η πληροφορία για τη χώρα προέλευσης συγκριτικά με την τιμή και την πληροφορία για τη μάρκα, είναι πιο σημαντική, όσο αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας.

Οι Lockshin & Rhodus (1993) μάλιστα, έδειξαν πως ο μέσος καταναλωτής, χρησιμοποιεί συνήθως εξωτερικά στοιχεία όπως η τιμή και η προέλευση προκειμένου να αξιολογήσει την ποιότητα ενός κρασιού, ακόμα και όταν υπάρχει δυνατότητα δειγματισμού του. Πράγματι, στην έρευνά τους οι Veale and Quester (2008) διαπίστωσαν, ότι η χώρα προέλευσης και η τιμή του κρασιού, σχετίζονταν περισσότερο με την αντίληψη ποιότητας του οίνου, απ' ότι η πραγματική γεύση του.

Οι Καναδοί καταναλωτές, σύμφωνα με τους Wall and Heslop (1986), τοποθέτησαν χαμηλότερα την εικόνα για την ποιότητα των канаδέζικων κρασιών, έναντι αυτών που προέρχονταν από τη Γαλλία, την Ιταλία, την Γερμανία και την Ισπανία, ενώ και οι Orth, Wolf & Dodd (2005), διαπίστωσαν ότι υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ της χώρας προέλευσης του κρασιού και της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητά του. Σύμφωνα με τους Felzensztein and Dinnie (2006) τα κρασιά που προέρχονταν από τη Γαλλία και την Αυστραλία, οι Σκωτσέζοι καταναλωτές, τα είχαν τοποθετημένα στην αντίληψη τους ως υψηλής ποιότητας. Στην αξιολόγηση της ποιότητας των οίνων για τους καταναλωτές από την Αγγλία και τη Νέα Ζηλανδία, μεγάλη επίδραση είχε η χώρα προέλευσης, μία διαπίστωση που έκαναν οι Hamlin and Leith (2006), ερευνώντας τον αντίκτυπο της χώρας προέλευσης σε τέσσερα έθνη.

Βεβαίως, σύμφωνα με έρευνες, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας βάση των οποίων δημιουργούνται οι προτιμήσεις,

επηρεάζονται από τη γνώση των καταναλωτών (Viot, 2012, Crouch et al., 2016). Οι ερασιτέχνες, στηρίζονται περισσότερο από τους αγοραστές στη χώρα προέλευσης, με τους δεύτερους να βασίζονται κυρίως στις δικές τους εμπειρίες και γνώσεις (D'Alessandro & Pecotich, 2013, Crouch et al., 2016).

2.1.5 Η επίδραση της χώρας προέλευσης ανάλογα με την εξειδίκευση των αγοραστών

Η γνώση παίζει καθοριστικό ρόλο κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, πριν την αγορά (Barber et al., 2007), καθώς αποτελεί βασικό παράγοντα στον τρόπο που πραγματοποιείται η στρατηγική επεξεργασίας των στοιχείων (D'Alessandro & Pecotich, 2013). Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν μεγάλο πλήθος πληροφοριών προκειμένου να λάβουν την απόφαση (Barber et al., 2007), αλλά μειώνουν τα δεδομένα στα στάδια πριν την αγορά, ώστε να περιορίσουν το ρίσκο για τυχόν αρνητικές επιπτώσεις της επιλογής τους (Chaney, 2000).

Σύμφωνα με την έρευνα του Maheswaran (1994) όταν οι πληροφορίες που δίνονται για το προϊόν είναι σαφείς, οι ειδικοί στηρίζονται σε αυτές, ενώ οι καταναλωτές με χαμηλότερη ανάμειξη λαμβάνουν κυρίως υπόψιν την χώρα προέλευσης. Και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών χρησιμοποιούν κατά την αξιολόγηση τη χώρα προέλευσης, όταν υπάρχουν διαφορούμενα στοιχεία στις δοσμένες πληροφορίες. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση ενεργοποιούνται διαφορετικοί μηχανισμοί, με τους ειδικούς να χρησιμοποιούν τη χώρα προέλευσης σε μία διαδικασία επιλεκτική, κατά την οποία ανακαλούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά, ενώ διαφορετικά χρησιμοποιείται από τους αρχάριους, οι οποίοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν τα επακόλουθα χαρακτηριστικά (Maheswaran, 1994).

2.1.5.1 Η επίδραση της χώρας προέλευσης ανάλογα με την εξειδίκευση των αγοραστών στον κλάδο του οίνου

Ως προς το κρασί, οι Hollebeek et al. (2007) αναφέρουν πως η χώρα προέλευσης επιδρά στους καταναλωτές με χαμηλή ανάμειξη, προκειμένου να διευκολύνουν την επιλογή τους, ενώ όσοι έχουν υψηλή ανάμειξη αντίθετα, ενδιαφέρονται να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν, και να επεξεργαστούν μεγαλύτερο αριθμό στοιχείων, προκειμένου να καταλήξουν σε μία επιλογή. Και οι Barber et al. (2007) επιβεβαιώνουν ότι στην περίπτωση των καταναλωτών με υψηλή

ανάμειξη, περισσότερες πληροφορίες αναζητούνται και χρησιμοποιούνται όταν πρόκειται να ληφθεί η αγοραστική απόφαση.

Σημαντική πηγή πληροφοριών για τον οίνο, αποτελεί η μπροστινή ετικέτα, με τα στοιχεία της όπως χώρα προέλευσης, έτος συγκομιδής, ποικιλία σταφυλιού, να χρησιμοποιούνται από όλες τις κατηγορίες καταναλωτών κατά την αγορά οίνου, με τους «αρχάριους» να τα θεωρούν πιο σημαντικά, απ' ό,τι οι καταναλωτές με περισσότερες γνώσεις (Barber et al., 2007),

Η ανάμειξη με το προϊόν σχετίζεται με την αγοραστική συμπεριφορά, ενώ οι διαφορετικές συμπεριφορές μεταξύ των καταναλωτών με χαμηλή ή υψηλή ανάμειξη, είναι αξιοσημείωτες (Lockshin et al., 1997). Οι Pagan et al. (2021) αναφέρουν ότι ανάλογα με την ανάμειξη των καταναλωτών, διαφέρει η επίδραση που έχει σε αυτούς η πληροφορία για τη χώρα προέλευσης. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Barber et al. (2007) αναλόγως το επίπεδο ανάμειξης των καταναλωτών, η αντίδραση τους ως προς τα στοιχεία της χώρας προέλευσης, της τιμής, του σχεδιασμού, της ποιότητας, της ποικιλίας του σταφυλιού και της συγκυρίας κατανάλωσης διαφέρει.

Σύμφωνα με τους (Holbrook et al., 1986) εξωτερικά στοιχεία όπως η χώρα προέλευσης, ή η μάρκα, είναι πιο σημαντικά, όταν υπάρχει δυσκολία αξιολόγησης της αντικειμενικής, ή της φυσικής ποιότητας, μία δυσκολία την οποία αντιμετωπίζουν οι αρχάριοι καταναλωτές (Brochet & Dubourdieu, 2001). Οι καλύτεροι γνώστες και οι ειδήμονες χρησιμοποιούν συνήθως σε μία συνοπτική δομή τα δοσμένα στοιχεία και τα επεξεργάζονται ευρετικά (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

Για αυτούς, η χρήση εξωτερικών στοιχείων, αποτελεί μία επιλεκτική και αναλυτική διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών. Είναι επιλεκτική η διαδικασία λήψης πληροφοριών, καθώς τα εξωτερικά στοιχεία θα είναι ισχυρά, μόνο στην περίπτωση που υπάρχει συνέπεια με πρότερη εμπειρία από αυτή τη χώρα για αυτή την κατηγορία προϊόντων. Είναι αναλυτική, στο μέτρο που έχει σημασία μόνο για πιο έμπειρους καταναλωτές όταν η πραγματική ποιότητα ταιριάζει με την προηγούμενη εμπειρία. Τα παραπάνω ισχύουν ακόμα και στην περίπτωση που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι διαφορές στην ποιότητα, για την κατηγορία των αγοραστών που έχουν γνώσεις σχετικά με το κρασί (D'Alessandro & Pecotich, 2013).

Οι Lockshin et al. (2006) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με υψηλή ανάμειξη, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν χαμηλή ανάμειξη, αγοράζουν λιγότερο κρασί, από χώρες για τις οποίες δεν έχουν επαρκή γνώση. Οι Hollebeek et al. (2007) βρήκαν ότι η χώρα προέλευσης για τους καταναλωτές με υψηλή ανάμειξη είναι πιο σημαντικό στοιχείο σε αντίθεση με τους καταναλωτές με χαμηλή ανάμειξη, κατά την απόφαση αγοράς, αναγνωρίζοντας μάλιστα τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στο μάρκετινγκ με τη δημιουργία γεωγραφικής αξίας επωνυμίας, προσελκύοντας με αυτό τον τρόπο τμήματα της αγοράς, που αγοράζουν σημαντικά περισσότερο κρασί. Όπως επιβεβαιώνεται και από τους Bruwer and Buller (2012), έντονη προτίμηση στα κρασιά του «Παλαιού Κόσμου» έδειξαν όσοι είχαν υψηλή ανάμειξη, ιδιαίτερα σε εκείνα της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Οι D'Alessandro & Pecotich (2013) στην εργασία τους «Αξιολόγηση του κρασιού από έμπειρους και αρχάριους καταναλωτές με την παρουσία παραλλαγών στην ποιότητα, τη μάρκα και τη χώρα προέλευσης» καταλήγουν στα παρακάτω συμπεράσματα ως προς τον τρόπο χρήσης της χώρας προέλευσης και τις επιπτώσεις του στις εξαγωγές, αλλά και κατά την εμπορία στην εγχώρια αγορά, ανάλογα με το επίπεδο εμπλοκής των καταναλωτών. Εάν μία χώρα έχει καλή εικόνα, θα μπορούσε να τονιστεί στην ετικέτα, εάν το προϊόν απευθύνεται σε λιγότερο γνώστες. Ενώ αντίθετα, σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών, η κακή εικόνα μίας χώρας θα μπορούσε να αντιστραφεί, με τη χρήση μιας παγκοσμίως γνωστής μάρκας. Όταν το κοινό είναι γνώστες του κρασιού, οι συσχετισμοί του προϊόντος, της χώρας προέλευσης αλλά και της μάρκας θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικοί.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η επίδραση της χώρας προέλευσης στους μη γνώστες καταναλωτές, ακόμα και αν είναι σε θέση να αντιληφθούν την ποιότητα, καθώς εξακολουθούν να βασίζονται στη χώρα προέλευσης αλλά και σε μικρότερο βαθμό στη μάρκα. Αντίθετα, οι εξαγωγείς, μπορούν να στηρίζονται περισσότερο στο επίπεδο της ποιότητας του προϊόντος τους, όταν απευθύνονται σε έμπειρους αγοραστές, με επιπλέον στοιχεία που τους επηρεάζουν να αποτελούν τα σταθερά πρότυπα ποιότητας αλλά και η χώρα προέλευσης.

2.1.6 Η επίδραση της χώρας προέλευσης κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Σύμφωνα με τις μετά - αναλύσεις των Peterson and Jolibert (1995) και των Verlegh and Steenkamp (1999), εξάγονται τα εξής συμπεράσματα. Στις έρευνες που η χώρα προέλευσης είναι το μόνο στοιχείο που μελετάται, ενώ τα υπόλοιπα παραμένουν σταθερά, φαίνεται πράγματι να έχει σημαντική επίδραση ως πληροφορία. Σε πραγματικές συνθήκες λήψης αγοραστικής απόφασης ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να στηρίζονται σε περισσότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με την έρευνά τους οι Verlegh and Steenkamp (1999) παρατηρούν σημαντική μείωση στην επίδραση της χώρας προέλευσης, όταν διερευνώνται περισσότερα στοιχεία, σε αντίθεση με την επίδραση που εκτιμάται, όταν είναι το μόνο στοιχείο που διερευνάται. Επίσης, οι Peterson and Jolibert (1995), διαπιστώνουν σημαντική μείωση τόσο στην επίδραση της χώρας προέλευσης, όσο και στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά, όταν μελετώνται περισσότεροι παράγοντες αντί των περιπτώσεων που μελετάται μόνο η χώρα προέλευσης.

Οι καταναλωτές ωστόσο, έχουν την τάση να περιορίζουν τα προς επεξεργασία στοιχεία, προκειμένου να διευκολύνουν τις αποφάσεις τους. Κάποιες φορές μάλιστα, μπορεί να χρησιμοποιήσουν τη γνώση τους για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά συγκεκριμένων μαρκών, προερχόμενων από κάποια χώρα, σε μία συνοπτική κατασκευή, προκειμένου να δημιουργήσουν το δικό τους εξεταζόμενο υποσύνολο (evoked set) (Han, 1989).

Σύμφωνα με τους (Duhan et al., 1999), οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές στην πραγματική τους ζωή, εν συγκρίσει με τις συνθήκες σε ένα υποθετικό σενάριο μίας έρευνας, περιέχουν πιθανά μεγαλύτερους κινδύνους, από τους οποίους οι καταναλωτές, δεν χρεώνονται μόνο το σχετικό κόστος αλλά πρέπει να υποστούν τις συνέπειες αυτής της επιλογής, καθημερινά στη ζωή τους. Εξαιτίας αυτού, υποστηρίζουν οι (Duhan et al., 1999), είναι αναμενόμενο το ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν περισσότερα στοιχεία, εσωτερικά και εξωτερικά, όταν βρίσκονται μπροστά από μία αληθινή επιλογή, τα οποία ανταγωνίζονται τη χώρα προέλευσης ως προς την επιρροή.

Οι Peterson and Jolibert (1995) και Verlegh and Steenkamp (1999) στις μετα – αναλύσεις τους, υποστηρίζουν ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης μεταβάλλεται

σημαντικά, στα διαφορετικά στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, παρατηρείται σημαντική μείωση της επίδρασης της χώρας προέλευσης, όταν ο καταναλωτής μετακινείται από την αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος, προς την πρόθεση αγοράς. Η χώρα προέλευσης δηλαδή, έχει μειωμένο ρόλο στην φάση της πραγματικής λήψης της απόφασης του καταναλωτή.

Οι (Hui & Zhou, 2002), ασχολήθηκαν στην έρευνά τους με την ασυνέπεια αυτή για την επίδραση της χώρας προέλευσης, μεταξύ των δεδομένων αξιολόγησης και της πρόθεσης αγοράς και διαπίστωσαν ότι άμεσα επέδρασαν οι πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης, στη συνολική αξιολόγηση του προϊόντος και έμμεσα στην αντιληπτή αξία από τους καταναλωτές για το προϊόν, στοιχείο το οποίο καθόρισε την πρόθεση αγοράς. Επίσης, η μάρκα και η χώρα προέλευσης, είχαν στην αξιολόγηση του προϊόντος παρόμοια επίδραση.

Τέλος, κατά τον ίδιο τρόπο οι (Hu et al., 2008), υποστηρίζουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, πως η χώρα προέλευσης, παρατηρείται να έχει άμεσο αποτέλεσμα στη συνολική αξιολόγηση του προϊόντος και μέσω αυτής να επηρεάζεται η αντίληψη για την αξία του και τελικά η πρόθεση για αγορά.

2.1.6.1 Η επίδραση της χώρας προέλευσης κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης στον κλάδο του οίνου

Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, έχει κάνει την παγκόσμια αγορά του οίνου, μία σπουδαία ευκαιρία και ταυτόχρονα μία μεγάλη πρόκληση. Οι παραγωγοί αναζητούν και βρίσκουν διαρκώς τρόπους διαφοροποίησης, προκειμένου να ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά πλήθους επιλογών στους υποψήφιους αγοραστές, κάνοντας την επιλογή τους μία δύσκολη υπόθεση. Η διερεύνηση της θέσης που κατέχει η χώρα προέλευσης κατά την επιλογή του οίνου, έχει αντιμετωπιστεί πολλές φορές βιβλιογραφικά (Keown & Casey, 1995; Halstead, 2002; Felzensztein & Dinnie, 2006; Balestrini & Gamble, 2006; Forbes, 2014).

Τα στοιχεία που καθορίζουν το κρασί κατηγοριοποιούνται στα εγγενή ή εσωτερικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ποικιλία ή η ανάμειξη διαφορετικών ποικιλιών, η γεύση του, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, ο τύπος, η χρονιά κ.ά. και στα εξωγενή ή εξωτερικά, όπως η συσκευασία, η ετικέτα, η μάρκα, η τιμή κ.ά. Η χώρα προέλευσης, η οποία είναι εξωτερικό χαρακτηριστικό, χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές

ευρετικά, για να μπορέσουν έτσι να ερμηνεύσουν και άλλα στοιχεία του προϊόντος, αλλά και για να αξιολογήσουν για αυτό, την κοινωνική αποδοχή και να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο από την επιλογή του (Milovan et al., 2019).

Το κρασί είναι ένα προϊόν εμπειρίας, δηλαδή αξιολογείται αφού αγοραστεί. Ασφαλώς και υπάρχουν ευκαιρίες που ο καταναλωτής μπορεί να έχει βιωματική γνώση για το προϊόν, δοκιμάζοντάς το για παράδειγμα σε γευσιγνωσίες σε κάβες και οινοποιεία, ή σε εκθέσεις κλπ., όμως στην πραγματικότητα, αυτά δεν είναι παρά μόνο οι εξαιρέσεις (Hollebeek et al., 2007), με αποτέλεσμα να στηρίζεται η λήψη αγοραστικής απόφασης σε πληροφορίες που παρατίθενται στην ετικέτα και στη φιάλη (Lockshin et al., 2006).

Στην έρευνά του ο Forbes (2014), διαπίστωσε ότι οι αγοραστές οίνου, σε μεγάλο ποσοστό (83,2 %), μπορούσαν να αναγνωρίσουν για το κρασί που είχαν ήδη αγοράσει, τη χώρα προέλευσης του, ενώ σημαντικά μικρότερο (16,8 %) ήταν το ποσοστό των καταναλωτών που αδυνατούσαν. Επιπλέον, η αντίληψη για το προϊόν που είχαν επιλέξει, διέφερε ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, στοιχείο που δείχνει πόσο σημαντική είναι για τους καταναλωτές οίνου αυτή η πληροφορία Forbes (2014).

Στην ίδια έρευνα, για τα προϊόντα εκτός του κλάδου του κρασιού, τα νούμερα παρουσιάστηκαν σχεδόν αντεστραμμένα, με το 93,5% των αγοραστών να μην είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την προέλευση της μάρκας, δείχνοντας προφανώς την αξία που έχει η πληροφορία στην περίπτωση του οίνου Forbes (2014).

Οι Balabanis & Diamantopoulos (2011) που διερευνούν τις συνέπειες της εσφαλμένης ταξινόμησης ή απουσίας ταξινόμησης από τους καταναλωτές, των προϊόντων ως προς τη χώρα προέλευσης, εκτός του κλάδου του κρασιού, αναφέρουν ότι η εσφαλμένη ταξινόμηση των προϊόντων, δεν είναι επιθυμητή, καθώς λειτουργεί αρνητικά στην αξιολόγηση της συγκεκριμένης μάρκας και κατά συνέπεια στην πρόθεση αγοράς. Αναφέρουν επίσης, πως είναι ένα φαινόμενο που είναι λιγότερο πιθανό να συμβεί στις ισχυρές μάρκες (42,8% σωστή ταξινόμηση) εν συγκρίσει με τις πιο αδύναμες μάρκες (19,3% σωστή ταξινόμηση).

Ωστόσο, επιστρέφοντας στην έρευνα του Forbes (2014), ο οποίος διερεύνησε την επίδραση που έχει η χώρα προέλευσης στην επιλογή του κρασιού για τους καταναλωτές, μαζί με άλλες επτά μεταβλητές, διαπίστωσε ότι ήταν το τέταρτο

στοιχείο που χρησιμοποιούνταν για αυτή την επιλογή, ενώ μόλις το 9% των συμμετεχόντων, χρησιμοποιούσε κυρίως αυτή την πληροφορία κατά την επιλογή του, παρά το γεγονός, ότι 83,2% των συμμετεχόντων γνώριζε την προέλευση. Σύμφωνα με την έρευνα, συμπεραίνεται ότι η χώρα προέλευσης είναι ένα στοιχείο που επηρεάζει υποσυνείδητα τους αγοραστές οίνου Forbes (2014).

Οι Milovan et al. (2019), αναγνωρίζουν πολυπλοκότητα και ποικιλία στα χαρακτηριστικά του κρασιού ως προϊόν, συγκριτικά με άλλα προϊόντα διατροφής, ενώ επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα της πληροφορίας της χώρας προέλευσης, στην αγοραστική επιλογή ενός οινικού προϊόντος, ακόμα και στην περίπτωση που υπάρχουν εσωτερικές πληροφορίες διαθέσιμες στους καταναλωτές. Αναφέρουν τη μεταβολή στη βαρύτητα που έχουν τα διάφορα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν το κρασί, ανάλογα με το επίπεδο ποιότητάς του και τον λόγο για τον οποίο γίνεται η αγορά, όπως για κατανάλωση, ως συλλεκτικό αντικείμενο, ή ως δώρο.

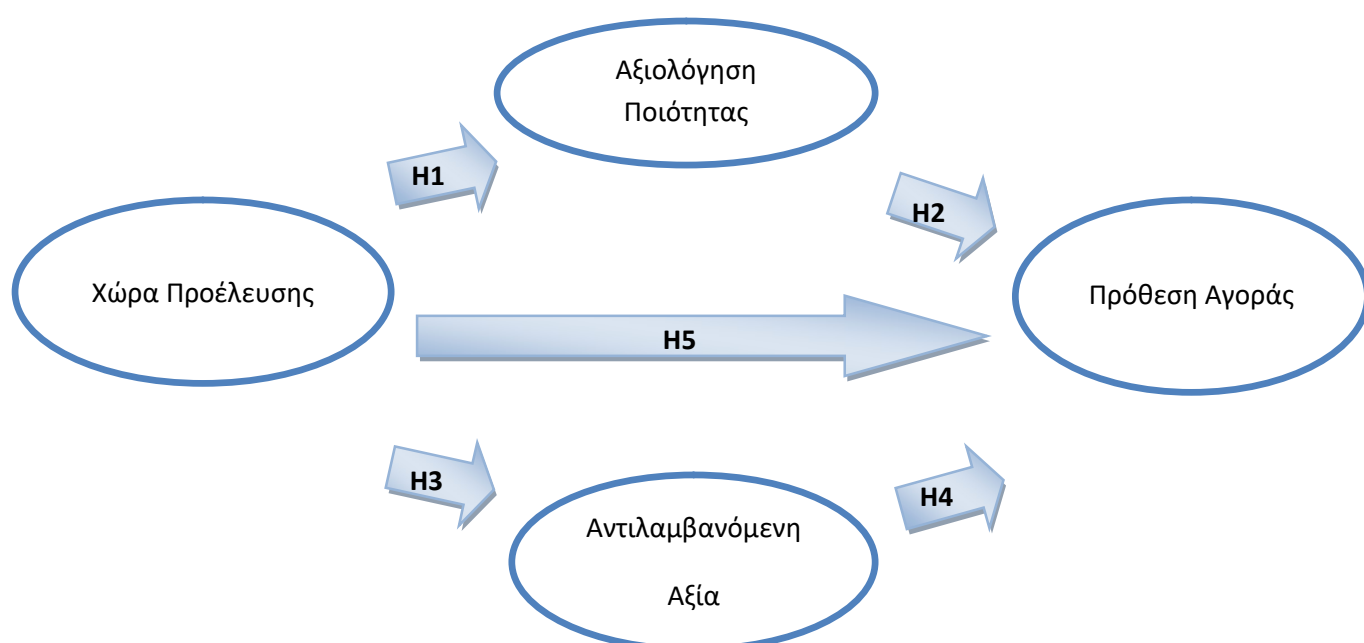
Τα χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψιν από τους καταναλωτές, εξαρτώνται από τα κίνητρα για την αγορά, καθώς συσχετίζονται με διαφορετικές αξιακές διαστάσεις του προϊόντος, όπως λειτουργικές, γνωσιολογικές, απόλαυσης, ψυχολογικές, κοινωνικές (Milovan et al., 2019). Άλλα χαρακτηριστικά «αξιοποιούνται» από τον καταναλωτή προκειμένου να απλοποιήσει την απόφαση του, σε άλλα βασίζεται ο αγοραστής όταν επιδιώκει την απόκτηση κύρους μέσω της κατανάλωσης συγκεκριμένου κρασιού, ή όταν επιθυμεί την ποικιλία και τη γνώση ως εμπειρία, όταν θέλει να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο από τη συγκεκριμένη αγορά, όταν έχει να επιλέξει μεταξύ δύο παρόμοιων προϊόντων κλπ. (Milovan et al., 2019).

Η Tamasz, (2016) στην έρευνά της σχετικά με τη σημαντικότητα που κατέχει η χώρα προέλευσης κατά την αγορά του κρασιού, διαπιστώνει να υπάρχει πολύ μεγάλη σύνδεση της αντιληπτής ποιότητας για το κρασί, με δεδομένη αυτή την πληροφορία (με συμμετέχοντες καταναλωτές, οινοποιούς και Masters of Wine), αλλά και ότι κατά τη λήψη αγοραστικής απόφασης, η χώρα προέλευσης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας. Η ίδια ερευνήτρια υποστηρίζει ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης, μπορεί επιπλέον, να συμβάλλει στη γενικότερη αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν, στην εκτίμηση της τιμής, στις προτιμήσεις, στην επεξεργασία πληροφοριών κλπ.

2.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων που πηγάζουν από κάθε στόχο

Ερευνητικές Υποθέσεις

Στην παρούσα μελέτη το φαινόμενο της χώρας προέλευσης θα εξεταστεί ως προς την επίδραση της στην αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος και στην αντιλαμβανόμενη αξία από τον εν δυνάμει αγοραστή, και εν τέλει πώς αυτές οι μεταβλητές επιδρούν στην πρόθεση αγοράς (σχήμα 1). Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αυτών των συσχετίσεων απεικονίζεται πιο κάτω:



Σχήμα 1: ολοκληρωμένο μοντέλο της επίδρασης της χώρας προέλευσης για τις παραμέτρους αξιολόγησης και την πρόθεση αγοράς

Αναλυτικά οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

H1: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση της ποιότητας των οίνων

H2: Η αξιολόγηση ποιότητας των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

H3: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία των οίνων

H4: Η αντιλαμβανόμενη αξία των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

H5: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των οίνων

3. Μεθοδολογία έρευνας

Οι άνθρωποι από τη φύση μας, έχουμε περιέργεια για τα φαινόμενα που συμβαίνουν στο περιβάλλον μας αλλά και στον εαυτό μας, κι επιδιώκουμε συνεχώς την κατανόησή τους (Κίνυντζα, 2018). Η έρευνα είναι ένα από τα βασικά μέσα, μαζί με την εμπειρία και τη λογική, που χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο, προκειμένου να κατανοήσει τη φύση του (Mouly, 1978). Είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επίλυσης επιστημονικών προβλημάτων, καθώς και η πιο σημαντική διαδικασία προόδου και επέκτασης της γνώσης, ώστε ο άνθρωπος να μπορέσει να συνδεθεί με το περιβάλλον του πιο αποτελεσματικά, για να επιτύχει το σκοπό του και να επιλύσει τις συγκρούσεις του (Singh, 2006).

Έρευνα είναι η διαδικασία συστηματικής συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων, προσβλέποντας στην επίτευξη αξιόπιστης λύσης σε κάποιο πρόβλημα. Μέσω της έρευνας αναζητούνται απαντήσεις σε ερωτήματα, οι οποίες δεν είναι γνωστές ούτε και διαθέσιμες στη βιβλιογραφία (Singh, 2006). Σύμφωνα με τον George Mouly (1970, σελ. 192), η έρευνα ορίζεται ως «η διαδικασία επίτευξης αξιόπιστων λύσεων προβλημάτων, μέσω της προγραμματισμένης και συστηματικής συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων».

Η μεθοδολογία της έρευνας, αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής διαδικασίας, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όπως στις μεθόδους που εφαρμόζονται και στις τεχνικές, στα υλικά, στα μέσα και στις διαδικασίες που επιλέγονται, για τη διεξαγωγή της έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004).

3.1 Τεχνική της έρευνας

Μία από τις παραμέτρους της μεθοδολογίας έρευνας, είναι η τεχνική της έρευνας, η οποία πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια κατά το σχεδιασμό. Κάποιοι από τους τύπους τεχνικής έρευνας είναι οι παρακάτω:

- πείραμα (experiment)
- έρευνα μέτρησης (survey)
- μελέτη περίπτωσης (case study)
- έρευνα δράσης (action research)
- θεμελιωμένη θεωρία (grounded theory)

- εθνογραφική (ethnography)
- αρχειακή έρευνα (archival research)

Δε νοείται ανωτερότητα κάποιας τεχνικής έναντι κάποιας άλλης. Η επιλογή πραγματοποιείται ανάλογα με τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους που έχει θέσει ο ερευνητής, τους διαθέσιμους πόρους και τον χρόνο, το εύρος της ήδη υπάρχουσας γνώσης, καθώς και της φιλοσοφικές βάσεις του ερευνητή. Επιπλέον, η επιλογή μίας από τις τεχνικές, δεν αποκλείει την εφαρμογή και μίας άλλης. Για παράδειγμα η έρευνα μέτρησης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος μιας μελέτης περίπτωσης (Saunders et al., 2009).

Η παρούσα έρευνα, αποτελεί μία έρευνα μέτρησης (survey), ένας συνήθης τύπος για έρευνες που αφορούν τις επιχειρήσεις και το μάντζμεντ, καθώς απαντά στα ερωτήματα ποιος, τι, που και πόσο (Saunders et al., 2009). Μέσω ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν ποσοτικά δεδομένα για το υπό διερεύνηση θέμα, τα οποία εν συνεχεία αναλύθηκαν, χρησιμοποιώντας τις αρχές της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Ο τρόπος αυτός είναι εφικτός και κατανοητός από το υπό διερεύνηση δείγμα, καθώς υπάρχει εξοικείωση με τις έρευνες μέτρησης, σχεδόν από όλους, δεδομένου του ότι τέτοιες έρευνες, χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως. Η κύρια δυσκολία έγκειται στην ανταπόκριση των ερωτηθέντων, όμως με εξαίρεση αυτό το στάδιο, η διαδικασία δεν απαιτεί σημαντικούς οικονομικούς πόρους και προσφέρει ανεξαρτησία στον ερευνητή. Αυτοί είναι εξάλλου κάποιοι από τους λόγους που καθιστούν τη συγκεκριμένη ερευνητική τεχνική, από τις πιο δημοφιλείς (Saunders et al., 2009).

3.1.1 Είδη έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί ένα βήμα που καθορίζεται από το πρόβλημα το οποίο επιδιώκεται να απαντηθεί και τους στόχους που έχουν τεθεί από τον ερευνητή. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να έχει μία από τις δύο μορφές τη διερευνητική και τη συμπερασματική, με τη δεύτερη να διαχωρίζεται περαιτέρω σε περιγραφική και αιτιολογική (Singh, 2007).

α. Διερευνητική έρευνα

Διερευνητική ονομάζεται η έρευνα η οποία εφαρμόζεται, όπως φανερώνει και το όνομά της, για τη διερεύνηση κάποιου θέματος, για το οποίο δεν υπάρχει ακόμα σαφής εικόνα. Είναι ο τύπος αυτός της έρευνας, που βοηθά τους ερευνητές να ανακαλύψουν και να εξοικειωθούν με ζητήματα τα οποία αφορούν το προς εξέταση πρόβλημα και να το κατανοήσουν καλύτερα. Δεν επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά ο σχηματισμός ερευνητικών υποθέσεων μέσω της εξοικείωσης, και αποτελεί συνήθως τη βάση, για περαιτέρω διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος. Ο ερευνητής δηλαδή, ξεκινά με μία γενική ιδέα, η οποία ενδέχεται στην πορεία να μεταβληθεί, και εντοπίζει τα σημεία εκείνα στα οποία μπορεί να επικεντρωθούν μελλοντικές έρευνες (Singh, 2007).

β. Συμπερασματική έρευνα

Η συμπερασματική έρευνα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Στην περιγραφική και την αιτιολογική:

β.1 Περιγραφική έρευνα

Η περιγραφική έρευνα, όπως δηλώνει και το όνομά της, είναι ένας τύπος έρευνας που περιγράφει τα δεδομένα ενός πληθυσμού. Δεν επιδιώκεται μέσω της αυτής η συσχέτιση αιτίας - αποτελέσματος, παρά μόνο η συλλογή στοιχείων, καθώς και οι απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως τι, πότε και πώς. Δεν παρέχει απαντήσεις σε θέματα όπως, τι προκάλεσε μία συγκεκριμένη κατάσταση ή συμπεριφορά, αλλά μόνο πληροφορίες για το πόσες φορές συνέβη κάτι, καθώς και για τα περιγραφικά στατιστικά, όπως είναι ο μέσος όρος, η συχνότητα κλπ. (Singh, 2007).

β.2 Αιτιολογική έρευνα

Η βασική επιδίωξη της αιτιολογικής έρευνας, είναι η σχέση αιτίας – αιτιατού. Δηλαδή εξετάζεται το αν η τιμή μίας μεταβλητής, αιτιολογεί την τιμή μίας άλλης μεταβλητής. Η αιτιολογική έρευνα δεν είναι ένας εύκολος τύπος έρευνας, καθώς είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο λόγος που οδηγεί στη σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Σε κάποιες περιπτώσεις, ενδέχεται η σχέση αυτή να οφείλεται σε άλλους παράγοντες, ένα φαινόμενο που γίνεται πιο έντονο, όταν αναφερόμαστε στις αντιλήψεις και τις στάσεις των ανθρώπων, καθώς μπορεί να επηρεάζονται σε

βαθύτερα ψυχολογικά αίτια, που ακόμα και ο ίδιος ο ερωτώμενος να μην είναι σε θέση να αντιληφθεί (Singh, 2007).

Η παρούσα εργασία, αποτελεί μία συμπερασματική, και συγκεκριμένα περιγραφική έρευνα. Τα αποτελέσματά της περιορίζονται στην περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού, εν προκειμένω επαγγελματιών οίνου που δραστηριοποιούνται στην εστίαση (σομελιέ), στην περιοχή της Γερμανίας, ως προς το ελληνικό κρασί, χωρίς να διερευνάται η αιτία που προκαλεί αυτά τα χαρακτηριστικά.

3.1.2 Μέθοδοι έρευνας (Ποσοτική vs Ποιοτική) και αιτιολόγηση της επιλογής μεθόδου

α. Ποσοτική έρευνα

Σύμφωνα με τον Bryman (2012, σελ.35-36) «η ποσοτική έρευνα μπορεί να ερμηνευθεί ως μια ερευνητική στρατηγική που δίνει έμφαση στην ποσοτικοποίηση στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και που συνεπάγεται μια απαγωγική προσέγγιση της σχέσης μεταξύ θεωρίας και έρευνας, στην οποία η έμφαση δίνεται στον έλεγχο των θεωριών, κι η οποία έχει ενσωματώσει τις πρακτικές και τους κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και του θετικισμού ειδικότερα, και ενσαρκώνει μια άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας ως εξωτερικής, αντικειμενικής πραγματικότητας».

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά την ποσοτική έρευνα, έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχουν αξιοπιστία, αντικειμενικότητα και γενίκευση των αποτελεσμάτων, κι έχουν υιοθετηθεί από τις φυσικές επιστήμες (Weinreich, 1996). Για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της ποσοτικής έρευνας απαιτείται η χρήση μεγάλων δειγμάτων από τον πληθυσμό – στόχο (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011), ενώ τα αποτελέσματα, ανεξάρτητα από τον ερευνητή που διεξάγει την έρευνα, ο οποίος θεωρείται εξωτερικός ως προς αυτή, αναμένεται να είναι επαναλαμβανόμενα (Weinreich, 1996).

Τα παρακάτω στοιχεία είναι απαραίτητα για την ποσοτική έρευνα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011):

- αρκετά μεγάλο πλήθος δείγματος και αντιπροσωπευτικό

- να πραγματοποιείται τυχαία η επιλογή του δείγματος και να αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό
- ο σχεδιασμός και η χρήση ερωτηματολογίου

β. Ποιοτική έρευνα

Ο Bryman (2012, σελ.36) αναφέρει σχετικά με την ποιοτική έρευνα ότι «μπορεί να ερμηνευθεί ως μια ερευνητική στρατηγική, που συνήθως στηρίζεται στις λέξεις παρά στον ποσοτικό προσδιορισμό, στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και που δίνει έμφαση κυρίως σε μια επαγωγική προσέγγιση της σχέσης μεταξύ θεωρίας και έρευνας, στην οποία η βαρύτητα δίνεται στην γενιά των θεωριών». Συνεχίζει λέγοντας ότι «η ποιοτική έρευνα έχει απορρίψει τις πρακτικές και τους κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και του θετικισμού ιδιαίτερα, προτιμώντας να τονίζει τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα ερμηνεύουν τον κοινωνικό τους κόσμο, και ενσωματώνει μια άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας ως μια συνεχώς μεταβαλλόμενη αναδυόμενη ιδιότητα, από τις δημιουργίες των ατόμων.» (Bryman, 2012, σελ.36).

Σύμφωνα με τον Weinreich (1996), η ποιοτική έρευνα σχεδιάζεται έτσι ώστε μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με τα άτομα που μελετώνται και της εμπάθουσας σε μια κατάσταση ή κουλτούρα, παρέχονται στο μελετητή οι αντιλήψεις του κοινού που μελετά και του δίνεται η δυνατότητα αποσαφήνισης των νοητικών διεργασιών που υποκρύπτουν συμπεριφορές.

Κάποιες από τις συνθήκες που μία ποιοτική έρευνα μπορεί να είναι χρήσιμη ή / και απαραίτητη, είναι οι παρακάτω (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011):

- προκαταρκτική διερεύνηση για την προετοιμασία της κύριας έρευνας
- διερεύνηση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς
- καλύτερη κατανόηση σε περίπτωση αποτυχίας μίας κλασικής έρευνας
- σχεδιασμός ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος
- επιλογή επιτυχημένου ονόματος ενός νέου προϊόντος
- διερεύνηση ενός άγνωστου κλάδου ή αγοράς
- για ένα νέο προϊόν
- διασταύρωση των πληροφοριών που έχουν προκύψει από ποιοτική έρευνα
- όταν απαιτείται μία γρήγορη πληροφόρηση

Οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι, έχουν κάποιες φορές αμφισβητηθεί ως προς την επιστημονικότητά τους (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Εντούτοις, παρέχουν πλούσια δεδομένα με σημαντικές λεπτομέρειες, χωρίς να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων (Weinreich, 1996). Ένα από τα μειονεκτήματα είναι πως η διαδικασία απαιτεί σκληρή δουλειά από τον ερευνητή και είναι σχετικά χρονοβόρα (Weinreich, 1996), ενώ η επιτυχία της επηρεάζεται από την καταλληλότητα των συμμετεχόντων να ερωτηθούν για ένα συγκεκριμένο πεδίο, αλλά και από την ικανότητα του ερευνητή να τον εμπιστευθούν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Στις ποιοτικές μεθόδους, περιλαμβάνονται η παρατήρηση, οι συνεντεύξεις βάθους και οι ομάδες εστίασης (Weinreich, 1996).

i. Παρατήρηση

Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλος & Σαμαντά (2011, σελ.110), «η συγκεκριμένη μέθοδος συνίσταται στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω παρατήρησης σχετικών μεταξύ τους ατόμων, ενεργειών και καταστάσεων». Μέσω της παρατήρησης, μπορεί να επιδιώκεται η λήψη γνώσης σχετικά με τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά τους, σε θέματα που δεν θα μπορούσαν να αποκτηθούν με την υποβολή ερωτήσεων, όπως για παράδειγμα η αντίδραση των βρεφών σε συγκεκριμένα παιχνίδια (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά 2011).

Στα πλεονεκτήματα της μεθόδου συγκαταλέγονται η αντικειμενικότητα στις αντιδράσεις του υπό διερεύνηση «αντικειμένου» και η ακρίβεια στις προσφερόμενες πληροφορίες, οι οποίες κάποιες φορές είναι αδύνατον να συλλεχθούν με άλλο τρόπο. Μερικά από τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι το μεγάλο κόστος, η δυσκολία εύρεσης κατάλληλων ατόμων για την εφαρμογή της, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, ο σύντομος χρόνος αλληλεπίδρασης του ερευνητή με το «αντικείμενο παρακολούθησης» κι ενδεχομένως δυσκολία στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Γι' αυτό πολλές φορές η παρατήρηση εφαρμόζεται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

ii. Συνεντεύξεις βάθους

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας, αποτελεί η συνέντευξη βάθους. Πραγματοποιείται με την καθοδήγηση του ερευνητή και μπορεί να είναι

«δομημένη», όπου οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες, ή «μη δομημένη», όπου οι ερωτήσεις είναι ελεύθερες. Στόχος της συνέντευξης είναι να προβληθούν οι γνώσεις, οι πληροφορίες, οι αξίες, οι προτιμήσεις, οι απόψεις και οι αντιλήψεις του ατόμου που εξετάζεται. Σημαντική είναι η επίδραση του ερευνητή, στο κατά πόσο θα μπορέσει να απελευθερώσει τον ερωτηθέντα, ώστε να εξαχθούν χρήσιμες πληροφορίες. Ο ρόλος του ωστόσο, είναι παθητικός και δεν συμμετέχει στη συζήτηση (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

iii. Ομάδες εστίασης

Οι ομάδες εστίασης ορίζονται από τους Κυριαζόπουλος & Σαμαντά (2011, σελ.100), ως «εμπεριστατωμένες, ποιοτικές συνεντεύξεις με ένα μικρό αριθμό προσεκτικά επιλεγμένων ατόμων που καλούνται να συζητήσουν ένα πλήθος θεμάτων». Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τις Ομάδες Εστίασης είναι, λόγω της αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων, πιο πληθωρικές και διευρυμένες, συγκριτικά με την συνέντευξη βάθους, η οποία πραγματοποιείται μεταξύ δύο μόνο ατόμων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η ομάδα αποτελείται από 6 έως 12 άτομα και χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια, ώστε να προαχθεί η παραγωγικότητα της συζήτησης, ενώ συχνά χρησιμοποιούνται διαφορετικές ομάδες προκειμένου να εμπλουτιστούν περαιτέρω οι απόψεις για ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι ομάδες κατευθύνονται από έναν συντονιστή, ο οποίος οφείλει να αντιληφθεί καλά τους αντικειμενικούς στόχους της μελέτης και να διατηρεί καλή δυναμική στην ομάδα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Μέσα από τις ομάδες εστίασης υπάρχει η δυνατότητα μελέτης ενός θέματος σε βάθος, καθώς και άλλων απρόβλεπτων ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Ωστόσο ο πληθυσμός που εξετάζεται είναι πολύ μικρότερος από αυτόν στις ποσοτικές έρευνες και δεν επιλέγεται τυχαία. Επίσης, στα μειονεκτήματα της μεθόδου, συμπεριλαμβάνεται η επίδραση της ικανότητας του συντονιστή στην ποιότητα των δεδομένων που προκύπτουν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

γ. Μεικτή έρευνα

Από το συνδυασμό των δύο παραπάνω μεθόδων έρευνας, προκύπτει η μεικτή έρευνα, η οποία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, καθώς με αυτό τον τρόπο χρησιμοποιούνται τα πλεονεκτήματα, τόσο της ποσοτικής, όσο και της ποιοτικής μεθόδου (Creswell, 2009). Ειδικά στις κοινωνικές επιστήμες, η πολυπλοκότητα των ζητημάτων που αντιμετωπίζονται, καθιστά κάποιες φορές τη χρήση μίας μόνο μεθόδου ανεπαρκή, ενώ αντίθετα ο συνδυασμός τους παρέχει διευρυμένη κατανόηση των ερευνητικών προβλημάτων (Creswell, 2009).

Οι Tashakkori & Teddlie (2003) υποστηρίζουν ότι η χρήση των δύο μεθόδων βοηθά στην περίπτωση που δίνονται καλύτερες ευκαιρίες για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, καθώς και όταν χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της εμπιστοσύνης που μπορεί να έχει ο ερευνητής, στα ερευνητικά ευρήματα προκειμένου να εξάγει συμπεράσματα από αυτά. Οι Saunders et al. (2009) επιβεβαιώνουν τη χρησιμότητα του συνδυασμού των ερευνητικών μεθόδων, αναφερόμενοι στη χρήση διαφορετικής μεθόδου στα διάφορα στάδια της έρευνας. Για παράδειγμα, εφαρμογή ποιοτικής έρευνας, με τη μορφή συνεντεύξεων σε αρχικό, διερευνητικό στάδιο της διαδικασίας, για το σχηματισμό του ερωτηματολογίου, διασφαλίζοντας τον έλεγχο όλων των βασικών θεμάτων του υπό εξέταση ζητήματος.

Η επιλογή λοιπόν της ερευνητικής μεθόδου κατά το σχεδιασμό, θα πρέπει να πραγματοποιείται με κριτήριο τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί και σύμφωνα με το ποια μέθοδος μπορεί να οδηγήσει στην απάντησή τους (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Υπάρχει η δυνατότητα και κάποιες φορές η αναγκαιότητα, για συνδυασμό των μεθόδων, στα διάφορα στάδια της έρευνας. Ο ερευνητής είναι αυτός που κρίνει την επιλογή, όχι αποκλειστικά σύμφωνα με τα τεχνικά κριτήρια, ή με δογματικές απόψεις υπέρ της μίας ή της άλλης μεθόδου, αλλά κατέχοντας σε βάθος τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και προσαρμόζοντάς τα στις ανάγκες τις εκάστοτε έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η μέθοδος που ακολουθείται στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική. Επιδίωξη είναι η εξέταση κατά το δυνατόν μεγαλύτερου δείγματος του πληθυσμού, για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, καθώς και η γενίκευσή τους στο σύνολο του πληθυσμού, προκειμένου να είναι αξιοποιήσιμα από τους ενδιαφερόμενους του συγκεκριμένου θέματος.

3.2 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής δεδομένων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ίσως αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αφού πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη λήψη απαντήσεων προς ανάλυση από μεγάλο δείγμα του πληθυσμού (Saunders et al., 2009).

Σύμφωνα με τον deVaus (2002), το ερωτηματολόγιο είναι ένας γενικός όρος, που περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές συλλογής δεδομένων σε κάθε μία από τις οποίες, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, ίδιες για όλους και με προκαθορισμένη σειρά. Ως εκ τούτου, η χρήση του ερωτηματολογίου ενδείκνυται στις συμπερασματικές έρευνες (περιγραφική ή αιτιολογική) και όχι στις διερευνητικές, όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν μεγάλο αριθμό ανοιχτών ερωτήσεων (Saunders et al., 2009).

Τα ερωτηματολόγια μπορούν είτε να χρησιμοποιηθούν ως η αποκλειστική πηγή δεδομένων μίας έρευνας, είτε να συνδυαστούν και με άλλες μεθόδους όπως συνεντεύξεις βάθους, ομάδες εστίασης κλπ. (Saunders et al., 2009).

Αν και η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων εκλαμβάνεται ως εύκολη, εντούτοις, κρύβει αρκετές δυσκολίες, τις οποίες ο ερευνητής καλείται να αντιμετωπίσει, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του, η ανταπόκριση των ερωτηθέντων, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, η ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς και η σωστή, επαρκής και αντιπροσωπευτική δειγματοληψία (Singh, 2006).

Στα πλεονεκτήματα της μεθόδου περιλαμβάνονται τα παρακάτω (Singh, 2006):

- δυνατότητα ευρείας κάλυψης δείγματος με χαμηλό κόστος και έντασης εργασίας
- δυνατότητα ευρείας γεωγραφικής κάλυψης
- δυνατότητα επιλογής μεγάλου αριθμού δείγματος, αυξάνοντας την εγκυρότητα του αποτελέσματος
- δεν απαιτούνται ιδιαίτερες δεξιότητες για την εφαρμογή τους, υπό την προϋπόθεση της σωστής διατύπωσης (Jankowicz 2005).

Κύριο μειονέκτημα της μεθόδου είναι η πιθανότητα παρερμηνείας των ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες, ειδικά όταν τα ερωτηματολόγια στέλνονται ταχυδρομικά ή μέσω διαδικτύου, καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα διευκρινίσεων και υπάρχει μία μοναδική ευκαιρία συμπλήρωσής του (Singh, 2006). Το πρόβλημα αυτό είναι πιο σοβαρό απ' ότι πιστεύουν οι περισσότεροι, λόγω της δυσκολίας δημιουργίας ενός καλού ερωτηματολογίου, προκειμένου να συλλεχθούν ακριβή δεδομένα, ικανά να απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα (Saunders et al., 2009).

α. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι κατάλληλος και ανάλογος με τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι απλό και κατά το δυνατόν πιο σύντομο, ώστε να μην αποθαρρύνει τους ερωτηθέντες να το συμπληρώσουν και να το ολοκληρώσουν. Οι ερωτήσεις που περιέχει θα πρέπει να είναι απερίττες και να έχουν οπωσδήποτε κάποια χρησιμότητα για την έρευνα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο σχεδιασμός διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο που διανέμονται τα ερωτηματολόγια και κατ' επέκταση την επαφή που έχει ο ερευνητής με τους ερωτηθέντες (Saunders et al., 2009). Υπάρχουν λοιπόν δύο περιπτώσεις, αφενός χωρίς καμία επαφή από τις δύο πλευρές (διεκπεραίωση μέσω internet, μέσω intranet, παράδοση στον ενδιαφερόμενο και παραλαβή, ή ταχυδρομική αποστολή) και η περίπτωση της συνέντευξης, δηλαδή συμπλήρωση παρουσία του ερευνητή, τηλεφωνικά ερωτηματολόγια και δομημένες συνεντεύξεις (έχουν περιορισμό χρόνου και διαφέρουν από τις σε βάθος συνεντεύξεις) που πραγματοποιούνται με προσωπική επικοινωνία των δύο πλευρών (Saunders et al., 2009).

Κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή, είναι οι παρακάτω (Saunders et al., 2009):

- τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων
- ο διαθέσιμος χρόνος
- ο τύπος των ερωτήσεων
- η διαθεσιμότητα των ερευνητών
- το μέγεθος του δείγματος που πρέπει να εξεταστεί
- η ευκολία με την οποία συλλέγονται τα στοιχεία κλπ.

Αξίζει να αναφερθούν τα παρακάτω. Η ανταπόκριση των ερωτηθέντων αυξάνεται στην περίπτωση της άμεσης επαφής του ερευνητή μαζί τους (Saunders et al., 2009), κατά την οποία επιπλέον μπορούν να γίνουν και διευκρινίσεις, κάτι που αποκλείεται με την αποστολή των ερωτηματολογίων. Στην περίπτωση όμως αποστολής, ερωτήσεις προσωπικές και εμπιστευτικές, είναι πιο εύκολο να απαντηθούν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Οι ερωτήσεις μπορεί να έχουν κάποιες από τις παρακάτω μορφές (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011):

- πολλαπλής επιλογής (δίνονται συγκεκριμένες επιλογές από τις οποίες επιλέγει ο ερωτώμενος)
- αριθμητικές ανοικτού τύπου (συμπληρώνεται ένα νούμερο)
- κλίμακες αξιολόγησης (δίνεται η δυνατότητα αξιολόγησης – βαθμολόγησης μίας υπόθεσης ως προς την αξία της, την ικανοποίηση κλπ.)
- κλίμακα συμφωνίας ή Likert (κλίμακα συμφωνίας ή διαφωνίας με μία συγκεκριμένη δήλωση)

β. Δημιουργία ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου, μπορούν να προκύψουν με τρεις διαφορετικούς τρόπους (Bourque & Clark, 1992):

- χρήση ερωτήσεων από άλλα ερωτηματολόγια
- προσαρμογή ερωτήσεων που εμφανίζονται σε άλλα ερωτηματολόγια
- δημιουργία νέων ερωτήσεων

Η σειρά με την οποία τοποθετούνται οι ερωτήσεις είναι σημαντική, καθώς μπορεί να επηρεάσει αφενός την πρόθεση των ερωτηθέντων να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο, αφετέρου τα αποτελέσματα της έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Δεν είναι απαραίτητο να ακολουθείται η σειρά των ερευνητικών ερωτημάτων (Saunders et al., 2009) και είναι σκόπιμο, η πρώτες ερωτήσεις να είναι εύκολες, για να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να συνεχίσουν. Ακόμα όμως κι αν δεν ολοκληρώσουν τη διαδικασία, σε αυτή την περίπτωση θα έχουν απαντηθεί οι περισσότερες κατά το δυνατόν (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η ερωτήσεις που αποτελούν «φίλτρο» για κάποιες άλλες, θα πρέπει ασφαλώς να προηγούνται, ώστε να παραληφθούν αυτές που δεν είναι απαραίτητο να απαντηθούν (Saunders et al., 2009). Σημαντικό είναι να αποφευχθεί αλληλουχία όμοιων ερωτήσεων με ίδιες επιλογές απαντήσεων, καθώς είναι πιθανό να εμφανιστεί το πρόβλημα της «εξοικείωσης», να δίνεται δηλαδή σε όλες η ίδια απάντηση. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στις πρώτες ερωτήσεις οι συμμετέχοντες αφιερώνουν συνήθως περισσότερο χρόνο και δίνουν πιο ακριβείς απαντήσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Εκτός από το ίδιο το ερωτηματολόγιο, σημαντικό είναι να υπάρχει μία εισαγωγή, καθώς δημιουργεί θετική εικόνα, και αυξάνει τις πιθανότητες απάντησης. Στην εισαγωγή μπορεί ο ερευνητής να κάνει μία σύντομη παρουσίαση του ίδιου και των λόγων που πραγματοποιεί την έρευνα. Επιπλέον, χρήσιμες οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, μπορούν να συμπεριληφθούν στην εισαγωγή, χωρίς όμως αυτό να είναι απαραίτητο, καθώς μπορεί να αναγράφονται και στη διάρκεια της διαδικασίας. Σημαντικό μέρος της εισαγωγής αποτελεί η διαβεβαίωση προς τον ερωτηθέντα της ανωνυμίας του, καθώς και της σωστής χρήσης των προσωπικών του δεδομένων, εάν αυτά είναι απαραίτητο να δοθούν κατά τη διαδικασία.

Ερωτηματολόγιο παρούσας εργασίας

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις άλλων ερευνών (Forbes, 2014; Felzensztein & Dinnie, 2006; Hui & Zhou, 2002), είτε στην αρχική τους μορφή, είτε έπειτα από προσαρμογή. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 30 υποχρεωτικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, είτε πολλαπλής επιλογής, είτε κλίμακας Likert, 5 διαβαθμίσεων, από το 1: «καθόλου» ή «διαφωνώ απόλυτα» έως το 5: «πολύ» ή «συμφωνώ απόλυτα».

Το ερωτηματολόγιο έχει πέντε ενότητες:

Ενότητα 1^η: περιέχονται ερωτήσεις σχετικά με το πόσο επηρεάζουν κάποια στοιχεία του προϊόντος τις επιλογές των επαγγελματιών οίνου

Ενότητα 2^η: οι ερωτήσεις στην ενότητα αυτή, αφορούν ορισμένες προωθητικές ενέργειες και άλλες πρακτικές που εφαρμόζονται από τους παραγωγούς οίνου.

Διερευνάται το κατά πόσο αυτές επηρεάζουν τους επαγγελματίες οίνου, καθώς και σε τι βαθμό ανταποκρίνονται σε αυτές, οι οινοποιοί των οινοπαραγωγικών χωρών που εξετάζονται, δηλαδή της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας

Ενότητα 3^η: με τις ερωτήσεις της 3^{ης} ενότητας, αξιολογείται η αντίληψη των επαγγελματιών οίνου για τα προϊόντα των χωρών που μελετώνται, ως προς την αξία και το κύρος, την ποιότητα και την πρόθεση αγοράς εκ μέρους τους

Ενότητα 4^η: η τέταρτη ενότητα ασχολείται με τα χαρακτηριστικά του εστιατορίου όπου δραστηριοποιούνται οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες οίνου (από ποιες χώρες διαθέτουν κρασιά, κόστος γεύματος, μέγεθος εστιατορίου – αριθμός θέσεων, πληθυσμός της περιοχής στην οποία εδρεύει το εστιατόριο)

Ενότητα 5^η: αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (εμπειρία, εκπαίδευση, φύλο, ηλικία – γενιά)

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα ελληνικά και διανεμήθηκε δοκιμαστικά σε μικρό αριθμό ανάλογου δείγματος (επαγγελματιών οίνου) που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, για να επιβεβαιωθεί η κατανόηση των ερωτήσεων και να διερευνηθεί οποιαδήποτε ύπαρξη προβλημάτων. Στη συνέχεια μεταφράστηκε back to back στα Γερμανικά και πάλι στα Ελληνικά, προκειμένου να αποκαλυφθούν τυχόν αστοχίες της μετάφρασης και διανεμήθηκε σε δείγμα του υπό εξέταση πληθυσμού, όπως θα αναλυθεί στην επόμενη παράγραφο.

3.2.1 Διαδικασία δειγματοληψίας (μέθοδος δειγματοληψίας)

Οι δειγματοληπτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για άγνωστες παραμέτρους ενός πληθυσμού, εξετάζοντας ένα δείγμα, δηλαδή ένα υποσύνολο αυτού (Παπαγεωργίου, 2015). Στη στατιστική, το σύνολο των μονάδων ανάλυσης που μελετώνται, ονομάζεται πληθυσμός. Ανάλογα με τη φύση της έρευνας, ο πληθυσμός μπορεί να είναι άπειρος ή πεπερασμένος (Χαλικιάς, Μανωλέσου και Λάλου, 2015).

Δειγματοληψία είναι η τεχνική λήψης του δείγματος από τον πληθυσμό και χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες όπως φαίνεται πιο κάτω:

Η πρώτη κατηγορία είναι η δειγματοληψία πιθανότητας, κατά την οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει μία συγκεκριμένη και μη-μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, το οποίο επίσης ονομάζεται δείγμα πιθανότητας (Χαλικιάς, Μανωλέσου και Λάλου, 2015). Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλος και Σαμαντά (2015) οι πιο γνωστές μέθοδοι δειγματοληψίας που ανήκουν σε αυτή την ομάδα είναι:

- Απλή τυχαία: η επιλογή του δείγματος γίνεται τυχαία, ως αποτέλεσμα κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί
- Στρωματοποιημένη: κατά τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία, χωρίζεται ο πληθυσμός σε στρώματα με συγκεκριμένες ιδιότητες. Σε κάθε στρώμα εφαρμόζεται ανεξάρτητη τυχαία δειγματοληψία και όλες μαζί οι μονάδες αποτελούν το δείγμα
- Κατά ομάδες: πραγματοποιείται επιλογή δείγματος από ομάδες του πληθυσμού, οι οποίες επιλέγονται σύμφωνα με συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά
- Συστηματική: κατά τη μέθοδο αυτή δειγματοληψίας, το δείγμα επιλέγεται τυχαία, ενώ ο πληθυσμός έχει ταξινομηθεί με συστηματικό τρόπο, με διαδοχικά, ίσα διαστήματα

Στη δεύτερη κατηγορία, κατά τη δειγματοληψία μη – πιθανότητας, δεν έχουν όλες οι μονάδες την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα., το οποίο ονομάζεται δείγμα μη – πιθανότητας, καθώς υπεισέρχονται άλλοι παράγοντες, όπως η ευκολία, η διαθεσιμότητα κλπ. (Χαλικιάς, Μανωλέσου και Λάλου, 2015).

Μέθοδοι που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι οι παρακάτω (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011):

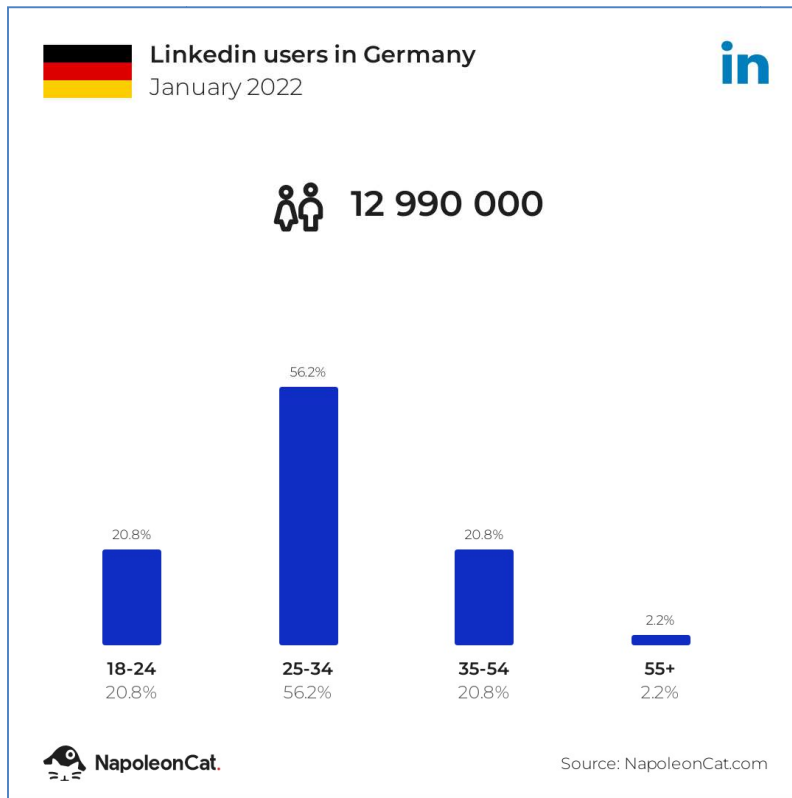
- Ευκολίας: η επιλογή του δείγματος πραγματοποιείται σύμφωνα με τη δυνατότητα πρόσβασης του ερευνητή, χωρίς να διασφαλίζεται η τυχειότητα ή η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- Ποσοτώσεων: η επιλογή των ερωτηθέντων γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε το τελικό δείγμα να περιλαμβάνει μονάδες από όλες τις υπάρχουσες κατηγορίες του πληθυσμού και μάλιστα στην ίδια αναλογία με αυτή του πληθυσμού

- Χιονοστιβάδας: ο ερευνητής ξεκινά με ένα μικρό σύνολο συνεντευξιαζόμενων, οι οποίοι υποδεικνύουν άλλους ερωτώμενους, οι οποίοι δίνουν πρόσβαση σε άλλους κ.ο.κ.
- Κρίσης: τα άτομα επιλέγονται σύμφωνα με την προσωπική κρίση του ερευνητή, ανάλογα με την εμπειρία του σε παρόμοια θέματα από προηγούμενες έρευνες

Τον πληθυσμό της παρούσας εργασίας, αποτελούν οι επαγγελματίες οίνου (σομελιέ) που δραστηριοποιούνται στην εστίαση, στη Γερμανία. Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση της χώρας προέλευσης και άλλων παραγόντων στις επιλογές των οίνων που συμπεριλαμβάνουν στη λίστα των εστιατορίων που εργάζονται, ζητήθηκε από ένα δείγμα του πληθυσμού τους, να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Δεδομένης της γεωγραφικής απόστασης μεταξύ του ερευνητή και του δείγματος, η επικοινωνία έλαβε χώρα μέσω του διαδικτύου. Πραγματοποιήθηκε η αποστολή email και προσωπικών μηνυμάτων στο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο LinkedIn, και κοινοποίηση του ερωτηματολογίου μέσω του λογισμικού διαχείρισης ερευνών, Google Forms.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα εργαλείων ανάλυσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης «Napoleon Cat» (<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-germany/2022/01/>) (Σχήμα 2) τον Ιανουάριο του 2022, συμμετείχαν στο LinkedIn 12,9 εκατομμύρια χρήστες από τη Γερμανία, δηλαδή το 15,8% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών (7,3 εκ.), ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 έτη, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό των χρηστών ηλικίας άνω των 55 ετών (2,2%). Παρά το γεγονός, ότι η συγκεκριμένη μέθοδος προσέγγισης του δείγματος εξυπηρετεί στη διεθνή κατεύθυνση της παρούσας εργασίας, εν τούτοις, είναι προφανές ότι σημαντικό μέρος του πληθυσμού, αποκλείεται από την συμμετοχή στο δείγμα. Η μέθοδος λοιπόν που ακολουθήθηκε, είναι μέθοδος μη – πιθανότητας και συγκεκριμένα η μέθοδος ευκολίας.

Η έρευνα διεξήχθη από τις 19/10/2022 και για περίπου ένα μήνα, μέχρι τις 18/11/2022 και ελήφθησαν 44 απαντήσεις, από επαγγελματίες του κλάδου που ερευνάται.



Σχήμα 2: χρήστες του κοινωνικού δικτύου LinkedIn στη Γερμανία

3.2.2 Δικαιολόγηση των τρόπων της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθούν

Η επιστήμη της στατιστικής έχει ως στόχο τη συλλογή δεδομένων και την επεξεργασία τους. Ως προς το πρώτο σκέλος της συλλογής δεδομένων, συμπεριλαμβάνονται ο προσδιορισμός του δείγματος του πληθυσμού και η λήψη μετρήσεων. Η επεξεργασία ξεκινά με την οργάνωση των μετρήσεων σε λογισμικά πακέτα ή άλλα προγράμματα ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και ακολουθεί η περιγραφή των δεδομένων με τη χρήση περιγραφικών μέτρων, πινάκων και διαγραμμάτων, μέθοδοι που ανήκουν στην περιγραφική στατιστική. Τέλος, ολοκληρώνεται με τη στατιστική συμπερασματολογία ή αλλιώς επαγωγική στατιστική με την οποία γίνεται εκτίμηση των συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Η περιγραφική στατιστική και η στατιστική συμπερασματολογία, αποτελούν τους δύο μεγάλους κλάδους της στατιστικής επιστήμης (Χαλικιάς και συν., 2015).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν και οι δύο μέθοδοι:

Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να γίνει μία συνοπτική παρουσίαση των δεδομένων. Περιεγράφηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος πληθυσμού που έχουμε επιλέξει και οι τάσεις που το χαρακτηρίζουν στις παραμέτρους που έχουμε θέσει ως στόχο να διερευνήσουμε. Χρησιμοποιήθηκαν πίνακες και γραφήματα, καθώς και στατιστικά μέτρα.

Για τον επαγωγικό έλεγχο πραγματοποιήθηκε το Pearson's Chi Square test. Το Chi Square test χρησιμοποιείται για να διερευνηθεί εάν δύο ποιοτικές μεταβλητές, σχετίζονται. Είναι λοιπόν η κατάλληλη μέθοδος ελέγχου των ερευνητικών μας υποθέσεων, με τη βοήθεια της οποίας είτε τις αποδεχόμαστε, είτε τις απορρίπτουμε. Διερευνήσαμε δηλαδή τις συσχετίσεις των μεταβλητών “Χώρα Προέλευσης”, “Αντιλαμβανόμενη Αξία”, “Αξιολόγηση Ποιότητας” και την “Πρόθεση Αγοράς” για τους οίνους της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας.

4. Αποτελέσματα μέσω στατιστικής ανάλυσης

Αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα από το δείγμα μας, ως απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που διανεμίσαμε, στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο πρόγραμμα SPSS της εταιρείας IBM, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η στατιστική τους ανάλυση, με περιγραφικές και προχωρημένες μεθόδους ανάλυσης δεδομένων (advanced statistics).

4.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων και περιγραφική ανάλυση της έρευνας

Στην περιγραφική ανάλυση συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

- A) ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων
- B) ανάλυση των στοιχείων των εστιατορίων στα οποία εργάζονται οι ερωτηθέντες
- Γ) ανάλυση του βαθμού επίδρασης στοιχείων του προϊόντος στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου
- Δ) ανάλυση του βαθμού επίδρασης των προωθητικών ενεργειών ή άλλων πρακτικών των οινοπαραγωγών, στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου
- E) ανάλυση της εκτίμησης των επαγγελματιών οίνου για την εφαρμογή των παραπάνω προωθητικών ενεργειών ή άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας
- ΣΤ) ανάλυση της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αξιολόγησης ποιότητας και της πρόθεσης αγοράς των οίνων της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας από τους σομελιέ στη Γερμανία

A) Δημογραφικά στοιχεία

Στα δημογραφικά στοιχεία των επαγγελματιών οίνου που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ανήκουν η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η εμπειρία τους στον χώρο της εστίασης.

Ερώτηση: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

Σχετικά με την ηλικία, οι κατηγορίες που διαμόρφωσαν τις πιθανές απαντήσεις, αντιστοιχούν στις επιμέρους ηλικιακές γενεές Z, Y, X και Baby Boomers. Δεδομένου του ότι τα όρια των κατηγοριών των γενεών, στις στατιστικές αναλύσεις που λαμβάνουν χώρα, πολλές φορές διαφέρουν, για τη δική μας έρευνα έχουν ληφθεί από τον ιστότοπο Statista (2022), όπως αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την κατηγοριοποίηση του πληθυσμού της χώρας τη χρονιά 2021.

Συγκεκριμένα οι κατηγορίες, όπως προσαρμόστηκαν εν έτη 2022, διαμορφώθηκαν ως εξής (Πίνακας 2):

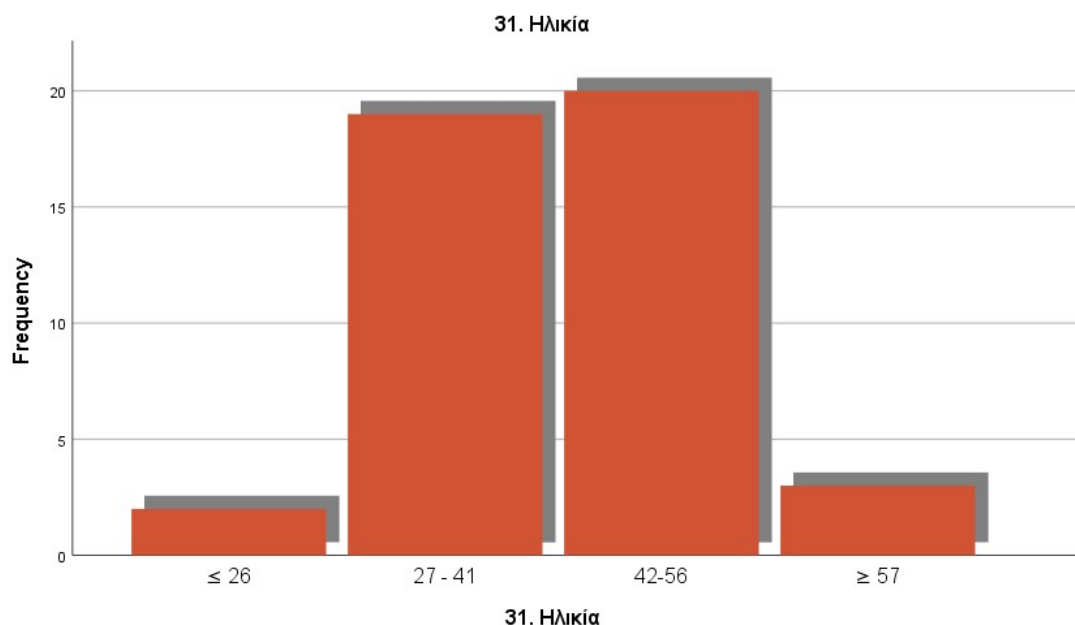
Πίνακας 2: Κατηγορίες ηλικιακών γενεών

Κατηγορία	Ηλικιακή Γενιά	Ηλικία σε έτη
1 ^η	Γενιά Z	26 ετών και κάτω
2 ^η	Γενιά Y (Millenials)	27 έως 41 ετών
3 ^η	Γενιά X	42 έως 56 ετών
4 ^η	Baby Boomers	57 ετών και άνω

Στη γενιά Z ανήκει το 4,5% των ερωτηθέντων, δηλαδή 2 άτομα από τα 44 του δείγματος. Στη γενιά Y ανήκουν 19 άτομα του δείγματος με ποσοστό 43,2 %, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στη γενιά X, στην οποία κατατάσσονται 20 άτομα και το ποσοστό είναι 45,5%. Τέλος στη γενιά Baby Boomers ανήκουν μόλις 3 άτομα με ποσοστό 6,8% (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 26	2	4.5	4.5	4.5
	27 - 41	19	43.2	43.2	47.7
	42-56	20	45.5	45.5	93.2
	≥ 57	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



Σχήμα 3: Ηλικία

Ερώτηση: Φύλο

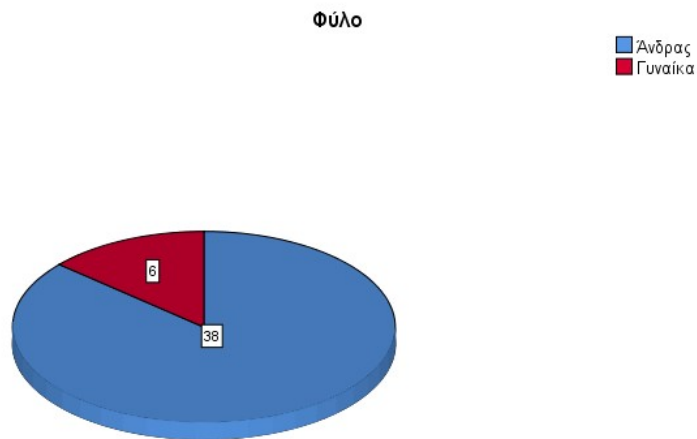
Οι κατηγορίες του φύλου στις έρευνες κατά το παρελθόν, περιοριζότανε σε δύο επιλογές, στον άντρα και στη γυναίκα. Πλέον οι ερευνητές και οι ακτιβιστές επιδιώκουν την βελτίωση στις έρευνες ως προς τη μέτρηση του φύλου, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με τη συμπερίληψη επιπλέον κατηγοριών (Westbrook & Saperstein, 2015).

Οι επιλογές που δώσαμε στην έρευνα μας ήταν τέσσερις, άντρας, γυναίκα, άλλο, δεν επιθυμώ να απαντήσω. Τα αποτελέσματα αφορούσαν μόνο τις δύο πρώτες κατηγορίες με τους άντρες να αποτελούν το 86,4% του δείγματος και τις γυναίκες το 13,6%, με συμμετοχή 6 ατόμων από τα 44 του δείγματος (Πίνακας 4). Δεν αποτελεί έκπληξη η σημαντική αυτή διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών, αφού απευθυνόμαστε σε εργαζόμενους ενός ανδροκρατούμενου επαγγέλματος.

Πίνακας 4: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανδρας	38	86.4	86.4	86.4

Γυναίκα	6	13.6	13.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	



Σχήμα 4: Φύλο

Ερώτηση: Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σομελιέ ή σχετικά με το κρασί;

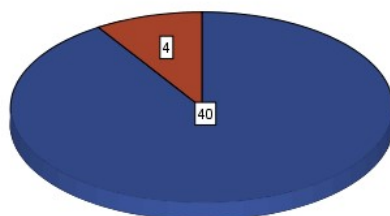
Η κλειστή διχοτομική ερώτηση, «έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σομελιέ ή σχετικά με το κρασί» τέθηκε για να διερευνηθεί το συγκεκριμένο θέμα στους ερωτηθέντες. Σε μεγαλύτερο από 90% ποσοστό, δηλαδή 40 από τους 44 επαγγελματίες έχουν λάβει εκπαίδευση, ενώ αρνητική απάντηση έδωσαν μόλις τέσσερις, με ποσοστό 9,1% (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	40	90.9	90.9	90.9
	Όχι	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Εκπαίδευση

■ Ναι
■ Όχι



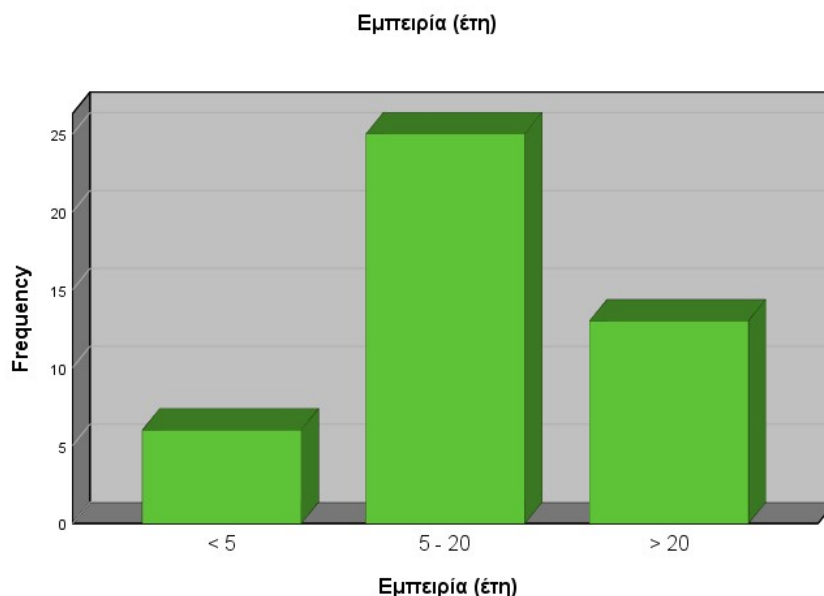
Σχήμα 5: Εκπαίδευση

Ερώτηση: Πόσα χρόνια δραστηριοποιήστε στον κλάδο του κρασιού

Οι συμμετέχοντες στην ερώτηση σχετικά με την εμπειρία τους στον κλάδο του κρασιού, είχαν να επιλέξουν μεταξύ τριών κατηγοριών: διάστημα μικρότερο από 5 έτη, μεταξύ 5 και 20 ετών, διάστημα μεγαλύτερο από 20 έτη. 13,6% εργάζεται σε αυτόν τον κλάδο για διάστημα μικρότερο από 5 έτη, μεταξύ 5 και 20 ετών εμπειρία έχει το 56,8% που αντιστοιχεί σε 25 ερωτηθέντες και περισσότερο από 20 έτη απασχολούνται ως σωμαλιέ 20 ερωτηθέντες, με ποσοστό 29,5% (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Εμπειρία στον κλάδο του κρασιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5	6	13.6	13.6	13.6
	5 - 20	25	56.8	56.8	70.5
	> 20	13	29.5	29.5	100.0
Total		44	100.0	100.0	



Σχήμα 6: Εμπειρία στον κλάδο του κρασιού

B) Στοιχεία των εστιατορίων

Όπως θα δούμε και πιο κάτω, τέσσερις ερωτήσεις τέθηκαν στους επαγγελματίες οίνου ως προς τα εστιατόρια στα οποία εργάζονται, μέσω των οποίων διερευνήσαμε το μέγεθος των επιχειρήσεων, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, την περιοχή στην οποία βρίσκονται και φυσικά για τις χώρες που μελετάμε (Ελλάδα – Νέα Ζηλανδία), εάν διαθέτουν κρασιά τα τους.

Ερώτηση: Πόσες θέσεις διαθέτει το εστιατόριο στο οποίο εργάζεστε;

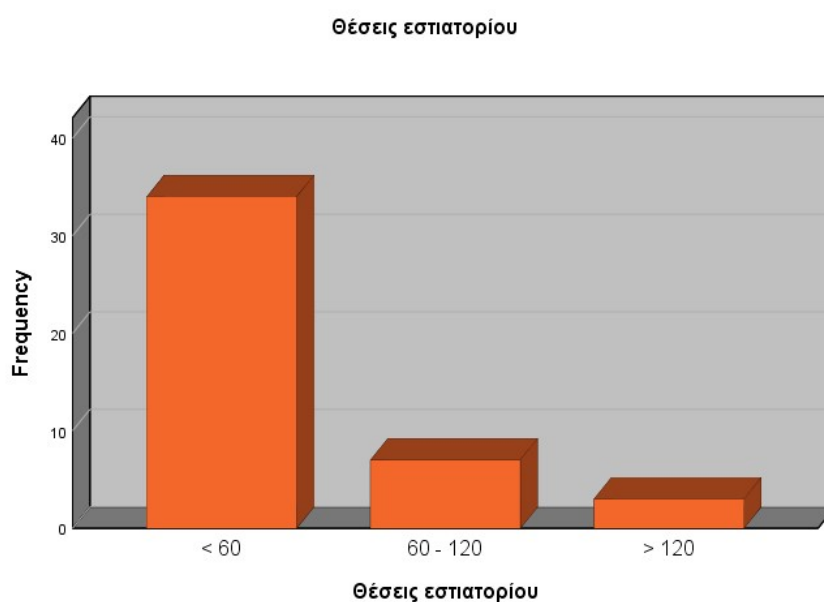
Με την ερώτηση αυτή, επιθυμούμε να προσδιορίσουμε το μέγεθος του εστιατορίου. Οι επιλογές ήταν τρεις. Η πρώτη αφορούσε εστιατόρια με αριθμό θέσεων μικρότερο από 60 (δηλαδή κατά προσέγγιση 15 τραπέζια των τεσσάρων ατόμων), η δεύτερη για θέσεις από 60 έως 120 και περισσότερες από 120 θέσεις είχε η τρίτη επιλογή.

Το ποσοστό στην πρώτη κατηγορία, με λιγότερες από 60 θέσεις, ήταν σχετικά μεγάλο. Το 77,3% των ερωτηθέντων επέλεξε αυτή την απάντηση, δηλαδή οι 34 από τους 44. Το ποσοστό αυτό φανερώνει πως η δυναμική των περισσότερων επιχειρήσεων εστίασης στη Γερμανία, είναι αρκετά μικρή. Σε εστιατόριο που διαθέτει από 60 έως 120 θέσεις εργάζονται 7 επαγγελματίες, το ποσοστό διαμορφώνεται σε

15,9% και μόλις 3, δηλαδή ποσοστό 6,8% σε εστιατόρια με περισσότερες από 120 θέσεις (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Θέσεις εστιατορίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 60	34	77.3	77.3	77.3
	60 - 120	7	15.9	15.9	93.2
	> 120	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



Σχήμα 7: Θέσεις εστιατορίου

Ερώτηση: Ποιο είναι το κόστος του γεύματος ανά άτομο χωρίς το κρασί στο εστιατόριο σας;

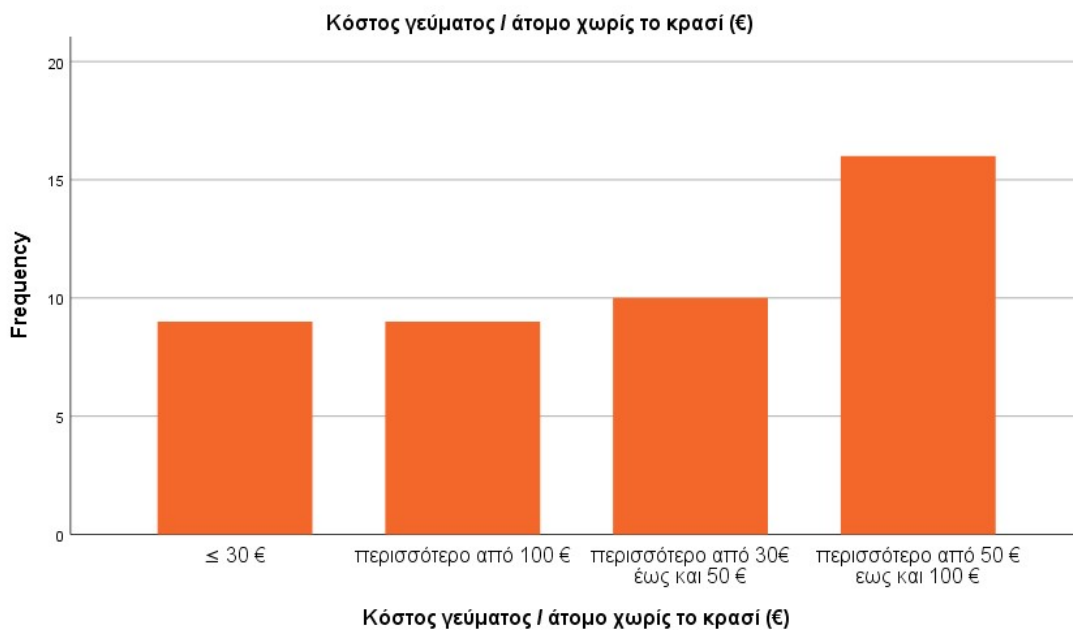
Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται οι συμμετέχοντες στην εργασία μας, το διερευνήσαμε μέσω του κόστους του γεύματος ανά άτομο, υπολογισμένο χωρίς το κόστος του κρασιού, καθώς αυτό μπορεί να έχει μεγάλες διακυμάνσεις.

Σε 9 εστιατόρια (20,5%) το κόστος είναι μικρότερο ή ίσο με 30€, σε 10 εστιατόρια (22,7%) ανέρχεται σε 30€ έως 50€, περισσότερο από 50€ έως 100€ κοστίζει το γεύμα ανά άτομο σε 16 από τα εστιατόρια που μελετήθηκαν (36,4%) και σε 9 εστιατόρια (20,5 %) το κόστος είναι μεγαλύτερο από 100€ ανά άτομο, χωρίς το κρασί (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Κόστος γεύματος ανά άτομο χωρίς το κρασί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 30 €	9	20.5	20.5	20.5
	περισσότερο από 100 €	9	20.5	20.5	40.9
	περισσότερο από 30€ έως και 50 €	10	22.7	22.7	63.6
	περισσότερο από 50 € έως και 100 €	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Στην κατάταξη των εστιατορίων, ως προς το κόστος του γεύματος ανά άτομο, δεν παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί, πως σχεδόν όλα (εκτός ενός) τα εστιατόρια που βρίσκονται στην υψηλότερη κατηγορία κόστους, καταλαμβάνουν τη χαμηλότερη θέση ως προς το μέγεθος, με τα 8 στα 9 να διαθέτουν λιγότερες από 60 θέσεις, κάτι που φανερώνει ότι αριθμητικά εξυπηρετούν μικρότερο αριθμό ατόμων από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες.



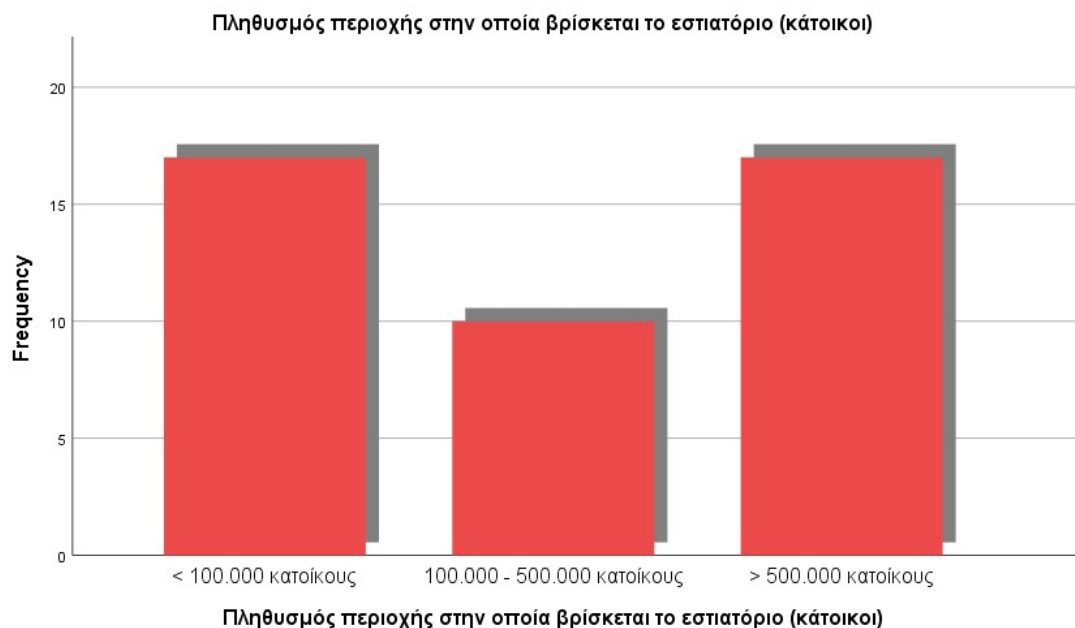
Σχήμα 8: Κόστος γεύματος ανά άτομο χωρίς το κρασί

Ερώτηση: Τι πληθυσμό έχει η περιοχή στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο

Οι απαντήσεις σχετικά με το μέγεθος της περιοχής στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο, διαμορφώθηκαν ως εξής (Πίνακας 9): Οι 17 συμμετέχοντες στην έρευνα (38,6%) εργάζονται σε εστιατόρια που βρίσκονται σε περιοχές με λιγότερους κατοίκους από 100.000. Τα 10 εστιατόρια (22,7%) βρίσκονται σε περιοχές με κατοίκους μεταξύ 100.000 και 500.000 και τα 17 (38,6%) σε πόλεις άνω των 500.000 κατοίκων, μία κατάταξη που δείχνει σχετική ομοιογένεια μεταξύ των τριών κατηγοριών (Σχήμα 9).

Πίνακας 9: Πληθυσμός περιοχής στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 100.000 κατοίκους	17	38.6	38.6	38.6
100.000 - 500.000 κατοίκους	10	22.7	22.7	61.4
> 500.000 κατοίκους	17	38.6	38.6	100.0
Total	44	100.0	100.0	



Σχήμα 9: Πληθυσμός περιοχής στην οποία βρίσκεται το εστιατόριο

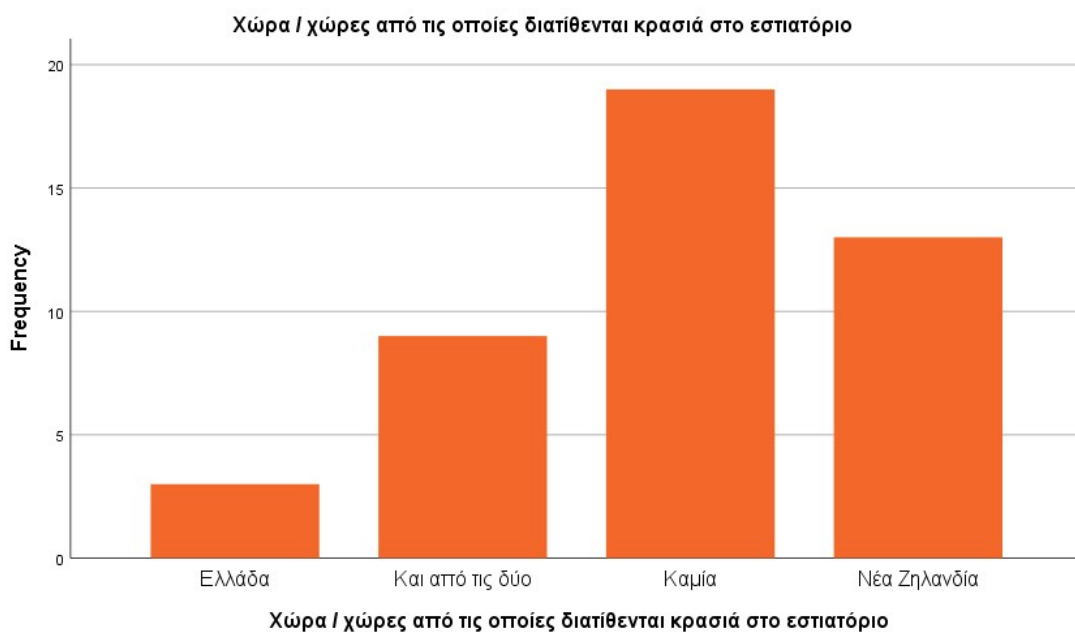
Ερώτηση: Παρακαλώ επιλέξτε τη χώρα ή τις χώρες από τις οποίες διαθέτετε κρασιά στη λίστα του εστιατορίου σας

Τέσσερις ήταν οι επιλογές στο κατά πόσο στα εστιατόρια που εργάζονται οι ερωτηθέντες της έρευνάς μας, διαθέτουν τα κρασιά από τις χώρες που μελετάμε, δηλαδή της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας. Μόνο από την Ελλάδα διαθέτουν τα 3 από τα 44 εστιατόρια που εξετάσαμε (6,8%). Μόνο από τη Νέα Ζηλανδία διαθέτουν οι 13, δηλαδή ποσοστό 29,5%. Κρασιά και από τις δύο χώρες διαθέτουν 9 εστιατόρια (20,5%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 43,2% συγκεντρώνει η επιλογή να μη διαθέτουν κρασιά από κάποια από τις δύο χώρες, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 19 εστιατόρια από τα 44.

Σε δεύτερη ανάλυση μπορούμε να πούμε ότι συγκεντρωτικά, από την Ελλάδα διαθέτουν κρασιά 12 από τα 44 εστιατόρια (27,27%), ενώ από τη Νέα Ζηλανδία 22 εστιατόρια (50%), δηλαδή σχεδόν διπλάσιο ποσοστό.

Πίνακας 10: Χώρα/χώρες από τις οποίες διατίθενται κρασιά στα εστιατόρια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο από Ελλάδα	3	6.8	6.8	6.8
	Και από τις δύο	9	20.5	20.5	27.3
	Από Καμία	19	43.2	43.2	70.5
	Μόνο από Νέα Ζηλανδία	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



Σχήμα 10: Χώρα/χώρες από τις οποίες διατίθενται κρασιά στα εστιατόρια

Γ) Ο βαθμός επίδρασης στοιχείων του προϊόντος στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου

Θα αναλυθεί η επίδραση που δηλώνουν οι επαγγελματίες οίνου πως έχουν στις επιλογές τους, ορισμένοι παράγοντες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποικιλία σταφυλιού, χώρα προέλευσης, παραγωγός, μάρκα κρασιού), καθώς και η τιμή του.

Οι επόμενες 5 ερωτήσεις, είναι κλειστές με απαντήσεις σε κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων, για την αξιολόγηση της σημαντικότητας του παράγοντα, όπου το 1 αντιστοιχεί στην επιλογή «καθόλου σημαντικό» και το 5 στην επιλογή «πολύ σημαντικό»

Ερώτηση: Ποικιλία

Στην ερώτηση κατά πόσο είναι σημαντικός παράγοντας η ποικιλία σταφυλιού για τα κρασιά που επιλέγουν στα εστιατόρια τους οι επαγγελματίες οίνου στη Γερμανία, μόλις ένας (2,3%) δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό, 2 (4,5%) λίγο σημαντικό, το 11,4 % που αντιστοιχεί σε 5 ερωτηθέντες θεωρεί αυτόν τον παράγοντα μετρίως σημαντικό, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν επίδραση άνω του μετρίου, συγκεκριμένα οι 14 (31,8%) τον θεωρούν ένα αρκετά σημαντικό παράγοντα και οι 22 (50%), πολύ σημαντικό (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Ποικιλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο Σημαντικό	2	4.5	4.5	6.8
	Μετρίως Σημαντικό	5	11.4	11.4	18.2
	Αρκετά Σημαντικό	14	31.8	31.8	50.0
	Πολύ Σημαντικό	22	50.0	50.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση τιμή: Ποικιλία

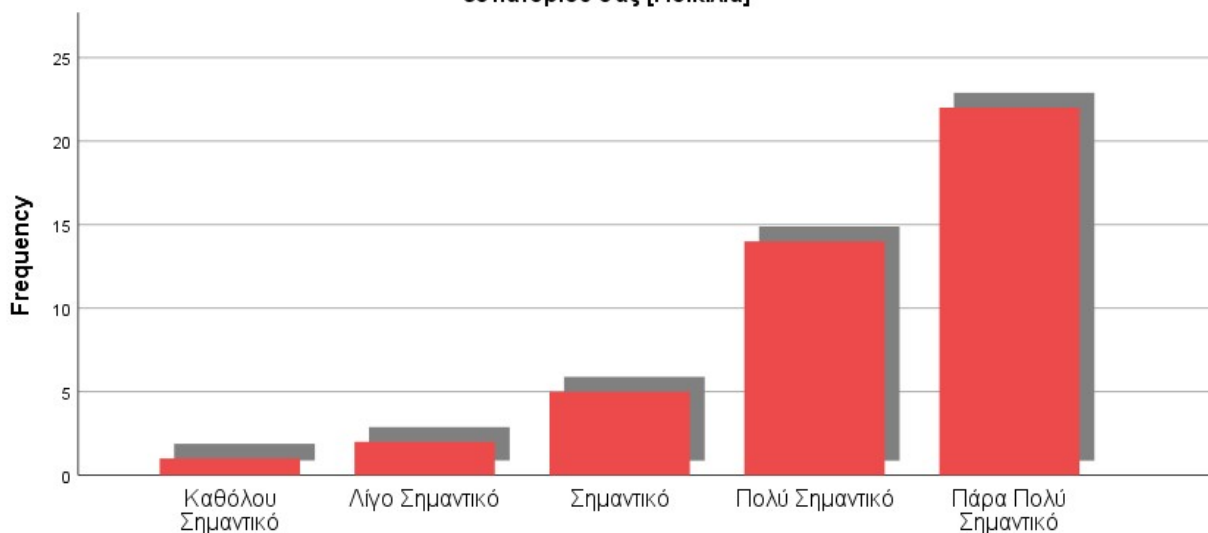
Όπως είναι αναμενόμενο η μέση τιμή κυμάνθηκε σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα φτάνοντας στο 4,23.

Statistics

Ποικιλία

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		4.23

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Ποικιλία]



1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Ποικιλία]

Σχήμα 11: Ποικιλία

Ερώτηση: Χώρα Προέλευσης

Όταν εξετάστηκε ο παράγοντας «χώρα προέλευσης» για την επιλογή των οίνων από τους ερωτηθέντες, κανένας δεν δήλωσε «καθόλου σημαντικό» για αυτόν τον παράγοντα. Τρεις συμμετέχοντες (6,8%) τον θεωρούν λίγο σημαντικό, μετρίως σημαντικό 7 (15,9%), αρκετά σημαντικό τον βρίσκουν 16 σομελιέ (36,4%) και 18 τον θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Χώρα Προέλευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο Σημαντικό	3	6.8	6.8	6.8

Μετρίως Σημαντικό	7	15.9	15.9	22.7
Αρκετά Σημαντικό	16	36.4	36.4	59.1
Πολύ Σημαντικό	18	40.9	40.9	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Χώρα Προέλευσης

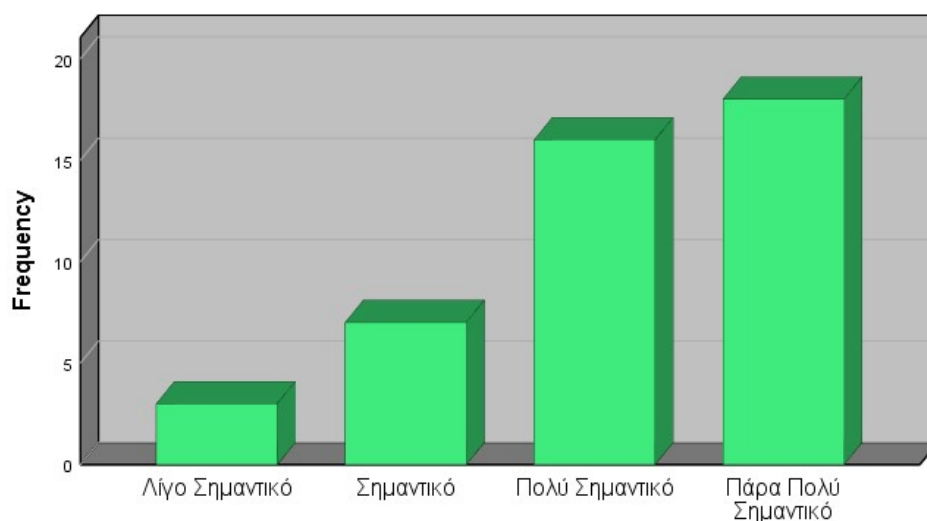
Και για αυτή την παράμετρο η μέση τιμή πήρε σχετικά υψηλές τιμές, φτάνοντας στο 4,11, κάνοντας τη χώρα προέλευσης ιδιαίτερα υπολογίσιμο στοιχείο κατά την επιλογή των κρασιών από τους σομελιέ.

Statistics

Χώρα Προέλευσης

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		4.11

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Χώρα Προέλευσης]



1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ ...

Σχήμα 12: Χώρα Προέλευσης

Ερώτηση: Παραγωγός

Κατά τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος που επηρεάζουν τους επαγγελματίες οίνου στις επιλογές τους, η παράμετρος «παραγωγός» φαίνεται να είναι καθόλου σημαντική για έναν συμμετέχοντα (2,3%), λίγο σημαντική για 3 (6,8%), Μετρίως σημαντική για 16 (36,4%), αρκετά σημαντική για 8 (18,2%) και πολύ σημαντική για 16 (36,4%) από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 13: Παραγωγός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο Σημαντικό	3	6.8	6.8	9.1
	Μετρίως Σημαντικό	16	36.4	36.4	45.5
	Αρκετά Σημαντικό	8	18.2	18.2	63.6
	Πολύ Σημαντικό	16	36.4	36.4	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Μέση Τιμή: Παραγωγός

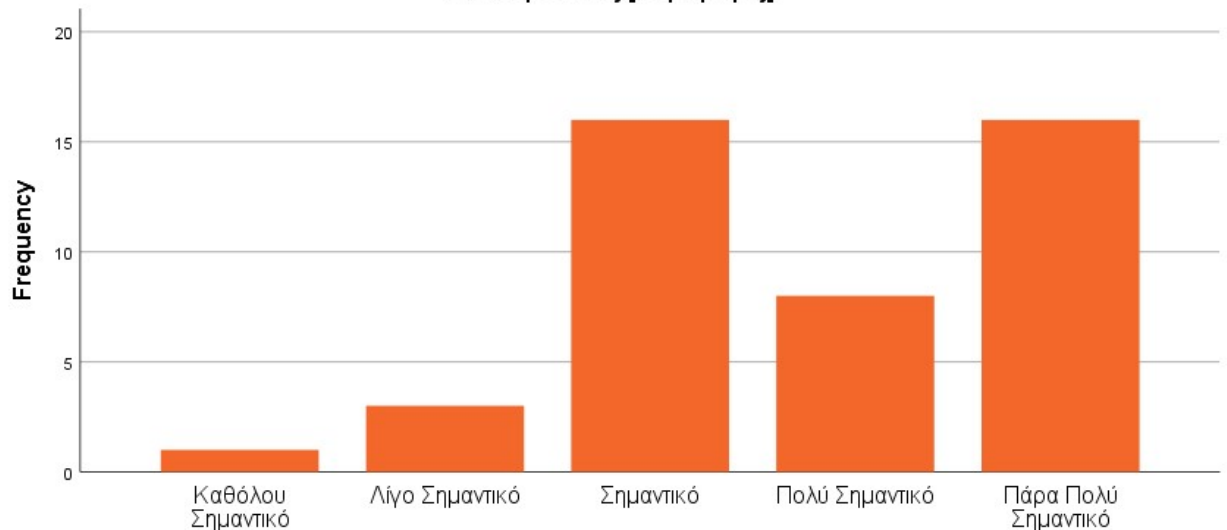
Η μέση τιμή ανέρχεται σε 3,8, φανερώνοντας πως έχει σχετική σημαντικότητα ο παράγοντας αυτός.

Statistics

Παραγωγός

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.80

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παραγωγός]



1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παραγωγός]

Σχήμα 13: Παραγωγός

Ερώτηση: Μάρκα κρασιού

Για τη μάρκα κρασιού ως παράγοντα επίδρασης, μεγαλύτερο από 50% του δείγματος δήλωσε σημαντικότητα κάτω του μετρίου. 11 άτομα (25%) δεν τη θεωρούν καθόλου σημαντική, 12 άτομα (27,3%) λίγο σημαντική, 9 (20,5%) μετρίως σημαντική, 9 (20,5%) αρκετά σημαντική και μόνο 3 άτομα (6,8%) έχουν κατατάξει τη μάρκα κρασιού στο υψηλότερο επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 14: Μάρκα κρασιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Σημαντικό	11	25.0	25.0	25.0
	Λίγο Σημαντικό	12	27.3	27.3	52.3
	Μετρίως Σημαντικό	9	20.5	20.5	72.7
	Αρκετά Σημαντικό	9	20.5	20.5	93.2
	Πολύ Σημαντικό	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Μάρκα Κρασιού

Η μέση τιμή για τη μάρκα κρασιού είναι 2,57.

Statistics

Μάρκα κρασιού

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.57

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Μάρκα κρασιού]



1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Μάρκα κρασιού]

Σχήμα 14: Μάρκα κρασιού

Ερώτηση: Τιμή

Η τιμή αποτελεί έναν λίγο σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή του κρασιού για 5 μέλη του δείγματος (11,4%), μετρίως σημαντικό για 18 (40,9%), αρκετά σημαντικό για 10 άτομα (22,7%) και 11 συμμετέχοντες θεωρούν την τιμή πολύ σημαντικό παράγοντα. Ωστόσο κανένας δεν δήλωσε πως του είναι απολύτως αδιάφορος.

Πίνακας 15: Τιμή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο Σημαντικό	5	11.4	11.4	11.4
	Μετρίως Σημαντικό	18	40.9	40.9	52.3
	Αρκετά Σημαντικό	10	22.7	22.7	75.0
	Πολύ Σημαντικό	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Τιμή

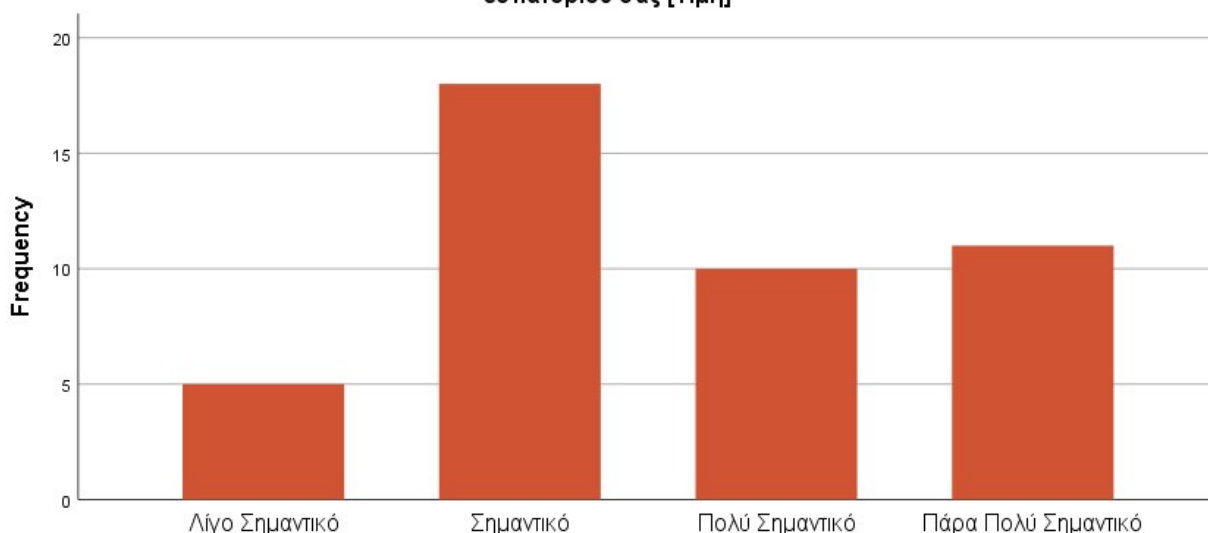
Η μέση τιμή για την ερώτηση αυτή ανέρχεται σε 3,61, προς το άνω άκρο των επιλογών, χωρίς όμως να το πλησιάζει ιδιαίτερα.

Statistics

Τιμή

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.61

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Τιμή]



1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Τιμή]

Σχήμα 15: Τιμή

Σύγκριση Υψηλότερων Τιμών

Ο παράγοντας που αξιολογήθηκε από τους περισσότερους σωματείες ως πολύ σημαντικός κατά την επιλογή των οίνων για το εστιατόριο στο οποίο εργάζονται, είναι η ποικιλία, με 22 συμμετέχοντες να την επιλέγουν. Ακολουθεί η χώρα προέλευσης με 18 επαγγελματίες να την θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα κι

έπονται ο παραγωγός με 16, η τιμή με 11 και η μάρκα με μόνο 3 από τους 44 ερωτηθέντες να τη θεωρούν πολύ σημαντική (Πίνακας 16.).

Πίνακας 16: Συχνότητα αξιολόγησης με τη μέγιστη τιμή

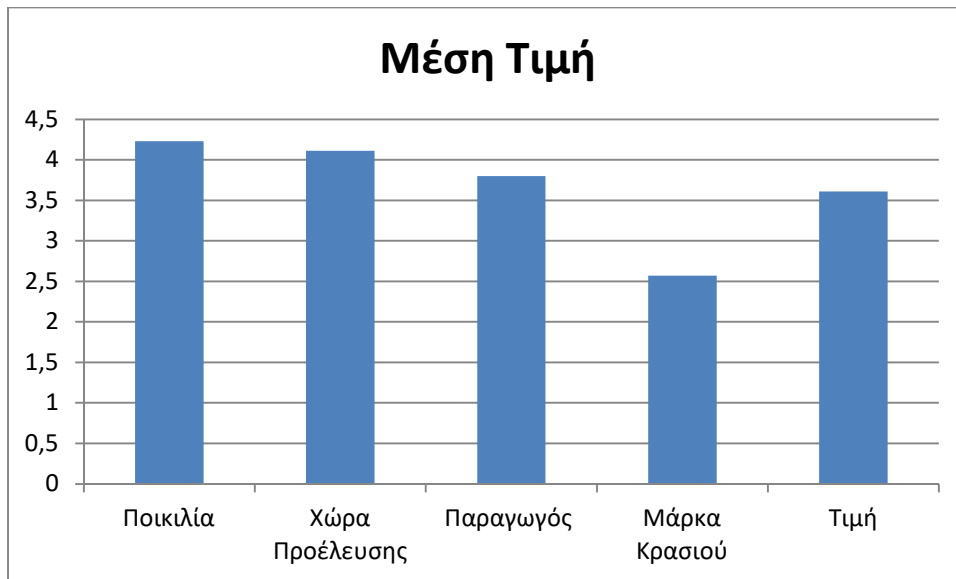
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$Πρώτη_Ερώτηση ^a	Ποικιλία	22	31.4%	68.8%
	Χώρα Προέλευσης	18	25.7%	56.3%
	[Παραγωγός	16	22.9%	50.0%
	[Μάρκα κρασιού	3	4.3%	9.4%
	Τιμή	11	15.7%	34.4%
Total		70	100.0%	218.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 5.

	Μέση Τιμή
Ποικιλία	4.23
Χώρα Προέλευσης	4.11
Παραγωγός	3.8
Μάρκα κρασιού	2.57
Τιμή	3.61

Σύγκριση μέσων Τιμών

Οι μέσες τιμές για όλους τους παράγοντες που διερευνήσαμε πιο πάνω, παρουσιάζονται συγκριτικά και φανερόνουν ότι η ποικιλία διαθέτει τη μεγαλύτερη μέση τιμή που είναι 4,23, η χώρα προέλευσης ακολουθεί με μέση τιμή 4,11, η μέση τιμή για τον παραγωγό ανέρχεται σε 3,8, για την τιμή 3,61 και για τη μάρκα 2,57 (Σχήμα 16).



Σχήμα 16: Μέσες τιμές για χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν την επιλογή

Δ) Ο βαθμός επίδρασης των προωθητικών ενεργειών ή άλλων πρακτικών των οινοπαραγωγών, στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου

Σε αυτή την παράγραφο θα εξεταστεί η επίδραση που δηλώνουν οι επαγγελματίες οίνου πως έχουν στις επιλογές τους, ορισμένες από τις προωθητικές μεθόδους και άλλες πρακτικές που εφαρμόζουν οι οινοπαραγωγοί.

Οι επόμενες 13 ερωτήσεις, είναι κλειστές με απαντήσεις σε κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων, για την αξιολόγηση της σημαντικότητας της εκάστοτε προωθητικής ενέργειας ή πρακτικής, όπου το 1 αντιστοιχεί στην επιλογή καθόλου και το 5 στην επιλογή πολύ.

Ερώτηση: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει τις επιλογές τους η πρόταση από τον εισαγωγέα – πωλητή, 3 από τους επαγγελματίες οίνου (6,8%) δήλωσαν «καθόλου», 12 συμμετέχοντες (27,3%) είπαν πως τους επηρεάζει λίγο, 11 (25%) μέτρια, 13 (29,5%) αρκετά και 5 ερωτηθέντες (11,4%) είπανε πολύ.

Πίνακας 17: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	6.8	6.8	6.8
	Λίγο	12	27.3	27.3	34.1
	Μέτρια	11	25.0	25.0	59.1
	Αρκετά	13	29.5	29.5	88.6
	Πολύ	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή

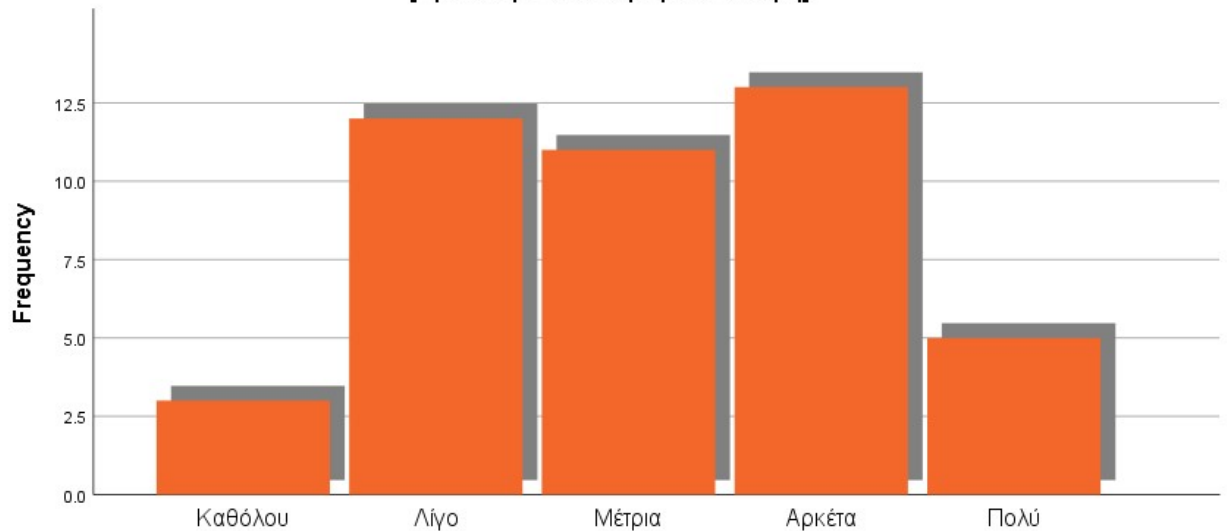
Για την ερώτηση αυτή, η μέση τιμή ανέρχεται σε 3,11.

Statistics

Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.11

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή]

Σχήμα 17: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή

Ερώτηση: Προωθητική Οικονομική Προσφορά

Κατά τη διερεύνηση της επίδρασης της προωθητικής οικονομικής προσφοράς, ως προς την επιλογή των σωματιδίων, 9 άτομα (20,5%) απάντησαν καθόλου, 17 (38,6%) Λίγο, 8 συμμετέχοντες σε ποσοστό 18,2% δήλωσαν μέτρια επίδραση, 6 (13,6%) πως τους επηρεάζει αρκετά και 4 (9,1%) πολύ.

Πίνακας 18: Προωθητική Οικονομική Προσφορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	20.5	20.5	20.5
	Λίγο	17	38.6	38.6	59.1
	Μέτρια	8	18.2	18.2	77.3
	Αρκετά	6	13.6	13.6	90.9
	Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Προωθητική Οικονομική Προσφορά

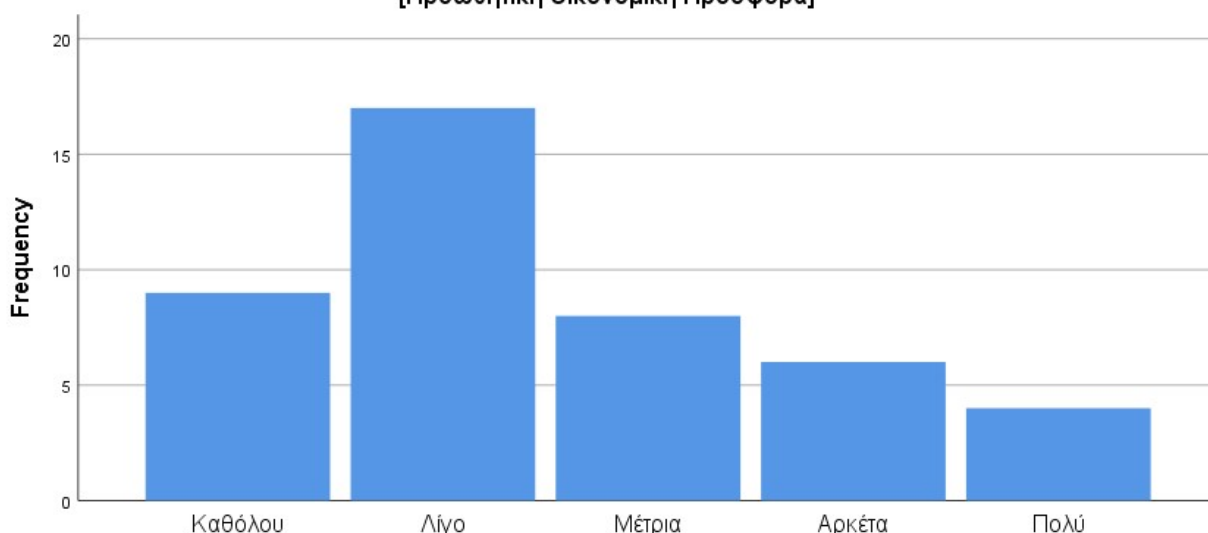
Η μέση τιμή ανέρχεται σε 2,52.

Statistics

Προωθητική Οικονομική Προσφορά

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.52

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Προωθητική Οικονομική Προσφορά]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Προωθητική Οικονομική Προσφορά]

Σχήμα 18: Προωθητική Οικονομική Προσφορά

Ερώτηση: Άρθρα σε περιοδικά οίνου

Από τους 44 ερωτηθέντες, οι 3 (6,8%) δήλωσαν πως τα άρθρα σε περιοδικά οίνου δεν επηρεάζουν καθόλου τις επιλογές των κρασιών που επιλέγουν για το εστιατόριό τους, οι 16 (36,4%) είπαν λίγο, 10 άτομα είπαν μέτρια, 12 (27,3%) αρκετά και πολύ επηρεάζονται 3 άτομα (6,8%).

Πίνακας 19: Άρθρα σε περιοδικά οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	6.8	6.8	6.8
	Λίγο	16	36.4	36.4	43.2
	Μέτρια	10	22.7	22.7	65.9
	Αρκετά	12	27.3	27.3	93.2
	Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Άρθρα σε περιοδικά οίνου

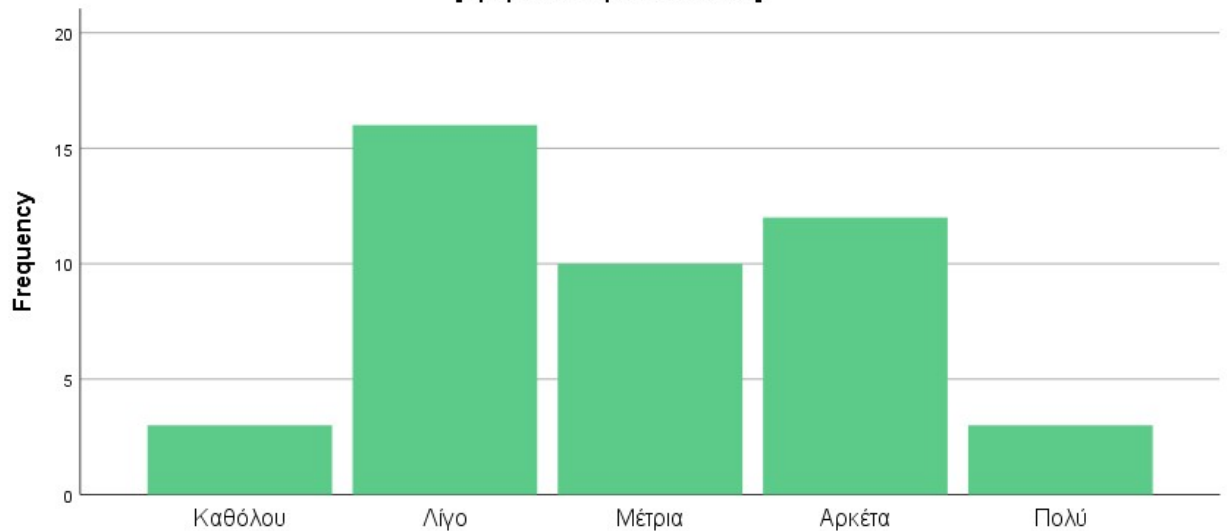
Η μέση τιμή ανήλθε σε 2,91.

Statistics

Άρθρα σε περιοδικά οίνου

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.91

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Άρθρα σε περιοδικά οίνου]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Άρθρα σε περιοδικά οίνου]

Σχήμα 19: Άρθρα σε περιοδικά οίνου

Ερώτηση: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (70,5%, δηλαδή 31 συμμετέχοντες) δήλωσαν πως οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν κάτω του μετρίου. Συγκεκριμένα 13 (29,5%) είπαν καθόλου και 18 από τους 44 (40,9%) λίγο. 10 (22,7%) δήλωσαν μέτρια επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις, 2 (4,5%) αρκετά και μόλις ένας (2,3%) πολύ.

Πίνακας 20: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	29.5	29.5	29.5
	Λίγο	18	40.9	40.9	70.5
	Μέτρια	10	22.7	22.7	93.2
	Αρκετά	2	4.5	4.5	97.7
	Πολύ	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

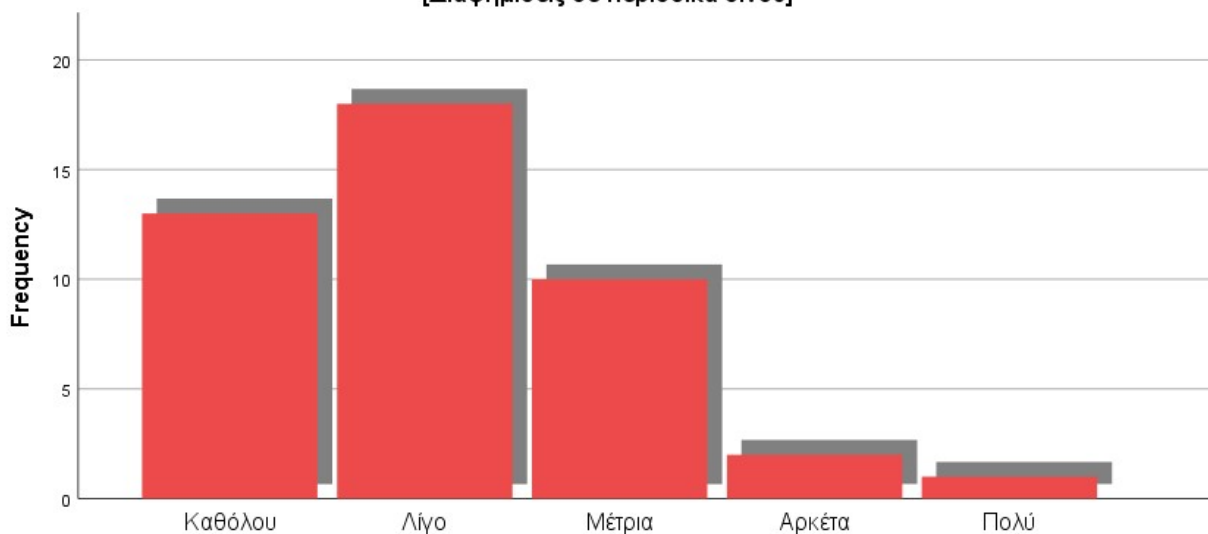
Η μέση τιμή όπως ήταν αναμενόμενο κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα με την τιμή της να είναι 2,09.

Statistics

Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.09

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου]

Σχήμα 20: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

Ερώτηση: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

Η παρουσία των οινοπαραγωγών με τα προϊόντα τους σε εκθέσεις οίνου, φαίνεται να μην επηρεάζει καθόλου την επιλογή μόνο σε έναν από τους συμμετέχοντες (2,3%), λίγο σε 6 (13,6%), μέτρια σε 11 συμμετέχοντες (25%), αρκετά σε 16 (36,4%) και πολύ σε 9 από τους επαγγελματίες σομελιέ που ερωτήθηκαν.

Πίνακας 21: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	6	13.6	14.0	16.3
	Μέτρια	11	25.0	25.6	41.9
	Αρκετά	16	36.4	37.2	79.1
	Πολύ	9	20.5	20.9	100.0
	Total	43	97.7	100.0	
Missing	System	1	2.3		
Total		44	100.0		

Μέση Τιμή: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

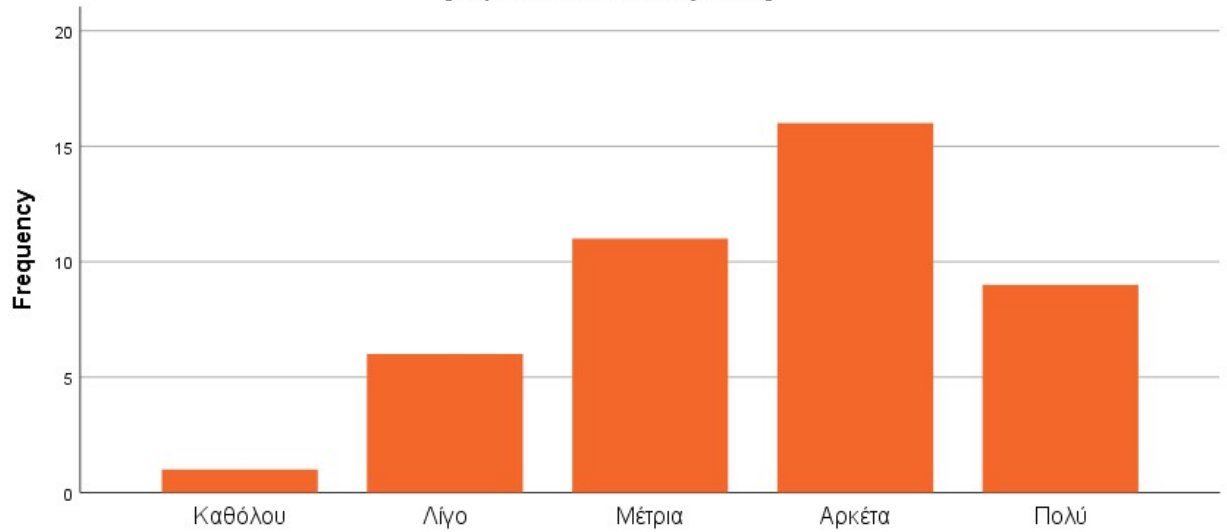
Η μέση τιμή έχει την τιμή 3,60.

Statistics

Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

N	Valid	43
	Missing	1
Mean		3.60

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παρουσία σε εκθέσεις οίνου]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παρουσία σε εκθέσεις οίνου]

Σχήμα 21: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

Ερώτηση: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

Οι επισκέψεις από τους οινοπαραγωγούς στο χώρο των επαγγελματιών δεν επηρεάζει καθόλου έναν από αυτούς (2,3%), λίγο 4 από αυτούς (9,1%), 5 (11,4%) μέτρια, ενώ η μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων υπάρχει στις υψηλότερες επιλογές, με 18 άτομα (40,9%) να δηλώνουν πως τους επηρεάζει αρκετά και 16 άτομα (36,4%) στο σύνολο δηλαδή το 77,3% ή αλλιώς 34 από τους 44 συμμετέχοντες στην έρευνα.

Πίνακας 22: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	4	9.1	9.1	11.4
	Μέτρια	5	11.4	11.4	22.7
	Αρκετά	18	40.9	40.9	63.6
	Πολύ	16	36.4	36.4	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Μέση Τιμή: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

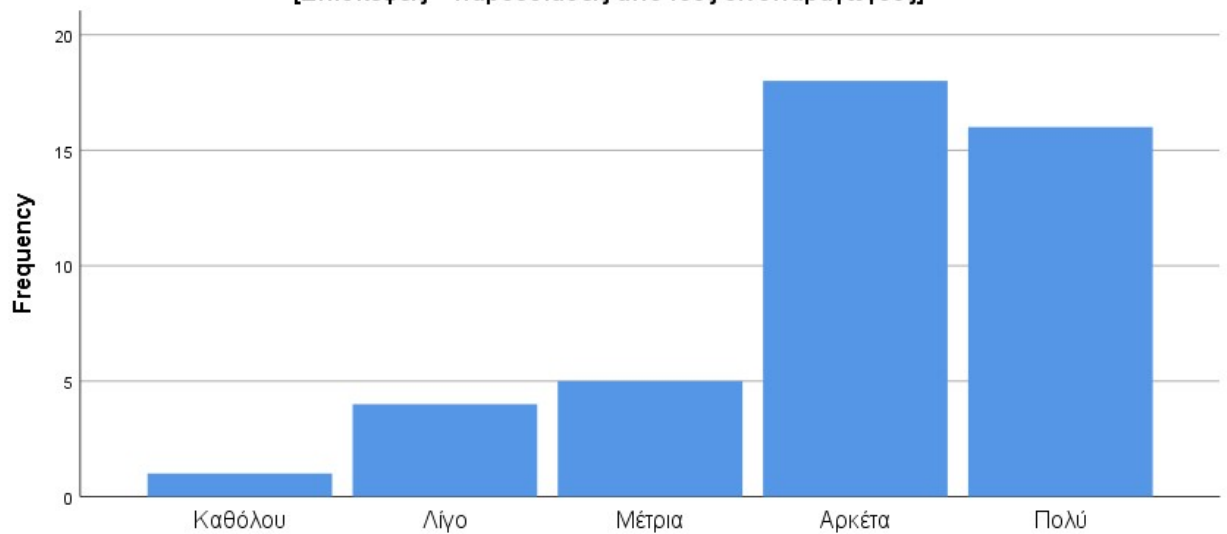
Η μέση τιμή τείνει προς το άνω άκρο με τιμή 4,00.

Statistics

Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		4.00

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς]

Σχήμα 22: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

Ερώτηση: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

Η ερώτηση κατά πόσο τα βραβεία από διαγωνισμούς οίνου επηρεάζουν τις επιλογές των ερωτηθέντων, ήταν η μοναδική αυτής της κατηγορίας στην οποία κανένας δεν επέλεξε την ανώτερη βαθμίδα της κλίμακας Likert, και μόλις 5 (11,4%) επέλεξαν αρκετά. Οι υπόλοιποι επαγγελματίες, δηλαδή το 88,6%, δήλωσαν από μέτρια επίδραση και κάτω για τον συγκεκριμένο παράγοντα, συγκεκριμένα 17 (38,6%) καθόλου, 10 (22,7%) λίγο, 12 (27,3%) μέτρια.

Πίνακας 23: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	38.6	38.6	38.6
	Λίγο	10	22.7	22.7	61.4
	Μέτρια	12	27.3	27.3	88.6
	Αρκετά	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

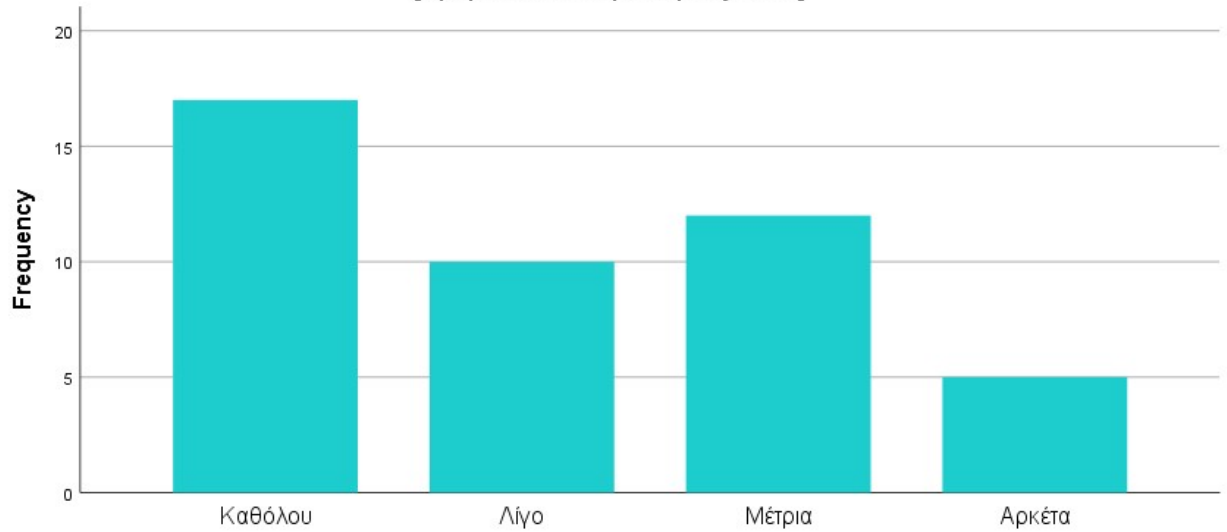
Η μέση τιμή βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και είναι 2,11.

Statistics

Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.11

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου]

Σχήμα 23: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

Ερώτηση: Βαθμολογίες κριτικών οίνου

Προς τις μέσες τιμές βρίσκονται οι περισσότερες απαντήσεις στην ερώτηση για την επίδραση από τις βαθμολογίες κριτικών οίνου, αφού μόνο 2 ερωτηθέντες (4,5%) επέλεξαν καθόλου και άλλοι τόσοι πολύ, ενώ 10 (22,7%) επηρεάζονται λίγο, 16 (36,4%) μέτρια, 14 (31,8%) αρκετά

Πίνακας 24: Βαθμολογίες κριτικών οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	4.5	4.5	4.5
	Λίγο	10	22.7	22.7	27.3
	Μέτρια	16	36.4	36.4	63.6
	Αρκετά	14	31.8	31.8	95.5
	Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Βαθμολογίες κριτικών οίνου

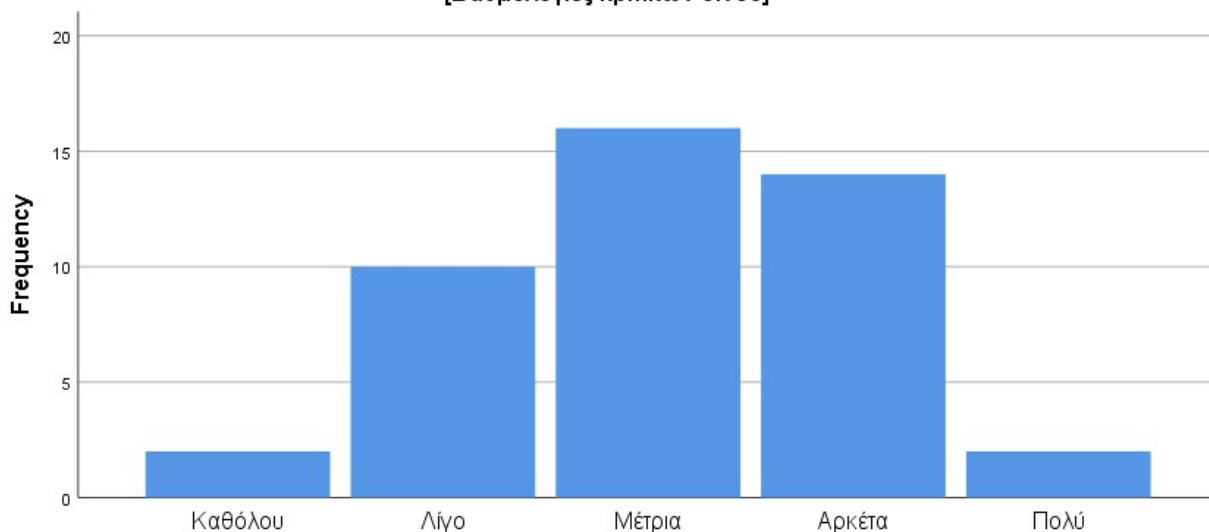
Η μέση τιμή για τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι 3,09.

Statistics

Βαθμολογίες κριτικών οίνου

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.09

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βαθμολογίες κριτικών οίνου]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βαθμολογίες κριτικών οίνου]

Σχήμα 24: Βαθμολογίες κριτικών οίνου

Ερώτηση: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

Ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται να επηρεάζεται από μία χορηγούμενη πρόσκληση για επίσκεψη στο οινοποιείο εκ μέρους του οινοπαραγωγού. Συγκεκριμένα το 65,9% (29 από τους 44) των ερωτηθέντων δήλωσε αρκετά (43,2%) και πολύ το 22,7%(10

από τους 44). Μέτρια επίδραση έχει σε 6 συμμετέχοντες (13,6%), μικρή σε 8 (18,2% και καμία επίδραση σε έναν μόνο επαγγελματία (2,3%).

Πίνακας 25: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	8	18.2	18.2	20.5
	Μέτρια	6	13.6	13.6	34.1
	Αρκετά	19	43.2	43.2	77.3
	Πολύ	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

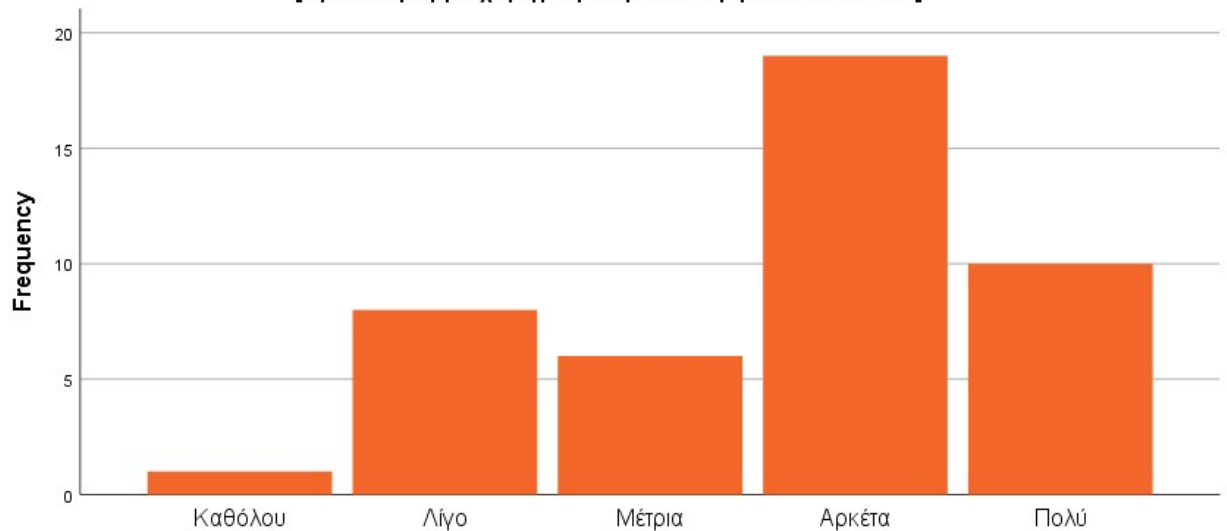
Η μέση τιμή για τον συγκεκριμένο παράγοντα επηρεασμού είναι 3,66.

Statistics

Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.66

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο]

Σχήμα 25: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

Ερώτηση: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό

Η μόνη παράμετρος από όσες ερευνήθηκαν που δεν αφήνει κανέναν απολύτως ανεπηρέαστο είναι η ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό. 7 άτομα (15,9%) δήλωσαν ότι επηρεάζονται λίγο, μέτρια οι 14 (31,8%), αρκετά οι 16 από τους συμμετέχοντες (36,4%) και 7 ανέφεραν πως επηρεάζονται πολύ από την ύπαρξη μίας ιστοσελίδας με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό.

Πίνακας 26: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	7	15.9	15.9	15.9
	Μέτρια	14	31.8	31.8	47.7
	Αρκετά	16	36.4	36.4	84.1
	Πολύ	7	15.9	15.9	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Μέση Τιμή: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό

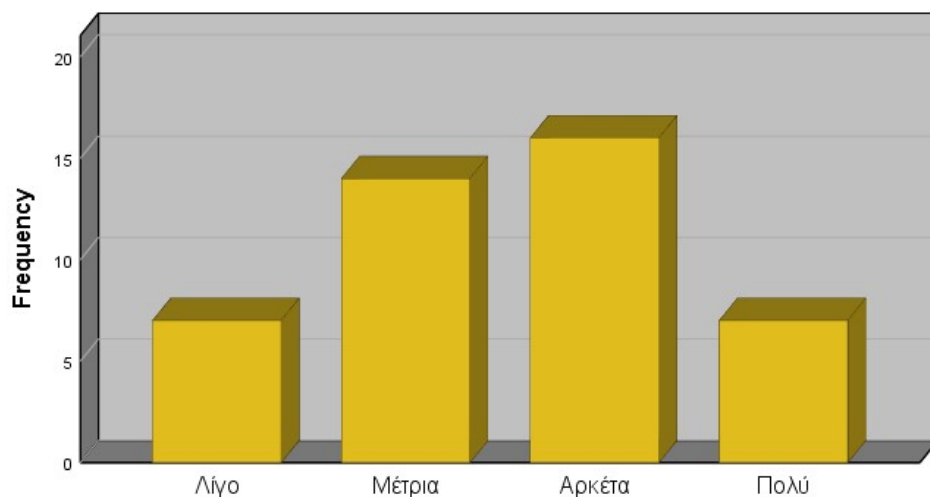
Την τιμή 3,52 έχει για την παράμετρο της επικαιροποιημένης ιστοσελίδας η μέση τιμή.

Statistics

Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά)

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.52

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά)]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, ...

Σχήμα 26: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό

Ερώτηση: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

Το 25% των συμμετεχόντων θεωρεί καθόλου ή λίγο σημαντική τη δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Μέτρια τη βρίσκουν 14 άτομα (31,8%), ενώ 15 επιλέγουν αρκετά (34,1%) και για 4 επαγγελματίες (9,1%) είναι πολύ σημαντική.

Πίνακας 27: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	11.4	11.4	11.4
	Λίγο	6	13.6	13.6	25.0
	Μέτρια	14	31.8	31.8	56.8
	Αρκετά	15	34.1	34.1	90.9
	Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

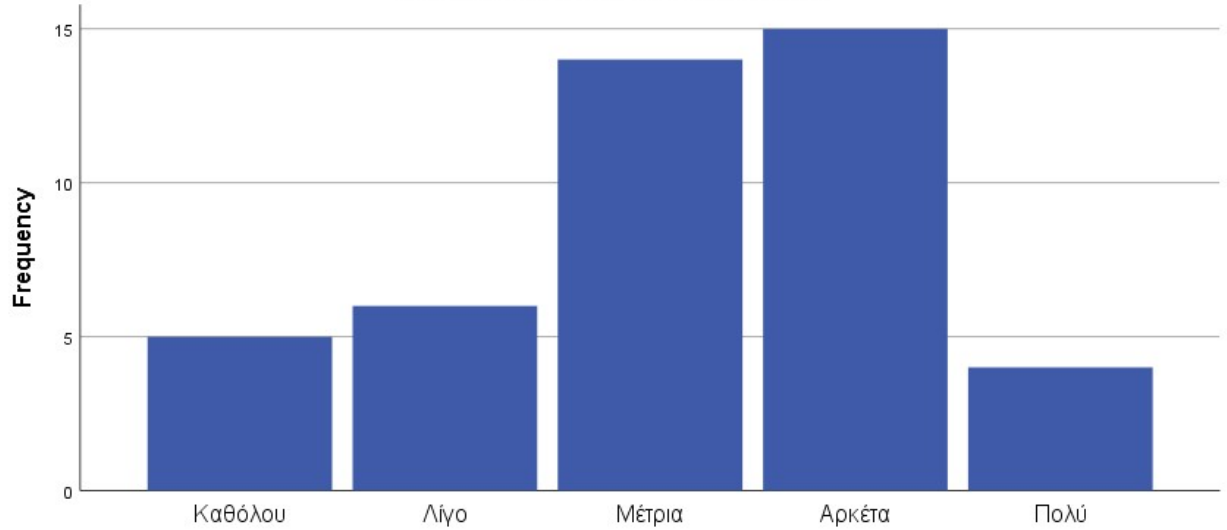
Η μέση τιμή για την παράμετρο αυτή ανέρχεται σε 3,16.

Statistics

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.16

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα]

Σχήμα 27: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

Ερώτηση: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

Η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (50,5%), δηλαδή 24 από τους 44 που πήραν μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα 13 (29,5%) τη βρίσκουν αρκετά σημαντική και 11 (25%) πολύ σημαντική. Στον αντίποδα ένα άτομο (2,3%) δηλώνει για τη σημαντικότητα της εφαρμογής τέτοιων τεχνικών καθόλου, 4 (9,1%) λίγο και 15 (34,1%) μέτρια.

Πίνακας 28: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	4	9.1	9.1	11.4
	Μέτρια	15	34.1	34.1	45.5
	Αρκετά	13	29.5	29.5	75.0
	Πολύ	11	25.0	25.0	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Μέση Τιμή: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

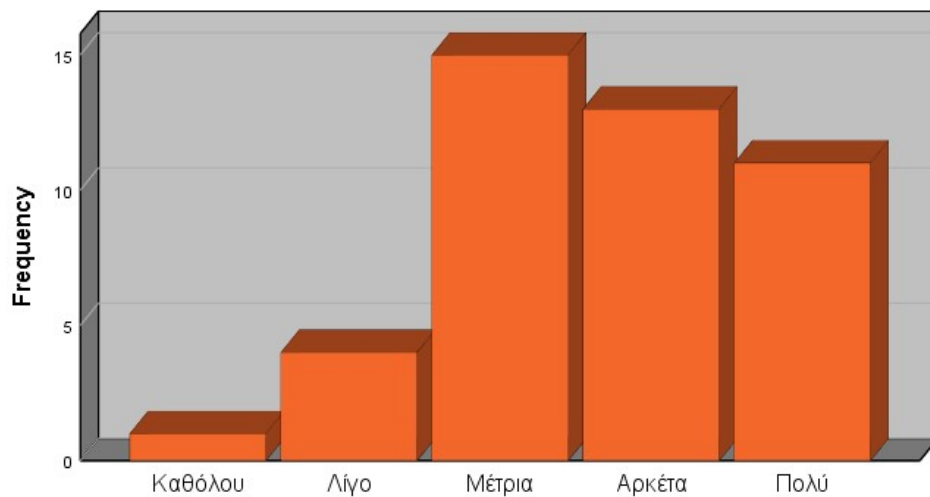
Σε σχετικά υψηλό σημείο βρίσκεται η μέση τιμή, η οποία είναι 3,66.

Statistics

Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.66

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, ...

Σχήμα 28: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

Ερώτηση: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Τη μεγαλύτερη δημοφιλία φαίνεται να έχει η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών στους επαγγελματίες οίνου που απασχολούνται στην εστίαση στη Γερμανία. Αρκετά

σημαντική ως παράμετρο και πολύ σημαντική την αξιολόγησαν σχεδόν το 80% των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα 17 συμμετέχοντες (38,6%) την θεωρούν αρκετά σημαντική, 18 συμμετέχοντες πολύ σημαντική ενώ μόλις ένας (2,3%) είπε πως δεν τον επηρεάζει καθόλου, 2 (4,5%) λίγο, και 6 (13,6%) μέτρια.

Πίνακας 29: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	2	4.5	4.5	6.8
	Μέτρια	6	13.6	13.6	20.5
	Αρκετά	17	38.6	38.6	59.1
	Πολύ	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέση Τιμή: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

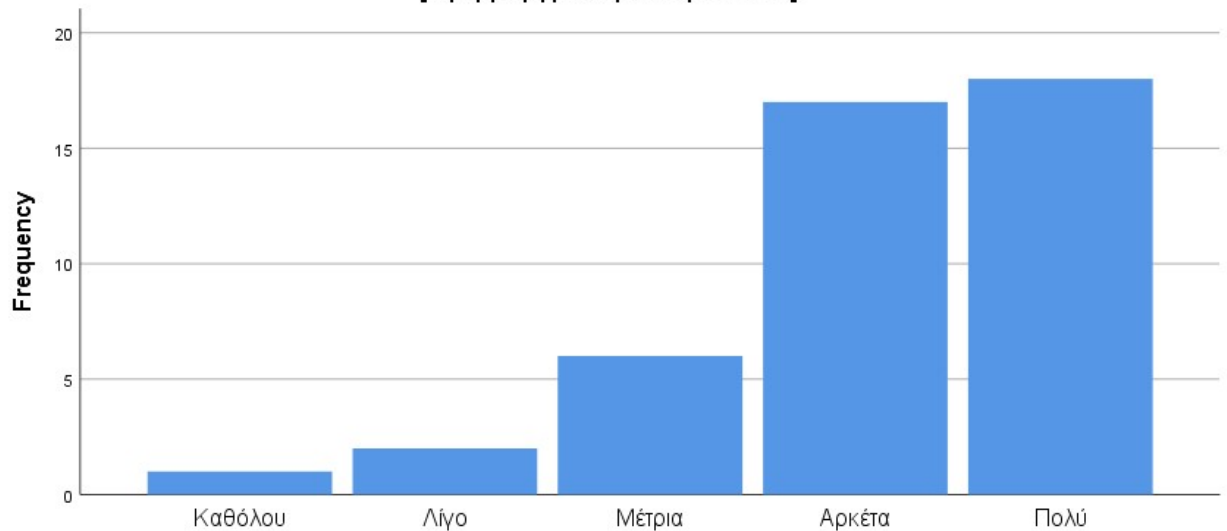
Όπως ήταν αναμενόμενο η μέση τιμή είναι σχετικά υψηλή κι ανέρχεται σε 4,11.

Statistics

Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		4.11

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών]



2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών]

Σχήμα 29: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Σύγκριση Μέσων Τιμών

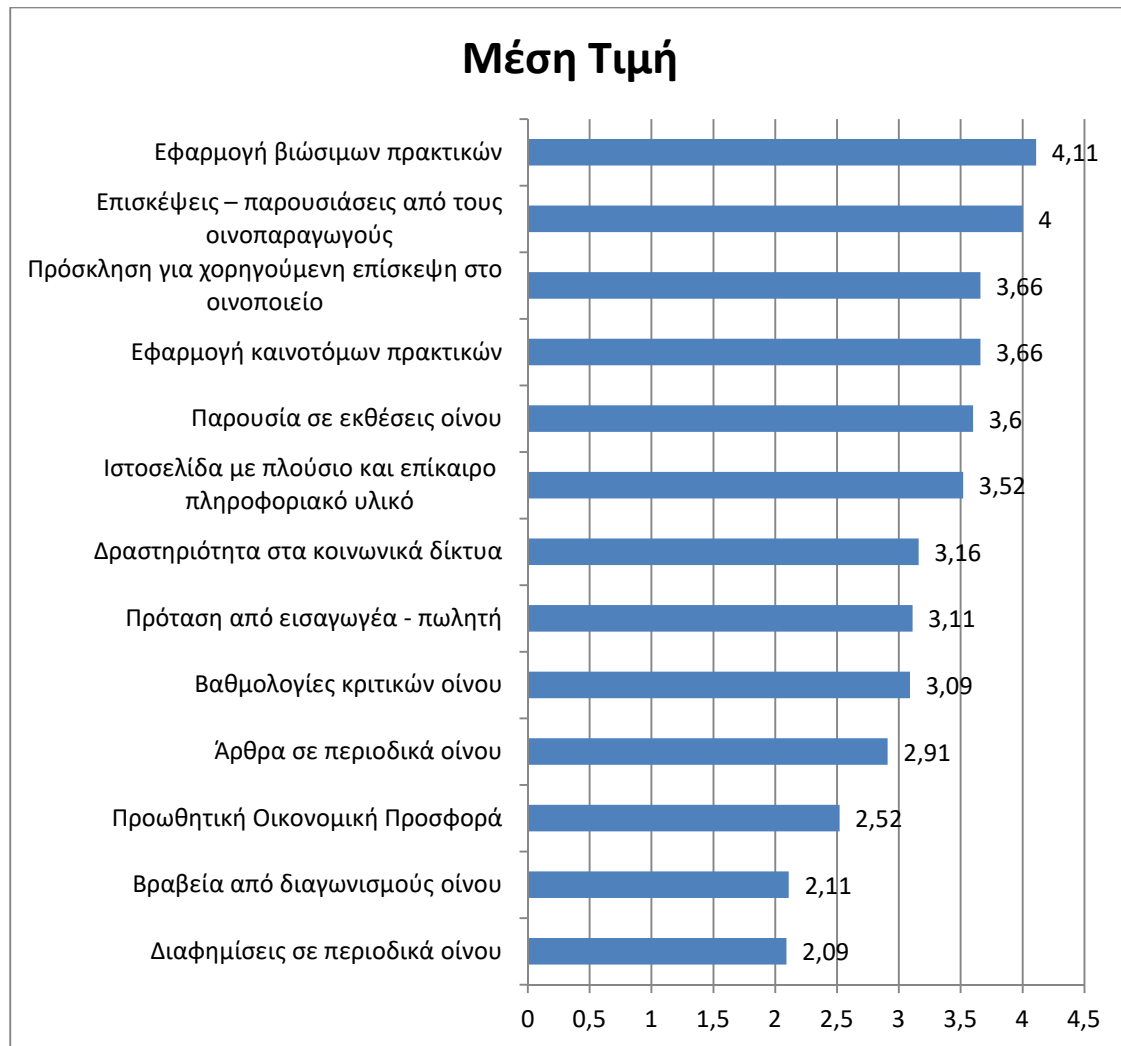
Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 30) μπορούμε να δούμε τις παραμέτρους που επηρεάζουν την επιλογή τους, όπως τις αξιολόγησαν οι ερωτηθέντες σομελιέ, από την πιο ασήμαντη στην πιο σημαντική, σύμφωνα με τις μέσες τιμές (Μ.Τ.) τους.

Όπως μπορούμε να δούμε στην πρώτη θέση των προωθητικών ενεργειών ή άλλων πρακτικών που επηρεάζουν τις επιλογές των επαγγελματιών οίνου στη Γερμανία, βρίσκεται η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών (Μ.Τ.: 4,11). Ακολουθούν οι επισκέψεις από τους οινοπαραγωγούς στο χώρο εργασίας των επαγγελματιών (Μ.Τ.: 4,00) και αμέσως μετά βρίσκεται η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών και η πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο (Μ.Τ.: 3,66). Η παρουσία σε εκθέσεις έχει μέση τιμή 3,6 και βρίσκεται στην 6^η θέση από τις 13 παραμέτρους, ενώ η επικαιροποιημένη ιστοσελίδα στην επόμενη θέση με μέση τιμή 3,52. Σε κοντινή απόσταση έχουν τοποθετηθεί σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα (Μ.Τ.: 3,16), πρόταση από εισαγωγέα-πωλητή (Μ.Τ.: 3,11) & βαθμολογίες κριτικών οίνου (Μ.Τ.: 3,09), ενώ στις τέσσερις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα άρθρα σε περιοδικά οίνου (Μ.Τ.: 2,91), η προωθητική οικονομική προσφορά (Μ.Τ.: 2,52), τα βραβεία από διαγωνισμούς οίνου (Μ.Τ.: 2,11) και οι

διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου, που με μέση τιμή 2,09 καταλαμβάνει την τελευταία θέση στην κατάταξη.

Πίνακας 30: Μέσες τιμές προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών ως παράγοντας επίδρασης των σομελιέ στις επιλογές οίνου

Παράμετρος	Μέση Τιμή
Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών	4,11
Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς	4
Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών	3,66
Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο	3,66
Παρουσία σε εκθέσεις οίνου	3,6
Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό	3,52
Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα	3,16
Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή	3,11
Βαθμολογίες κριτικών οίνου	3,09
Άρθρα σε περιοδικά οίνου	2,91
Προωθητική Οικονομική Προσφορά	2,52
Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου	2,11
Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου	2,09



Σχήμα 30: Μέσες τιμές προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών ως παράγοντας επίδρασης των σωματιών στις επιλογές οίνου

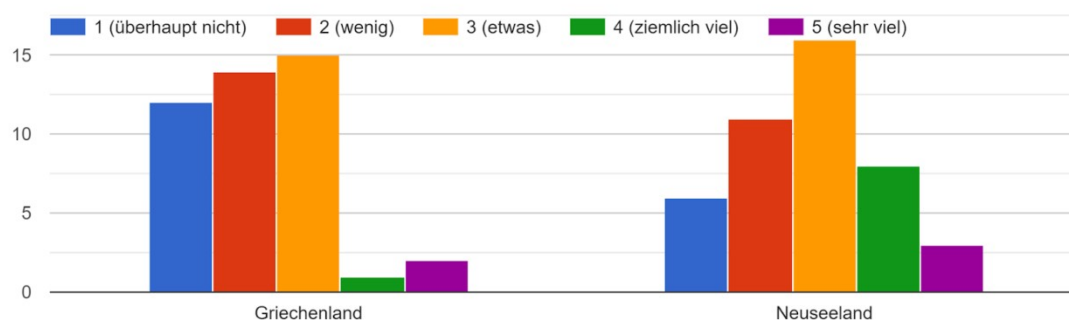
Ε) Η εκτίμηση των επαγγελματιών οίνου για την εφαρμογή των προωθητικών ενεργειών ή άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας

Έπειτα από τη διερεύνηση κατά πόσο επηρεάζονται οι επαγγελματίες οίνου από συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες ή άλλες πρακτικές των οινοπαραγωγών, ελέγξαμε σε ποιο βαθμό οι παραγωγοί της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας εφαρμόζουν επιτυχημένα αυτές τις μεθόδους. Αυτό πραγματοποιήθηκε με 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου, βαθμονομημένες στην κλίμακα Likert από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ).

Ερώτηση: Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή

Σημαντικά χαμηλές τιμές είχε για την Ελλάδα η παράμετρος αυτή, με πάνω από 93% των ερωτηθέντων να θεωρούν την επίτευξη από τους Έλληνες παραγωγούς μέτρια και κάτω (Πίνακας 31). Η μέση τιμή ανήλθε σε 2,25 ενώ αυτή της Νέας Ζηλανδίας σε 2,80, ελαφρώς μεγαλύτερη, αλλά μη αφήνοντας περιθώρια να θεωρηθεί σημαντική η πρόταση των εισαγωγέων – πωλητών, ούτε για τα κρασιά των Νεοζηλανδών οινοπαραγωγών (Πίνακας 32).

In den nächsten 12 Fragen werden Sie gebeten, auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr viel) zu bewerten, inwieweit die Weinproduzenten ... 3. Vorschlag von Importeur oder Handelsvertreter



Σχήμα 31: Πρόταση από εισαγωγέα – πωλητή / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 31: Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	12	27.3	27.3	27.3
Λίγο	14	31.8	31.8	59.1
Μέτρια	15	34.1	34.1	93.2
Αρκετά	1	2.3	2.3	95.5

Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Πρόταση από εισαγωγή -
πωλητή [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.25

Πίνακας 32: Πρόταση από εισαγωγή - πωλητή [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	13.6	13.6	13.6
	Λίγο	11	25.0	25.0	38.6
	Μέτρια	16	36.4	36.4	75.0
	Αρκετά	8	18.2	18.2	93.2
	Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

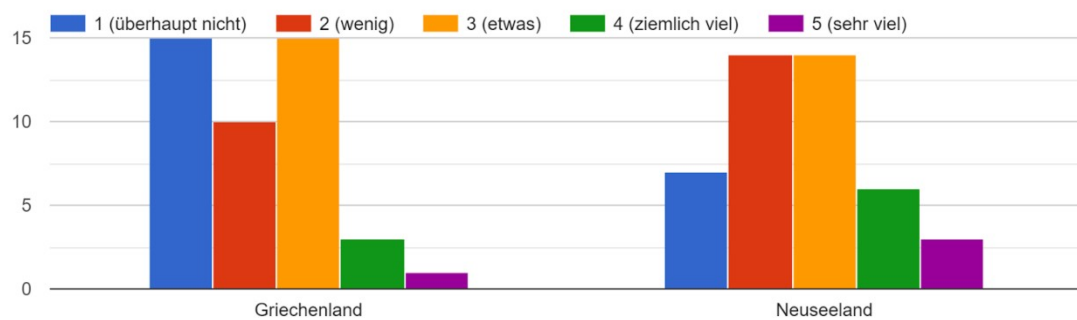
3. Πρόταση από εισαγωγή -
πωλητή [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.80

Ερώτηση: Προωθητική Οικονομική Προσφορά

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα (Σχήμα 32) και για τις προωθητικές οικονομικές προσφορές, παρόμοια είναι η εικόνα για τις δύο χώρες, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση. Για την Ελλάδα μόλις 4 συμμετέχοντες συνολικά (9,1%) θεωρούν σημαντικά επιτυχημένη την στρατηγική των παραγωγών (3-αρκετά & 1-πολύ) και η μέση τιμή ανέρχεται σε 2,20 (Πίνακας 33). Για τη Νέα Ζηλανδία οι συμμετέχοντες με την ίδια εντύπωση είναι 9 (20,5%) με τους 6 να δηλώνουν αρκετά και οι 3 πολύ, ενώ η μέση τιμή είναι 2,68 (Πίνακας 34).

4. Promotion-Angebot



Σχήμα 32: Προωθητική Οικονομική Προσφορά / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 33: Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	34.1	34.1	34.1
	Λίγο	10	22.7	22.7	56.8
	Μέτρια	15	34.1	34.1	90.9
	Αρκετά	3	6.8	6.8	97.7
	Πολύ	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.20

Πίνακας 34: Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	13.6	13.6	13.6
	Λίγο	14	31.8	31.8	45.5
	Μέτρια	15	34.1	34.1	79.5
	Αρκετά	6	13.6	13.6	93.2

Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Νέα Ζηλανδία]

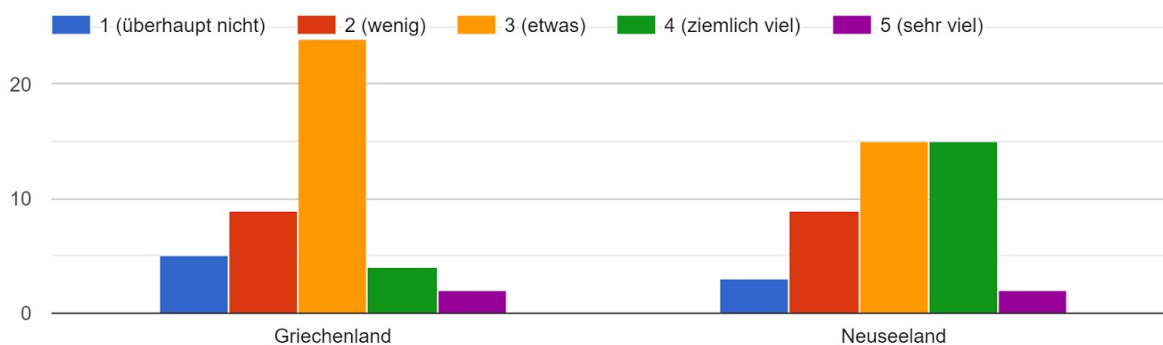
N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.68

Ερώτηση: Άρθρα σε περιοδικά οίνου

Σχετικά με την δημοσίευση άρθρων για τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, παρόμοιο είναι το ποσοστό των επαγγελματιών που δεν θεωρούν επαρκή την ύπαρξή τους για τις δύο χώρες. Συγκεκριμένα συνολικά 5 ερωτηθέντες (11,4%) έχουν επιλέξει καθόλου και 9 (20,5%) λίγο, για την Ελλάδα, ενώ τα αντίστοιχα νούμερα για τη Νέα Ζηλανδία είναι 3 (6,8%) και 9 (20,5%) (Πίνακας 35). Όμως, ενώ για την Ελλάδα οι περισσότεροι, δηλαδή 24 από τους 44 συμμετέχοντες (54,5%), εκτιμούν ως μέτρια την εμφάνιση άρθρων στα περιοδικά και μόλις 4 (9,1%) αρκετά και 2 (4,5%) πολύ, για τη Νέα Ζηλανδία η εκτίμηση κινήθηκε σε πιο υψηλά επίπεδα, με 15 (34,1%) να την αξιολογούν ως μέτρια, 15 (34,1%) αρκετά και 2 πολύ (Πίνακας 36).

Η μέση τιμή για την Ελλάδα είναι 2,75 και για τη Νέα Ζηλανδία 3,09.

5. Artikel in Weinmagazinen



Σχήμα 33: Άρθρα σε περιοδικά οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 35: Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	11.4	11.4	11.4
Λίγο	9	20.5	20.5	31.8
Μέτρια	24	54.5	54.5	86.4
Αρκετά	4	9.1	9.1	95.5
Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.75

Πίνακας 36: Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	6.8	6.8	6.8
	Λίγο	9	20.5	20.5	27.3
	Μέτρια	15	34.1	34.1	61.4
	Αρκετά	15	34.1	34.1	95.5
	Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

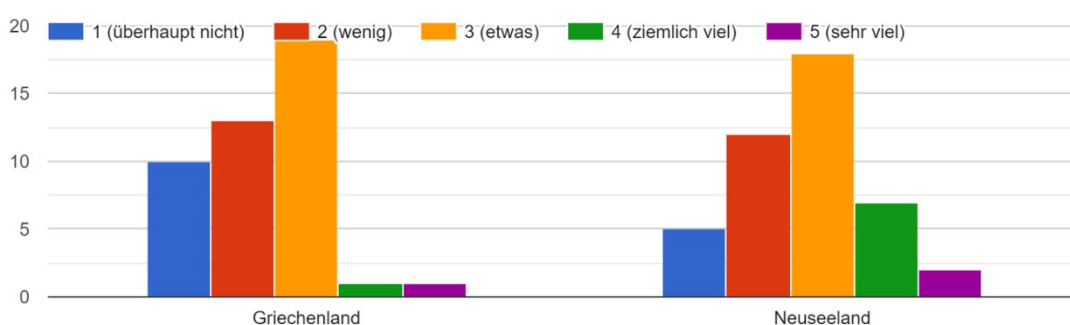
5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.09

Ερώτηση: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

Για τις διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου, μέτρια και κάτω έχουν εκτιμήσει την εμφάνισή τους οι σομελιέ για την Ελλάδα, με το 52,3% να έχει επιλέξει είτε καθόλου είτε λίγο και συμπεριλαμβάνοντας όσους την αναφέρουν ως μέτρια, να φτάνουμε στο 95,5% του συνολικού δείγματος (Πίνακας 37). Η μέση τιμή ανέρχεται σε 2,32. Για τη Νέα Ζηλανδία οι επιλογές ήταν σχεδόν ισοσκελισμένες όπως φαίνεται στο διάγραμμα (Σχήμα 34) και η μέση τιμή είναι 2,75, φανερώνοντας την έλλειψη της επιτυχίας και για αυτή την προωθητική πρακτική.

6. Werbung in Weinmagazinen



Σχήμα 34: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 37: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	22.7	22.7	22.7
	Λίγο	13	29.5	29.5	52.3
	Μέτρια	19	43.2	43.2	95.5
	Αρκετά	1	2.3	2.3	97.7
	Πολύ	1	2.3	2.3	100.0

Total	44	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Statistics

6. Διαφημίσεις σε περιοδικά
οίνου [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.32

Πίνακας 38: Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	11.4	11.4	11.4
	Λίγο	12	27.3	27.3	38.6
	Μέτρια	18	40.9	40.9	79.5
	Αρκετά	7	15.9	15.9	95.5
	Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

6. Διαφημίσεις σε περιοδικά
οίνου [Νέα Ζηλανδία]

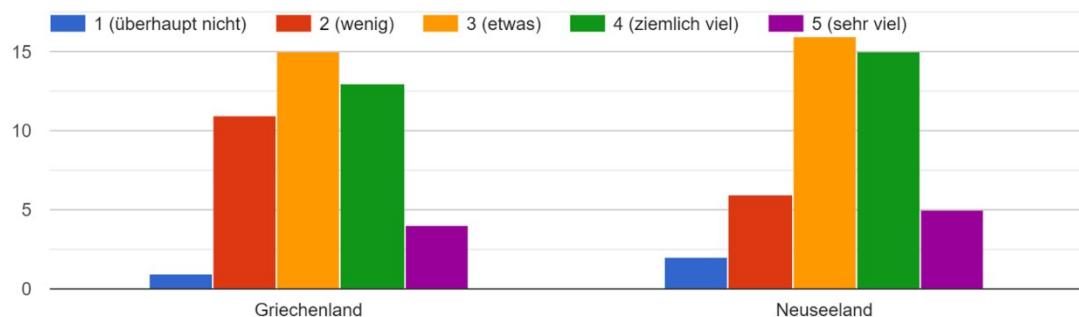
N	Valid	44
---	-------	----

Missing	0
Mean	2.75

Ερώτηση: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου

Ελαφρώς καλύτερη από την προηγούμενη ερώτηση είναι η εικόνα σχετικά με την παρουσία των οινοποιών σε εκθέσεις οίνου, με την Ελλάδα να βρίσκεται σύμφωνα με τους ερωτηθέντες σε σχετικά μέτρια επίπεδα (Σχήμα 35) με μέση τιμή 3,18, ενώ για τη Νέα Ζηλανδία, 8 άτομα συνολικά (18,2%) την αξιολογούν κάτω του μετρίου, ενώ 16 (36,4%) σωματιέ θεωρούν ότι οι Νεοζηλανδοί παραγωγοί παρευρίσκονται με μέτρια συχνότητα στις εκθέσεις, 15 (34,10%) αρκετά και 5 (11,4%) πολύ (Πίνακας 40). Η μέση τιμή για την Ελλάδα και τη Νέα Ζηλανδία είναι 3,18 & 3,34.

7. Präsenz auf Weinmessen



Σχήμα 35: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 39: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3

Λίγο	11	25.0	25.0	27.3
Μέτρια	15	34.1	34.1	61.4
Αρκετά	13	29.5	29.5	90.9
Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.18

Πίνακας 40: Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	4.5	4.5	4.5
	Λίγο	6	13.6	13.6	18.2
	Μέτρια	16	36.4	36.4	54.5
	Αρκετά	15	34.1	34.1	88.6
	Πολύ	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

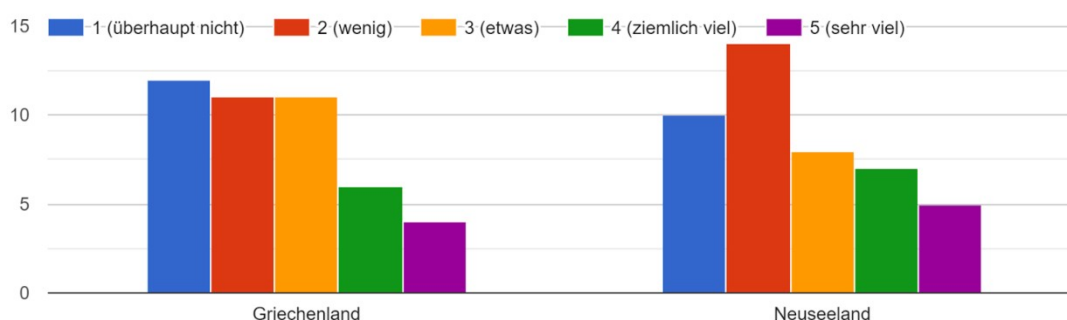
7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.34

Ερώτηση: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς

Σχετικά με την παρουσία των οινοπαραγωγών από τις δύο χώρες, δεν φαίνεται να αποτελεί, σύμφωνα με τους επαγγελματίες οίνου που μελετήσαμε, ιδιαίτερα επιτυχημένη τακτική, για καμία από τις δύο χώρες. Οι μέσες τιμές είναι πολύ κοντά, δηλαδή 2,52 για την Ελλάδα και 2,61 για τη Νέα Ζηλανδία παρά τη μεγάλη διαφορά που έχουν μεταξύ τους ως προς τη γεωγραφική απόσταση με τη Γερμανία. Μόλις 10 ερωτηθέντες συνολικά από τους 44 (22,7%), θεώρησαν για την Ελλάδα πως η παρουσία είναι αρκετή ή πολλή (Πίνακας 41) και το αντίστοιχο νούμερο για τη Νέα Ζηλανδία ήταν 12 συνολικά (27,3%) (Πίνακας 42).

8. Besuche und Präsentationen von Weinproduzenten



Σχήμα 36: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 41: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	27.3	27.3	27.3
	Λίγο	11	25.0	25.0	52.3
	Μέτρια	11	25.0	25.0	77.3
	Αρκετά	6	13.6	13.6	90.9
	Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

8. Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.52

Πίνακας 42: Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Καθόλου	10	22.7	22.7	22.7
	Λίγο	14	31.8	31.8	54.5
	Μέτρια	8	18.2	18.2	72.7
	Αρκετά	7	15.9	15.9	88.6
	Πολύ	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

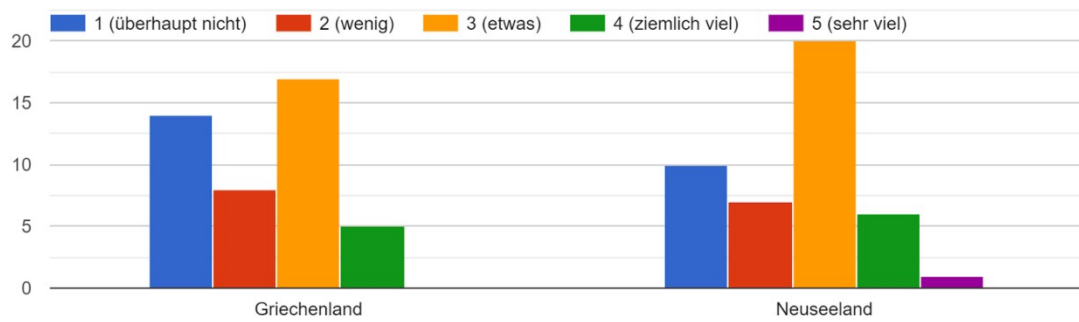
8. Επισκέψεις –
παρουσιάσεις από τους
οινοπαραγωγούς [Νέα
Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.61

Ερώτηση: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου

Πολύ κοντά φαίνεται να είναι οι μέσες τιμές και για την επιτυχία των κρασιών των δύο χωρών ως προς τα βραβεία που λαμβάνουν σε διαγωνισμούς οίνου. Για την Ελλάδα είναι 2,30 και για τη Νέα Ζηλανδία 2,57, που όπως φαίνεται δεν έχει αξιολογηθεί πολύ υψηλά (Σχήμα 37).

9. Medaillen bei Weinwettbewerben



Σχήμα 37: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 43: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	31.8	31.8	31.8
	Λίγο	8	18.2	18.2	50.0
	Μέτρια	17	38.6	38.6	88.6
	Αρκετά	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

9. Βραβεία από
διαγωνισμούς οίνου
[Ελλάδα]

N	Valid	44
---	-------	----

Missing	0
Mean	2.30

Πίνακας 44: Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	22.7	22.7	22.7
	Λίγο	7	15.9	15.9	38.6
	Μέτρια	20	45.5	45.5	84.1
	Αρκετά	6	13.6	13.6	97.7
	Πολύ	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

9. Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Νέα Ζηλανδία]

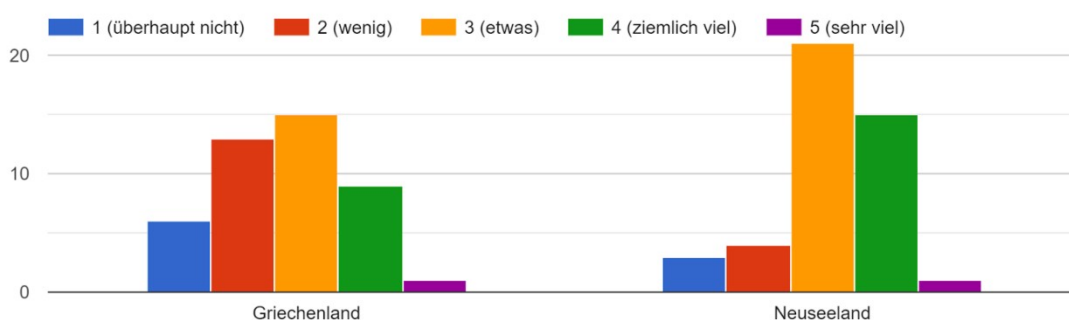
N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.57

Ερώτηση: Βαθμολογίες κριτικών οίνου

Η Ελλάδα με μέση τιμή 2,68 δεν φαίνεται να έχει σημαντικά ικανοποιητική εκτίμηση ως προς τις βαθμολογίες κριτικών οίνου. Οι επιλογές όπως φαίνεται στο διάγραμμα

(Σχήμα 38) είναι αρκετά ισοσκελισμένες. Η Νέα Ζηλανδία αντίθετα, φαίνεται σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα να έχει πιο επιτυχημένη εικόνα από τους κριτικούς οίνου με μόλις 7 συμμετέχοντες (15,9%) συνολικά να θεωρούν πως βρίσκεται κάτω του μετρίου στη συγκεκριμένη παράμετρο (3-καθόλου & 4-λίγο), 21 (47,7%) δηλώνουν μέτρια, 15 (34,1%) αρκετά και 1 (2,3%) πολύ. Η μέση τιμή ανέρχεται σε 3,16, βελτιωμένη από αυτή της Ελλάδας.

10. Bewertungen von Weinkritikern



Σχήμα 38: Βαθμολογίες κριτικών οίνου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 45: Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	13.6	13.6	13.6
Λίγο	13	29.5	29.5	43.2
Μέτρια	15	34.1	34.1	77.3
Αρκετά	9	20.5	20.5	97.7
Πολύ	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

10. Βαθμολογίες κριτικών
οίνου [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.68

Πίνακας 46: Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	6.8	6.8	6.8
	Λίγο	4	9.1	9.1	15.9
	Μέτρια	21	47.7	47.7	63.6
	Αρκετά	15	34.1	34.1	97.7
	Πολύ	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

10. Βαθμολογίες κριτικών
οίνου [Νέα Ζηλανδία]

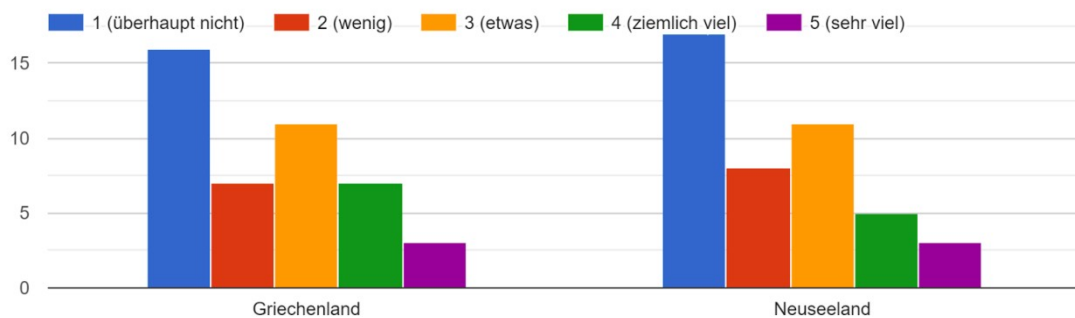
N	Valid	44
---	-------	----

Missing	0
Mean	3.16

Ερώτηση: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο

Κατά τη διερεύνηση του κατά οι οινοπαραγωγοί της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας απευθύνουν προσκλήσεις σε επαγγελματίες οίνου για να επισκεφθούν το οινοποιείο τους, οι περισσότερες απαντήσεις βρέθηκαν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, με τις μέσες τιμές να είναι 2,41 για την Ελλάδα και 2,30 για τη Νέα Ζηλανδία. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, συγκεκριμένα 52,3% για την Ελλάδα και 56,8% για τη Νέα Ζηλανδία δήλωσαν καθόλου και λίγο για τέτοιου είδους προσκλήσεις.

11. Gewährte Einladung das Weingut zu besuchen



Σχήμα 39: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 47: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	36.4	36.4	36.4
	Λίγο	7	15.9	15.9	52.3
	Μέτρια	11	25.0	25.0	77.3
	Αρκετά	7	15.9	15.9	93.2
	Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.41

Πίνακας 48: Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	38.6	38.6	38.6
	Λίγο	8	18.2	18.2	56.8

Μέτρια	11	25.0	25.0	81.8
Αρκετά	5	11.4	11.4	93.2
Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

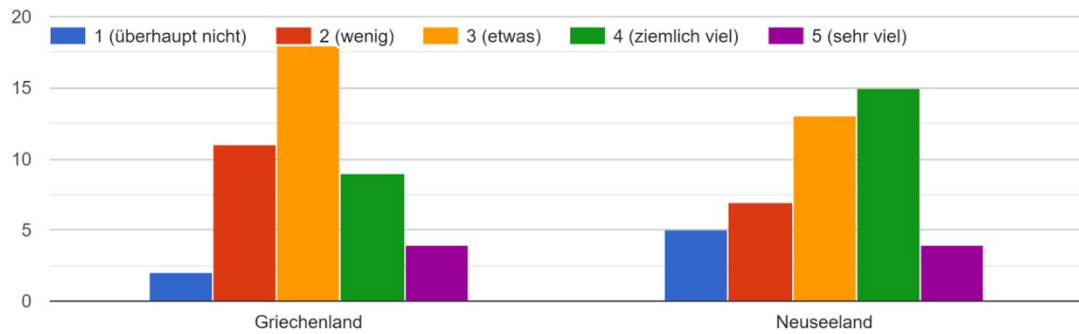
11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.30

Ερώτηση: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό

Αρκετά ισομερώς κατανέμονται οι απαντήσεις για την Ελλάδα στην ερώτηση αν οι ιστοσελίδες έχουν πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (Σχήμα 40), δείχνοντας μία μετριότητα και για αυτή την παράμετρο. Η μέση τιμή είναι 3,05, παρόμοια με αυτή της Νέας Ζηλανδίας που είναι 3,14 και δεν δείχνει ούτε αυτή να ξεχωρίζει για τον συγκεκριμένο παράγοντα.

12. Website mit reichhaltigem und aktuellem Informationsmaterial (Weinlese Report, Vinifikationsmethoden, Terroir etc.)



Σχήμα 40: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 49: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	4.5	4.5	4.5
	Λίγο	11	25.0	25.0	29.5
	Μέτρια	18	40.9	40.9	70.5
	Αρκετά	9	20.5	20.5	90.9
	Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.05

Πίνακας 50: Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	11.4	11.4	11.4
	Λίγο	7	15.9	15.9	27.3
	Μέτρια	13	29.5	29.5	56.8
	Αρκετά	15	34.1	34.1	90.9
	Πολύ	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

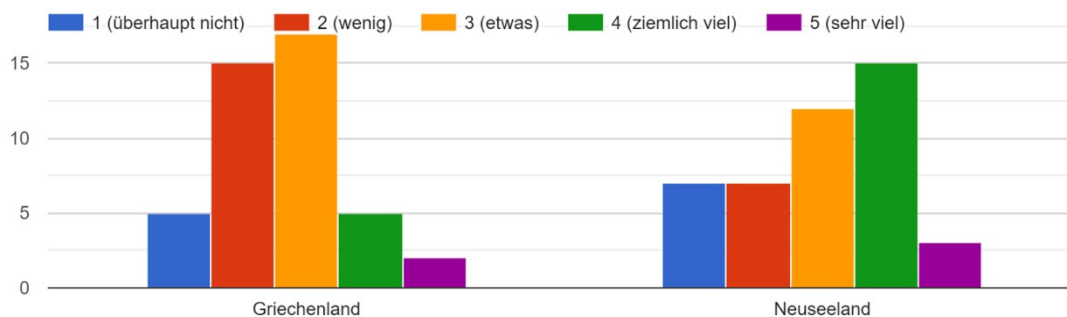
12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.14

Ερώτηση: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

Αρκετοί είναι οι επαγγελματίες οίνου που δεν φαίνονται ικανοποιημένοι από τη δραστηριότητα της Ελλάδας στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα 5 από τους 44 (11,4%) δήλωσαν καθόλου και 15 (34,1%) λίγο. Οι 17 (38,6%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι, αρκετά οι 5 (11,4%), ενώ πολύ μόλις οι 2 (4,5%). Η μέση τιμή είναι 2,64. Για τη Νέα Ζηλανδία οι «ανικανοποίητοι» από τη δραστηριότητα των οινοποιών στα κοινωνικά δίκτυα είναι 14 (31,8%), μοιρασμένοι σε καθόλου και λίγο, μέτρια είναι 12 (27,3%), αρκετά οι 15 (34,1%) και 3 (6,8%) πολύ. Η μέση τιμή είναι ελαφρώς υψηλότερη από της Ελλάδας και ανέρχεται σε 3.

13. Aktivität in sozialen Medien



Σχήμα 41: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 51: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	11.4	11.4	11.4
	Λίγο	15	34.1	34.1	45.5
	Μέτρια	17	38.6	38.6	84.1
	Αρκετά	5	11.4	11.4	95.5
	Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.64

Πίνακας 52: Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	15.9	15.9	15.9
	Λίγο	7	15.9	15.9	31.8

Μέτρια	12	27.3	27.3	59.1
Αρκετά	15	34.1	34.1	93.2
Πολύ	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

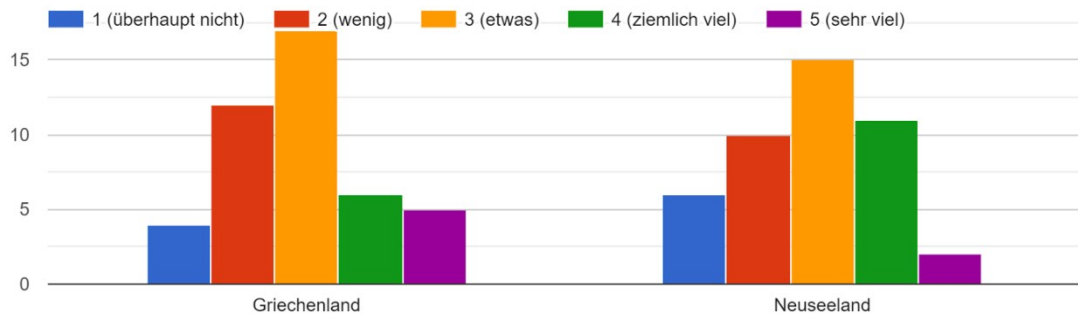
13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.00

Ερώτηση: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών

Ως προς την εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών οι μέσες τιμές των δύο χωρών βρίσκονται αρκετά κοντά, με αυτή της Ελλάδας να είναι 2,91 να υπερिशύει έστω και ελάχιστα, έναντι της Νέας Ζηλανδίας, η οποία έχει μέση τιμή 2,84. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων συγκεκριμένα οι 33 από 44 (75%) για την Ελλάδα (Πίνακας 53) και οι 31 από τους 44 (70,5%) για τη Νέα Ζηλανδία (Πίνακας 54) να αξιολογούν τον συγκεκριμένο παράγοντα μέτρια και κάτω.

14. Innovative Praktiken Anwenden



Σχήμα 42: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 53: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	9.1	9.1	9.1
	Λίγο	12	27.3	27.3	36.4
	Μέτρια	17	38.6	38.6	75.0
	Αρκετά	6	13.6	13.6	88.6
	Πολύ	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

14. Εφαρμογή καινοτόμων
πρακτικών [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.91

Πίνακας 54: Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	13.6	13.6	13.6
	Λίγο	10	22.7	22.7	36.4
	Μέτρια	15	34.1	34.1	70.5
	Αρκετά	11	25.0	25.0	95.5
	Πολύ	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

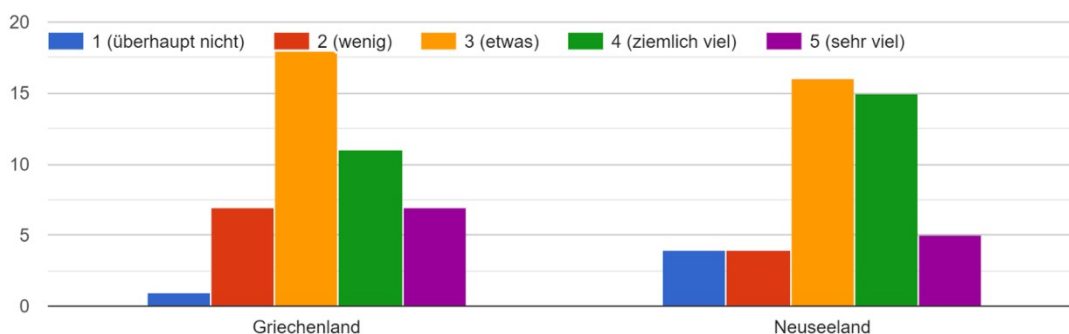
14. Εφαρμογή καινοτόμων
πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		2.84

Ερώτηση: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Κάπως καλύτερη είναι η εικόνα για την εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών για την Ελλάδα και τη Νέα Ζηλανδία, με μέσες τιμές 3,36 και 3,30 αντίστοιχα, χωρίς όμως να υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Και αυτή η παράμετρος έχει λίγο υψηλότερη μέση τιμή για την Ελλάδα. Κάτω του μετρίου αξιολόγησαν την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών 8 συμμετέχοντες (18,2%) και στις δύο περιπτώσεις (Πίνακας 55 & Πίνακας 56).

15. Nachhaltigen Praktiken Anwenden



Σχήμα 43: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 55: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Ελλάδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	2.3	2.3	2.3
	Λίγο	7	15.9	15.9	18.2
	Μέτρια	18	40.9	40.9	59.1
	Αρκετά	11	25.0	25.0	84.1
	Πολύ	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

15. Εφαρμογή βιώσιμων
πρακτικών [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.36

Πίνακας 56: Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]

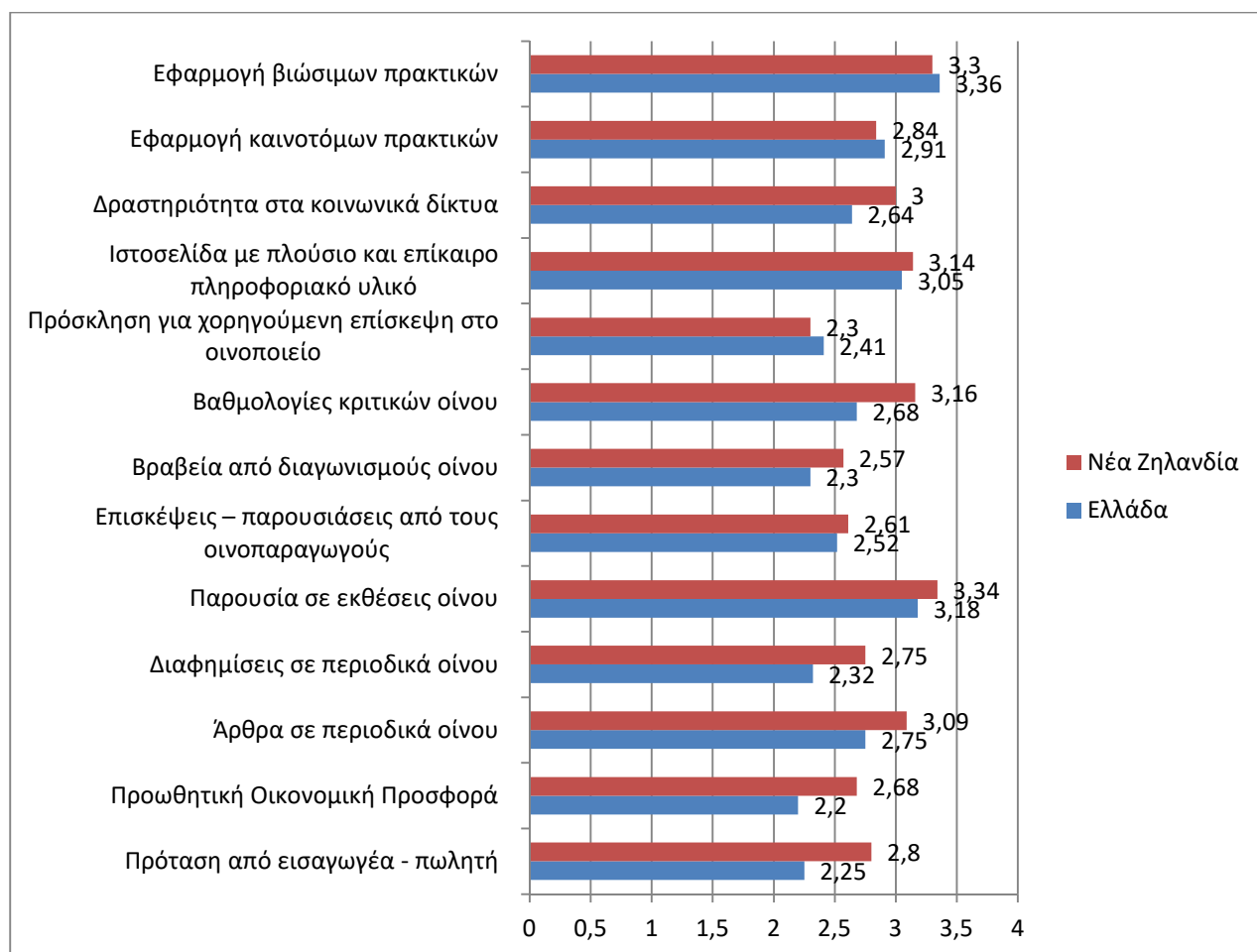
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	9.1	9.1	9.1
	Λίγο	4	9.1	9.1	18.2
	Μέτρια	16	36.4	36.4	54.5
	Αρκετά	15	34.1	34.1	88.6
	Πολύ	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

15. Εφαρμογή βιώσιμων
πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0

Mean	3.30
------	------



Σχήμα 44: Μέσες τιμές για τις προωθητικές ενέργειες ή άλλες πρακτικές / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

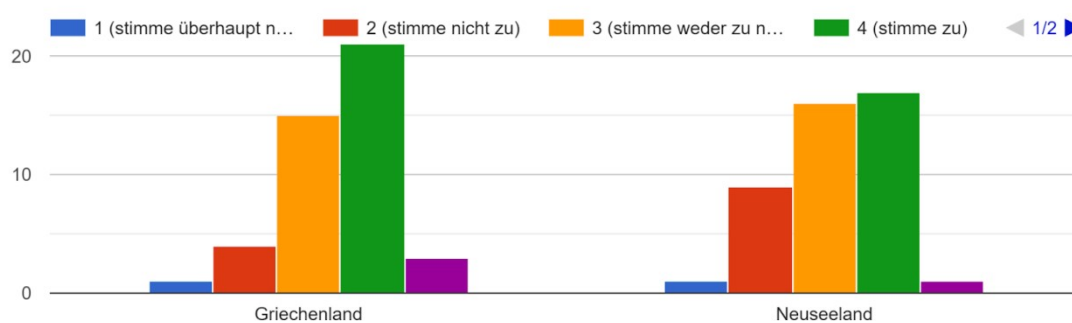
ΣΤ) Η αντιλαμβανόμενη αξία, η αξιολόγηση ποιότητας και η πρόθεση αγοράς των οίνων της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας από τους σομελιέ στη Γερμανία

Η αντιλαμβανόμενη αξία, η αξιολόγηση της ποιότητας και η πρόθεση αγοράς από τους σομελιέ που δραστηριοποιούνται στην εστίαση στη Γερμανία, για τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, διερευνήθηκε μέσω του βαθμού συμφωνίας με 7 δηλώσεις που τέθηκαν από τον ερευνητή, και οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω κλίμακας Likert 5 διαβαθμίσεων, από το 1 που αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα, έως το 5 που δηλώνει ότι συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση.

Δήλωση: Έχουν προσιτές τιμές

Για την Ελλάδα μόλις 5 από τους 44 συμμετέχοντες (11,4%) διαφωνούν απόλυτα ή λίγο με τη δήλωση ότι τα κρασιά έχουν προσιτές τιμές (Πίνακας 57). Ο αντίστοιχος αριθμός για τη Νέα Ζηλανδία είναι 10 άτομα (22,7%). Σχεδόν ισόποσοι συμμετέχοντες είναι ουδέτεροι με αυτή τη δήλωση (15 & 16 αντίστοιχα), ενώ 21 από τους ερωτηθέντες (47,7%) συμφωνούν με τη δήλωση για την Ελλάδα και 3 (6,8%) συμφωνούν απόλυτα (Πίνακας 57), ενώ για τη Νέα Ζηλανδία 17 (38,6%) συμφωνούν και 1 (2,3%) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 58). Η μέση τιμή για την Ελλάδα είναι 3,48 και 3,18 για τη Νέα Ζηλανδία.

In den nächsten 7 Fragen werden Sie gebeten, auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) für die Weine aus ...effend sind: 16. Sie haben erschwingliche Preise



Σχήμα 45: Έχουν προσιτές τιμές / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 57: Έχουν προσιτές τιμές [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	1	2.3	2.3	2.3

Διαφωνώ	4	9.1	9.1	11.4
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	15	34.1	34.1	45.5
Συμφωνώ	21	47.7	47.7	93.2
Συμφωνώ Απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Έχουν προσιτές τιμές [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.48

Πίνακας 58: Έχουν προσιτές τιμές [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2.3	2.3	2.3
	Διαφωνώ	9	20.5	20.5	22.7
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	16	36.4	36.4	59.1
	Συμφωνώ	17	38.6	38.6	97.7

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

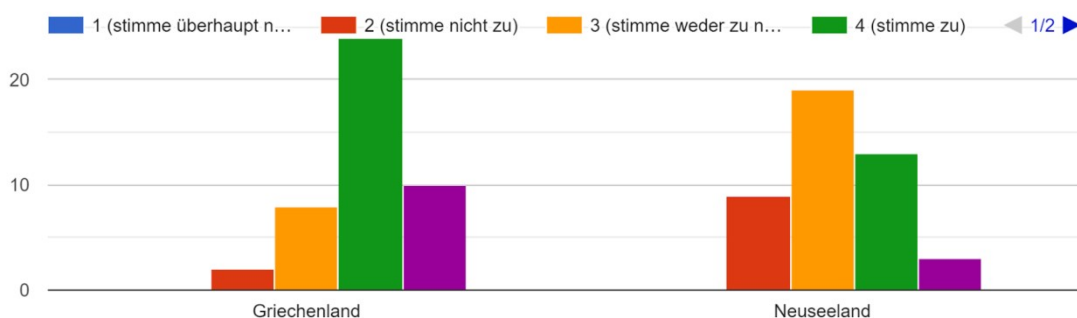
Εχουν προσιτές τιμές [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.18

Δήλωση: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής

Σημαντικά υπερέχουν τα κρασιά της Ελλάδας συγκριτικά με αυτά της Νέας Ζηλανδίας ως προς τη δήλωση πως έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής. Η μέση τιμή για την πρώτη είναι 3,95, ενώ για τη 2η 3,23. Κανένας συμμετέχων δεν διαφωνεί απόλυτα για κάποια από τις δύο χώρες, ενώ για την Ελλάδα 2 διαφωνούν (4,5%), 8 έχουν ουδέτερη στάση (18,2%), 24 συμφωνούν (54,5%) και 10 συμφωνούν απόλυτα (22,7%). Για τη Νέα Ζηλανδία τα αντίστοιχα νούμερα είναι 19 ουδέτερη στάση (43,2%), 13 συμφωνούν (29,5%) και 3 συμφωνούν απόλυτα (6,8%).

17. Sie bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis



Σχήμα 46: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 59: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	4.5	4.5	4.5
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	8	18.2	18.2	22.7
Συμφωνώ	24	54.5	54.5	77.3
Συμφωνώ Απόλυτα	10	22.7	22.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.95

Πίνακας 60: Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Νέα Ζηλανδία]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	9	20.5	20.5	20.5

Ούτε Συμφωνώ	19	43.2	43.2	63.6
Ούτε Διαφωνώ				
Συμφωνώ	13	29.5	29.5	93.2
Συμφωνώ Απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

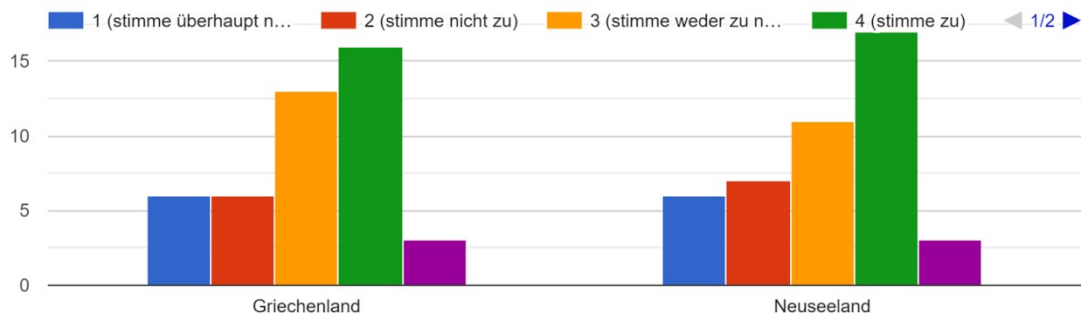
Εχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.23

Δήλωση: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου

Σχετικά με τη δήλωση πως τα κρασιά της χώρας δρουν θετικά στην εικόνα του εστιατορίου η μέση τιμή είναι 3,09, ίδια και για τις δύο χώρες, με πολύ μικρές διαφοροποιήσεις στις επιμέρους απαντήσεις (Σχήμα 47)

18. Weine aus diesem Land auf der Weinkarte zu haben, wirkt sich positiv auf das Image des Restaurants aus



Σχήμα 47: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 61: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	6	13.6	13.6	13.6
Διαφωνώ	6	13.6	13.6	27.3
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	13	29.5	29.5	56.8
Συμφωνώ	16	36.4	36.4	93.2
Συμφωνώ Απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.09

Πίνακας 62: Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	13.6	13.6	13.6
	Διαφωνώ	7	15.9	15.9	29.5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	11	25.0	25.0	54.5
	Συμφωνώ	17	38.6	38.6	93.2
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

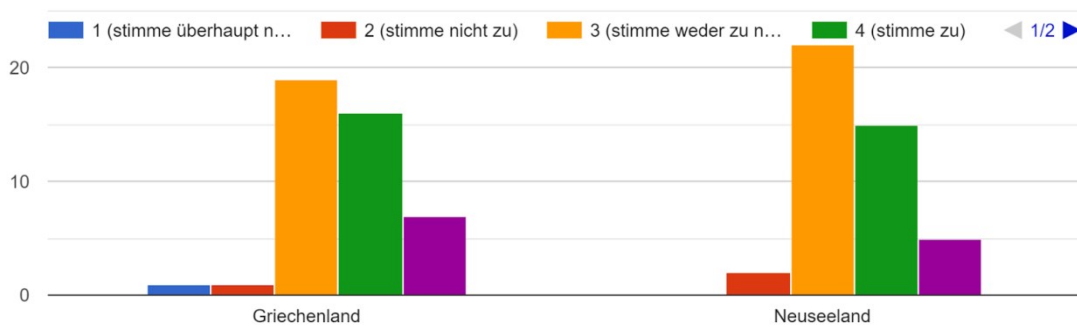
Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.09

Δήλωση: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα

Παρόμοια είναι η μέση τιμή για τα κρασιά των δύο χωρών για τη δήλωση ότι στηρίζονται στην ποιότητα. Για την Ελλάδα ανέρχεται σε 3,61 και για τη Νέα Ζηλανδία σε 3,52.

19. Diese Weine basieren auf Qualität



Σχήμα 48: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 63: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	1	2.3	2.3	2.3
Απόλυτα				
Διαφωνώ	1	2.3	2.3	4.5

Ούτε Συμφωνώ	19	43.2	43.2	47.7
Ούτε Διαφωνώ				
Συμφωνώ	16	36.4	36.4	84.1
Συμφωνώ	7	15.9	15.9	100.0
Απόλυτα				
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.61

Πίνακας 64: Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	4.5	4.5	4.5
	Ούτε Συμφωνώ	22	50.0	50.0	54.5
	Ούτε Διαφωνώ				
	Συμφωνώ	15	34.1	34.1	88.6
	Συμφωνώ	5	11.4	11.4	100.0
	Απόλυτα				
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

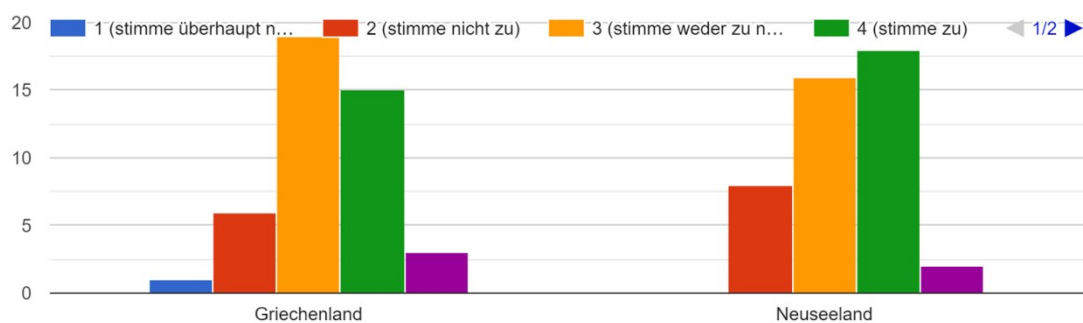
Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.52

Δήλωση: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους

Στη δήλωση «είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους» οι μέσες τιμές των δύο χωρών είναι πολύ κοντά. Της Ελλάδας ανέρχεται σε 3,30 και της Νέας Ζηλανδίας σε 3,32.

20. Ich bin immer zufrieden mit ihrer Qualität



Σχήμα 49: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 65: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Ελλάδα]

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2.3	2.3	2.3
	Διαφωνώ	6	13.6	13.6	15.9
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	19	43.2	43.2	59.1
	Συμφωνώ	15	34.1	34.1	93.2
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.30

Πίνακας 66: Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	8	18.2	18.2	18.2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	16	36.4	36.4	54.5
	Συμφωνώ	18	40.9	40.9	95.5

Συμφωνώ	2	4.5	4.5	100.0
Απόλυτα				
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

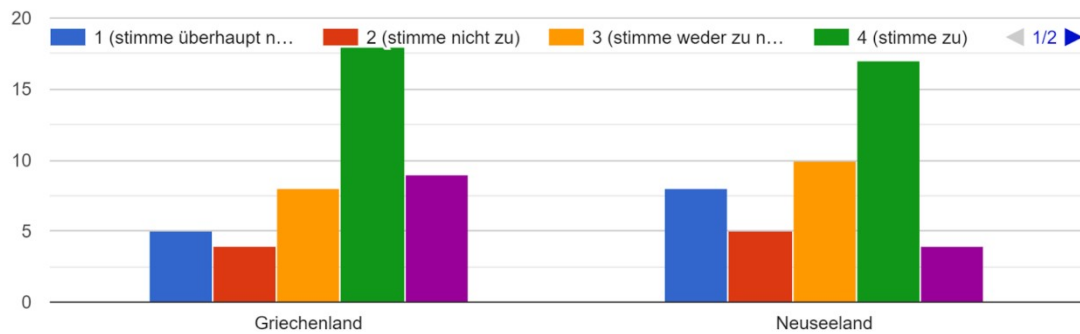
Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.32

Δήλωση: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη

Σχετικά με την πιθανότητα να προσθέσουν κρασί από τις χώρες που μελετάμε στη λίστα τους, οι συμμετέχοντες δηλώνουν ελαφρώς πιο θετικοί για την Ελλάδα που έχει μέση τιμή 3,50, έναντι της Νέας Ζηλανδίας με μέση τιμή 3,09. Για την Ελλάδα το 38,6% των συμμετεχόντων έχει μέτρια πρόθεση και κάτω, ενώ οι 18 (40,9%) συμφωνούν με τη δήλωση και οι 9 (20,5%) συμφωνούν απόλυτα. Για τη Νέα Ζηλανδία από αρνητικοί με τη δήλωση έως και ουδέτεροι δηλώνουν οι 52,3%, 17 (38,6%) συμφωνούν και 4 (9,1%) συμφωνούν απόλυτα.

21. Die Möglichkeit, einen Wein aus diesem Land auf meiner Liste hinzuzufügen, ist sehr hoch



Σχήμα 50: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 67: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	5	11.4	11.4	11.4
Διαφωνώ	4	9.1	9.1	20.5
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	8	18.2	18.2	38.6
Συμφωνώ	18	40.9	40.9	79.5
Συμφωνώ Απόλυτα	9	20.5	20.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.50

Πίνακας 68: Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	8	18.2	18.2	18.2
	Διαφωνώ	5	11.4	11.4	29.5
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	22.7	22.7	52.3
	Συμφωνώ	17	38.6	38.6	90.9
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Νέα Ζηλανδία]

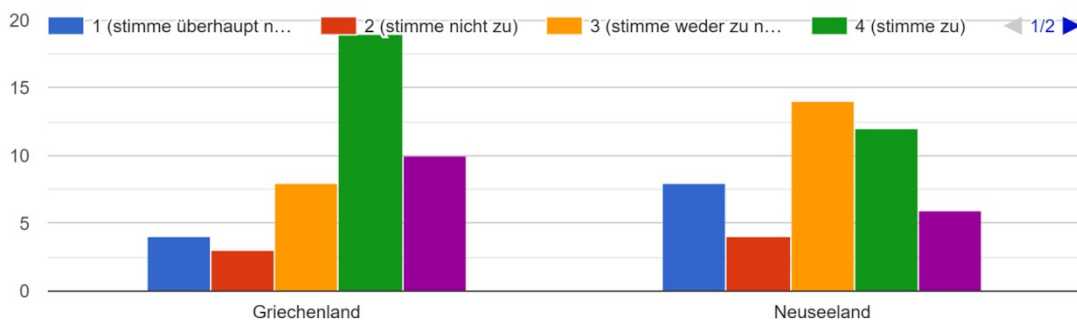
N	Valid	44
---	-------	----

Missing	0
Mean	3.09

Δήλωση: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία

Ενδιαφέρον έχει η τάση των σομελιέ στη δήλωση πως θα πρόσθεταν κρασιά από τη χώρα ακόμα κι αν ανήκουν στην ακριβότερη κατηγορία, καθώς η απόσταση μεταξύ των δύο χωρών αυξάνει περισσότερο σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση (αν είναι μεγάλη η πιθανότητα να προσθέσουν κρασιά στη λίστα τους). Η μέση τιμή για την Ελλάδα είναι 3,57 ενώ για τη Νέα Ζηλανδία παραμένει 3,09. 16 από τους 44 συμμετέχοντες (36,4%) δηλώνουν αρνητικοί ή ουδέτεροι για την Ελλάδα, 19 συμφωνούν (43,2%) και 9 συμφωνούν απόλυτα (20,5%) , ενώ για τη Νέα Ζηλανδία αρνητικοί έως και ουδέτεροι είναι οι 26 συμμετέχοντες (59,1%), 12 συμφωνούν (27,3%) και 6 συμφωνούν απόλυτα (13,6%).

22. Ich bin bereit, meiner Liste einen Wein aus diesem Land hinzuzufügen, auch wenn er in der teuersten Kategorie ist



Σχήμα 51: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία / Ελλάδα - Νέα Ζηλανδία

Πίνακας 69: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Ελλάδα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	4	9.1	9.1	9.1
Διαφωνώ	4	9.1	9.1	18.2
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	8	18.2	18.2	36.4
Συμφωνώ	19	43.2	43.2	79.5
Συμφωνώ Απόλυτα	9	20.5	20.5	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Ελλάδα]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.57

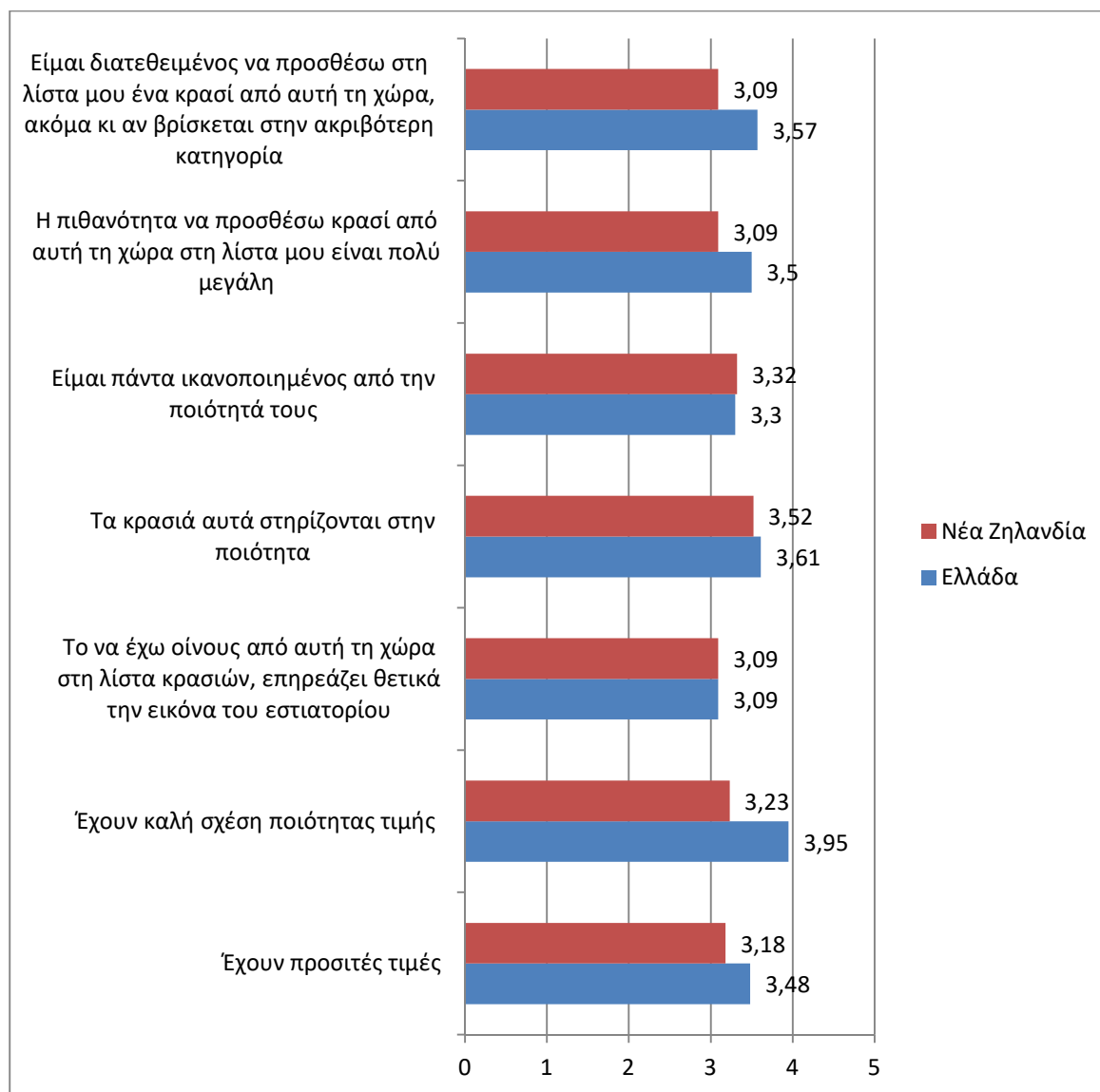
Πίνακας 70: Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Νέα Ζηλανδία]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	8	18.2	18.2	18.2
	Διαφωνώ	4	9.1	9.1	27.3
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	14	31.8	31.8	59.1
	Συμφωνώ	12	27.3	27.3	86.4
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Statistics

Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Νέα Ζηλανδία]

N	Valid	44
	Missing	0
Mean		3.09



Σχήμα 52: Μέσες τιμές συμφωνίας των σωματιέ στις δηλώσεις της έρευνας

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω δείκτη εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach για κάθε ερώτηση

Ο δείκτης Cronbach's alpha, αναπτύχθηκε το 1951 από τον Cronbach Lee (Glen) και μετρά την αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (Bryman, 2012). Υπολογίζεται από το μέσο όρο όλων των συντελεστών που μετρούν αξιοπιστία, κατά το ήμισυ και παίρνει τιμές μεταξύ του 0 (καμία εσωτερική αξιοπιστία) έως του 1 (τέλεια εσωτερική αξιοπιστία) (Bryman, 2012). Σύμφωνα με τη Glen, το επίπεδο της εσωτερικής αξιοπιστίας ως προς τις τιμές του δείκτη alpha του Cronbach κυμαίνεται ως εξής:

Cronbahch's alpha	Εσωτερική αξιοπιστία
$a \geq 0,9$	Άριστη
$0,9 > a \geq 0,8$	Καλή
$0,8 > a \geq 0,7$	Αποδεκτή
$0,7 > a \geq 0,6$	Υπό αμφισβήτηση
$0,6 > a \geq 0,5$	Ανεπαρκής
$0,5 > a$	Μη αποδεκτή

Α) Για το σύνολο της εργασίας ο υπολογισμός του δείκτη εσωτερικής συνέπειας Cronbach's alpha έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.936	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Ποικιλία]	176.28	789.063	.077	.	.936

1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Χώρα Προέλευσης]	176.40	778.864	.284	.	.935
1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παραγωγός]	176.67	790.130	.048	.	.937
1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Μάρκα κρασιού]	177.93	757.162	.505	.	.934
1. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) μέχρι το 5 (πολύ σημαντικό), παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών, κατά την επιλογή των οίνων στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Τιμή]	176.91	764.658	.528	.	.934
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόταση από εισαγωγέα - πωλητή]	177.33	782.511	.170	.	.936

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρωθητική Οικονομική Προσφορά]	177.93	767.400	.376	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Άρθρα σε περιοδικά οίνου]	177.56	771.872	.347	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου]	178.40	764.769	.532	.	.934
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Παρουσία σε εκθέσεις οίνου]	176.88	774.439	.321	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς]	176.49	778.208	.257	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου]	178.37	769.334	.400	.	.934

2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Βαθμολογίες κριτικών οίνου]	177.37	764.763	.541	.	.934
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο]	176.84	772.092	.340	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά)]	176.95	763.569	.562	.	.934
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα]	177.33	758.701	.539	.	.934
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών]	176.81	773.393	.343	.	.935
2. Σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω τρόποι προώθησης και πρακτικές, επηρεάζουν τις επιλογές σας, στη λίστα κρασιών του εστιατορίου σας [Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών]	176.35	785.042	.154	.	.936

Στις επόμενες 12 ερωτήσεις, καλείστε να αξιολογήσετε σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), το βαθμό στον οποίο οι παραγωγοί και τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, καλύπτουν επαρκώς τους παρακάτω τρόπους προώθησης και πρακτικές:	178.21	769.027	.423	.	.934
3. Πρόταση από εισαγωγή - πωλητή [Ελλάδα]					
Στις επόμενες 12 ερωτήσεις, καλείστε να αξιολογήσετε σε μία κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πολύ), το βαθμό στον οποίο οι παραγωγοί και τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, καλύπτουν επαρκώς τους παρακάτω τρόπους προώθησης και πρακτικές:	177.65	761.661	.523	.	.934
3. Πρόταση από εισαγωγή - πωλητή [Νέα Ζηλανδία]					
4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Ελλάδα]	178.26	758.433	.592	.	.933
4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Νέα Ζηλανδία]	177.77	762.087	.523	.	.934
5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	177.70	766.692	.529	.	.934
5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]	177.37	759.906	.603	.	.933
6. Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	178.14	767.456	.508	.	.934
6. Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]	177.72	766.730	.470	.	.934
7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Ελλάδα]	177.26	776.195	.326	.	.935
7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Νέα Ζηλανδία]	177.12	761.296	.580	.	.933

8. Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Ελλάδα]	177.93	759.543	.470	.	.934
8. Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Νέα Ζηλανδία]	177.84	754.140	.536	.	.934
9. Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Ελλάδα]	178.16	761.854	.546	.	.934
9. Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Νέα Ζηλανδία]	177.91	760.229	.556	.	.933
10. Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Ελλάδα]	177.77	761.468	.572	.	.933
10. Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Νέα Ζηλανδία]	177.30	763.502	.618	.	.933
11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Ελλάδα]	178.05	751.426	.571	.	.933
11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Νέα Ζηλανδία]	178.16	749.187	.617	.	.933
12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Ελλάδα]	177.40	764.530	.537	.	.934
12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Νέα Ζηλανδία]	177.30	758.645	.559	.	.933
13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Ελλάδα]	177.81	758.631	.651	.	.933
13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Νέα Ζηλανδία]	177.44	757.443	.549	.	.933
14. Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Ελλάδα]	177.53	769.493	.391	.	.935
14. Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]	177.60	755.911	.631	.	.933
15. Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Ελλάδα]	177.07	773.590	.372	.	.935

15. Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]	177.14	768.551	.426	.	.934
Στις επόμενες 7 ερωτήσεις, καλείστε να σημειώσετε σε μία κλίμακα από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, πόσο σας εκφράζουν οι εξής προτάσεις:	177.00	769.333	.511	.	.934
16. Έχουν προσιτές τιμές [Ελλάδα]					
Στις επόμενες 7 ερωτήσεις, καλείστε να σημειώσετε σε μία κλίμακα από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) για τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, πόσο σας εκφράζουν οι εξής προτάσεις:	177.30	779.025	.295	.	.935
16. Έχουν προσιτές τιμές [Νέα Ζηλανδία]					
17. Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Ελλάδα]	176.53	777.398	.372	.	.935
17. Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Νέα Ζηλανδία]	177.23	776.945	.352	.	.935
18. Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Ελλάδα]	177.35	757.709	.570	.	.933
18. Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Νέα Ζηλανδία]	177.35	756.328	.582	.	.933
19. Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Ελλάδα]	176.88	774.724	.385	.	.935
19. Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Νέα Ζηλανδία]	176.95	774.045	.461	.	.934
20. Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Ελλάδα]	177.19	779.107	.291	.	.935

20. Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Νέα Ζηλανδία]	177.16	781.997	.248	.	.935
21. Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Ελλάδα]	176.93	772.162	.310	.	.935
21. Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Νέα Ζηλανδία]	177.35	764.994	.403	.	.934
22. Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Ελλάδα]	176.86	790.742	.036	.	.937
22. Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Νέα Ζηλανδία]	177.35	767.090	.366	.	.935

Για τις επιμέρους κατηγορίες ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στις ερευνητικές υποθέσεις και απαντούν τους στόχους της έρευνας, υπολογίστηκε ξεχωριστά ο δείκτης Cronbach's alpha. Συγκεκριμένα:

Ερωτήσεις 3 – 15 που αφορούν τη διερεύνηση της εικόνας που έχουν οι επαγγελματίες οίνου για την επιτυχημένη ή μη εφαρμογή προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	26

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

3. Πρόταση από εισαγωγή - πωλητή [Ελλάδα]	69.89	301.312	.520	.939
3. Πρόταση από εισαγωγή - πωλητή [Νέα Ζηλανδία]	69.34	297.021	.596	.938
4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Ελλάδα]	69.93	295.042	.678	.937
4. Προωθητική Οικονομική Προσφορά [Νέα Ζηλανδία]	69.45	298.533	.565	.938
5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	69.39	300.661	.598	.938
5. Άρθρα σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]	69.05	298.463	.621	.938
6. Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Ελλάδα]	69.82	301.408	.580	.938
6. Διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου [Νέα Ζηλανδία]	69.39	304.429	.442	.940
7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Ελλάδα]	68.95	302.742	.502	.939
7. Παρουσία σε εκθέσεις οίνου [Νέα Ζηλανδία]	68.80	298.399	.621	.938
8. Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Ελλάδα]	69.61	290.987	.649	.937
8. Επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς [Νέα Ζηλανδία]	69.52	289.092	.677	.937
9. Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Ελλάδα]	69.84	298.602	.591	.938

9. Βραβεία από διαγωνισμούς οίνου [Νέα Ζηλανδία]	69.57	298.716	.577	.938
10. Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Ελλάδα]	69.45	297.277	.641	.938
10. Βαθμολογίες κριτικών οίνου [Νέα Ζηλανδία]	68.98	300.581	.641	.938
11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Ελλάδα]	69.73	288.575	.688	.937
11. Πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο [Νέα Ζηλανδία]	69.84	289.811	.677	.937
12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Ελλάδα]	69.09	298.643	.614	.938
12. Ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό (αναφορά τρύγου, μέθοδοι οινοποίησης, terroir κ.ά) [Νέα Ζηλανδία]	69.00	294.977	.626	.938
13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Ελλάδα]	69.50	297.093	.674	.937
13. Δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα [Νέα Ζηλανδία]	69.14	293.795	.628	.938
14. Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Ελλάδα]	69.23	300.970	.487	.940
14. Εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]	69.30	293.190	.710	.937
15. Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Ελλάδα]	68.77	304.087	.452	.940

15. Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών [Νέα Ζηλανδία]	68.84	302.695	.454	.940
--	-------	---------	------	------

Ερωτήσεις 16 – 22 που διερευνούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αντιλαμβανόμενη αξία και την πρόθεση αγοράς των σωματιεί για τα κρασιά της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
16. Έχουν προσιτές τιμές [Ελλάδα]	43.55	53.370	.456	.802
16. Έχουν προσιτές τιμές [Νέα Ζηλανδία]	43.84	55.951	.233	.815
17. Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Ελλάδα]	43.07	53.507	.496	.800
17. Έχουν καλή σχέση ποιότητας τιμής [Νέα Ζηλανδία]	43.80	52.911	.488	.800
18. Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Ελλάδα]	43.93	50.902	.454	.801
18. Το να έχω οίνους από αυτή τη χώρα στη λίστα κρασιών, επηρεάζει θετικά την εικόνα του εστιατορίου [Νέα Ζηλανδία]	43.93	49.972	.504	.797

19. Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Ελλάδα]	43.41	53.643	.420	.804
19. Τα κρασιά αυτά στηρίζονται στην ποιότητα [Νέα Ζηλανδία]	43.50	53.093	.546	.797
20. Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Ελλάδα]	43.73	53.970	.388	.806
20. Είμαι πάντα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους [Νέα Ζηλανδία]	43.70	54.818	.345	.808
21. Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Ελλάδα]	43.52	48.860	.534	.794
21. Η πιθανότητα να προσθέσω κρασί από αυτή τη χώρα στη λίστα μου είναι πολύ μεγάλη [Νέα Ζηλανδία]	43.93	48.763	.527	.795
22. Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Ελλάδα]	43.45	52.626	.331	.812
22. Είμαι διατεθειμένος να προσθέσω στη λίστα μου ένα κρασί από αυτή τη χώρα, ακόμα κι αν βρίσκεται στην ακριβότερη κατηγορία [Νέα Ζηλανδία]	43.93	49.135	.494	.798

4.3 Ανάλυση εγκυρότητας

Η εγκυρότητα μίας έρευνας αναφέρεται στο κατά πόσο λαμβάνονται υπόψιν και ερευνώνται οι πραγματικές αιτίες ενός φαινομένου. Για να επιτευχθεί αυτό, οι

ερευνητές κατά το σχεδιασμό της έρευνας, θα πρέπει να έχουν υπολογίσει εναλλακτικές εξηγήσεις για τα αίτια ενός αποτελέσματος.

Σύμφωνα με τον **Singh (2006)**, οι ξεχωριστές κατηγορίες που αξιολογούνται για την εκτίμηση της εγκυρότητας είναι οι παρακάτω:

1. Εγκυρότητα προσώπου (Face Validity)
2. Εγκυρότητα περιεχομένου (Content Validity)
3. Εγκυρότητα κριτηρίου (Criterion validity)
4. Εγκυρότητα κατασκευής (Construct validity)

4.4 Ανάλυση και δικαιολόγηση αποτελεσμάτων που αφορούν τους στόχους με παράλληλη αποδοχή ή απόρριψη των υποθέσεων (με Advanced Statistics)

Οι απαντήσεις στον στόχο της έρευνας που αφορά στην επίδραση της χώρας προέλευσης στην αντιλαμβανόμενη αξία, στην αξιολόγηση της ποιότητας και στην πρόθεση αγοράς των οίνων από τους σωματιέ που εργάζονται στην εστίαση, στην περιοχή της Γερμανίας, θα δοθούν μέσα από την αποδοχή ή απόρριψη των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων που έχουμε θέσει:

H1: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση της ποιότητας των οίνων

H2: Η αξιολόγηση ποιότητας των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

H3: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία των οίνων

H4: Η αντιλαμβανόμενη αξία των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς

H5: Η χώρα προέλευσης έχει σημαντική, άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς των οίνων

Ανάλυση:

Προκειμένου να εξεταστεί η αποδοχή ή απόρριψη των ερευνητικών μας υποθέσεων, προχωρήσαμε σε μετασχηματισμό των ερωτήσεων 16-17-18 του ερωτηματολογίου σε μία μεταβλητή «Αντιλαμβανόμενη Αξία», τις ερωτήσεις 19-20 τις μετασχηματίσαμε σε μία μεταβλητή «Αξιολόγηση Ποιότητας» και τα ερωτήματα 21-22 στη μεταβλητή

«Πρόθεση Αγοράς» και εν συνεχεία ελέγξαμε τη συσχέτιση των αντίστοιχων μεταβλητών με τη χρήση του SPSS και του Chi Square Test.

Υπόθεση H₁: Θα εξεταστεί κατά πόσο η «Χώρα Προέλευσης» επηρεάζει σημαντικά τη μεταβλητή «Αξιολόγηση Ποιότητας»

Μηδενική Υπόθεση H₀: Η «Χώρα Προέλευσης» δεν επιδρά σημαντικά στην «Αξιολόγηση Ποιότητας»

Εναλλακτική Υπόθεση H₁: Η «Χώρα Προέλευσης» επιδρά σημαντικά στην «Αξιολόγηση Ποιότητας».

Αξιολόγηση Ποιότητας * Χώρα Crosstabulation

Count

		Χώρα		Total
		Ελλάδα	Νέα Ζηλανδία	
Αξιολόγηση Ποιότητας	Καθόλου	1	0	1
	Λίγο	4	7	11
	Μέτρια	22	21	43
	Αρκετά	14	14	28
	Πολύ	3	2	5
Total		44	44	88

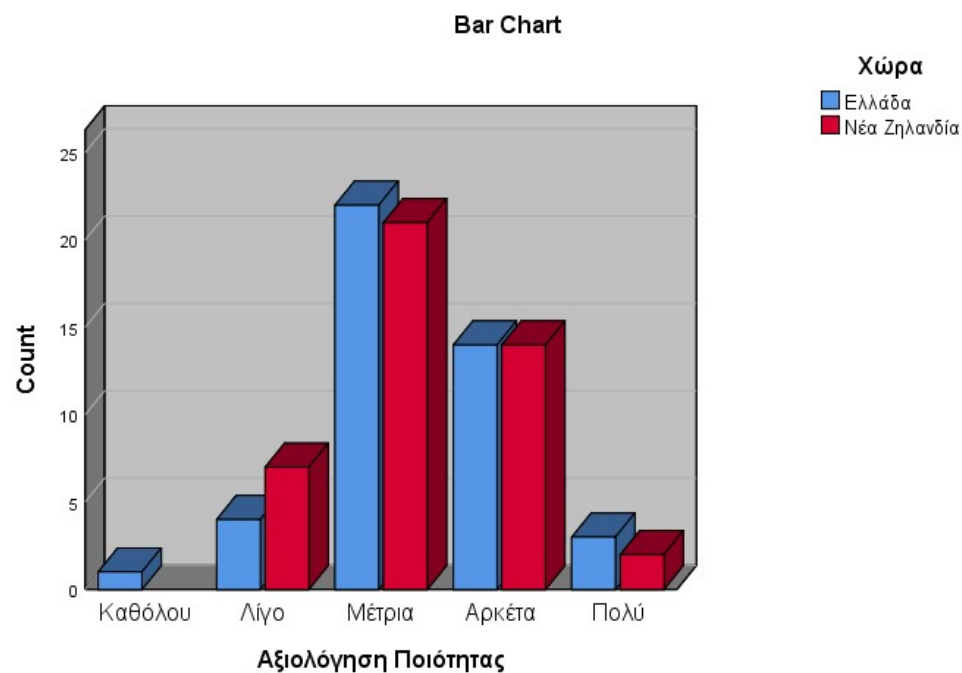
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.041 ^a	4	.728

Likelihood Ratio	2.440	4	.655
Linear-by-Linear Association	.159	1	.690
N of Valid Cases	88		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Το p value είναι 0,728 μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει 0.05, συνεπώς δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει πως η «Χώρα Προέλευσης» δεν επιδρά σημαντικά στην «Αξιολόγηση της Ποιότητας».



Υπόθεση H₂: Θα εξεταστεί κατά πόσο η "Αξιολόγηση Ποιότητας" επηρεάζει σημαντικά την «Πρόθεση Αγοράς»

Μηδενική Υπόθεση H₀ : Η "Αξιολόγηση Ποιότητας" δεν επηρεάζει σημαντικά την «Πρόθεση Αγοράς».

Εναλλακτική Υπόθεση H₂ : Η "Αξιολόγηση Ποιότητας" επηρεάζει σημαντικά την «Πρόθεση Αγοράς».

Αξιολόγηση Ποιότητας * Πρόθεση Αγοράς Crosstabulation

Count

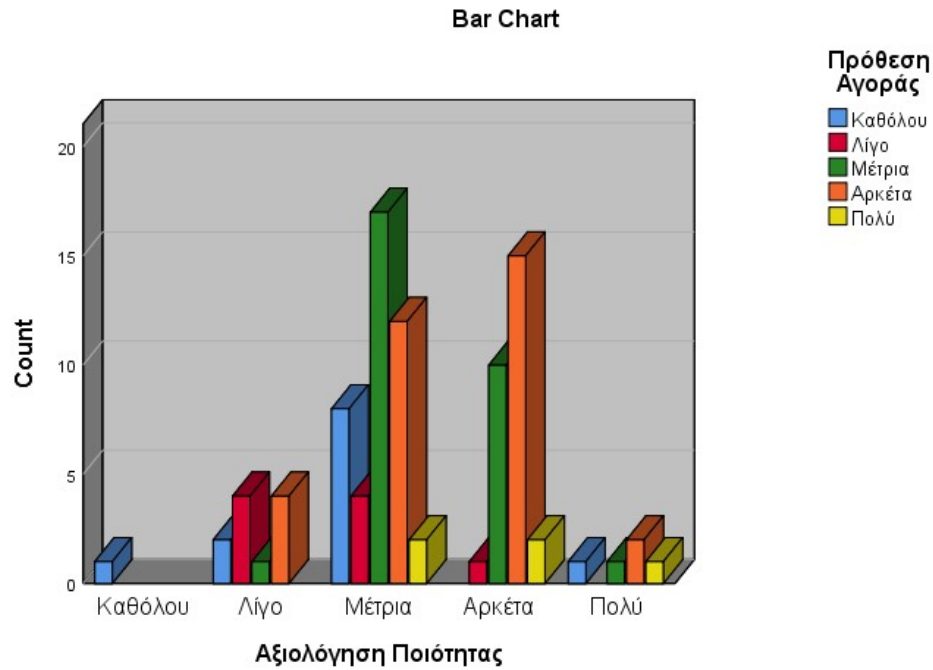
		Πρόθεση Αγοράς					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Αξιολόγηση Ποιότητας	Καθόλου	1	0	0	0	0	1
	Λίγο	2	4	1	4	0	11
	Μέτρια	8	4	17	12	2	43
	Αρκετά	0	1	10	15	2	28
	Πολύ	1	0	1	2	1	5
Total		12	9	29	33	5	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	28.748 ^a	16	.026
Likelihood Ratio	28.634	16	.027
Linear-by-Linear Association	10.546	1	.001
N of Valid Cases	88		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Το p value είναι 0,026 τιμή που είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας που ορίσαμε συνεπώς η «Αξιολόγηση Ποιότητας» επηρεάζει σημαντικά την «Πρόθεση Αγοράς».



Υπόθεση H₃: Θα εξεταστεί κατά πόσο η «Χώρα Προέλευσης» έχει σημαντική επίδραση στην «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων

Μηδενική Υπόθεση H₀ : Η «Χώρα Προέλευσης» δεν έχει σημαντική επίδραση στην «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων

Εναλλακτική Υπόθεση H₃ : Η «Χώρα Προέλευσης» έχει σημαντική επίδραση στην «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων

Αντιλαμβανόμενη Αξία * Χώρα Crosstabulation

Count

		Χώρα		Total
		Ελλάδα	Νέα Ζηλανδία	
Αντιλαμβανόμενη Αξία	Καθόλου	1	1	2
	Λίγο	1	6	7

	Μέτρια	17	20	37
	Αρκετά	22	16	38
	Πολύ	3	1	4
Total		44	44	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5.762 ^a	4	.218
Likelihood Ratio	6.204	4	.184
Linear-by-Linear Association	4.039	1	.044
N of Valid Cases	88		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Από τον έλεγχο chi square το p value (0,218) είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Συνεπώς δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, επομένως η «Χώρα Προέλευσης» δεν έχει σημαντική επίδραση στην «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων.

Υπόθεση H4: Θα εξεταστεί κατά πόσο η «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς»

Μηδενική Υπόθεση H₀ : Η «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων δεν έχει σημαντική επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς»

Εναλλακτική Υπόθεση H₄ : Η «Αντιλαμβανόμενη Αξία» των οίνων έχει σημαντική επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς»

Αντιλαμβανόμενη Αξία * Πρόθεση Αγοράς Crosstabulation

Count

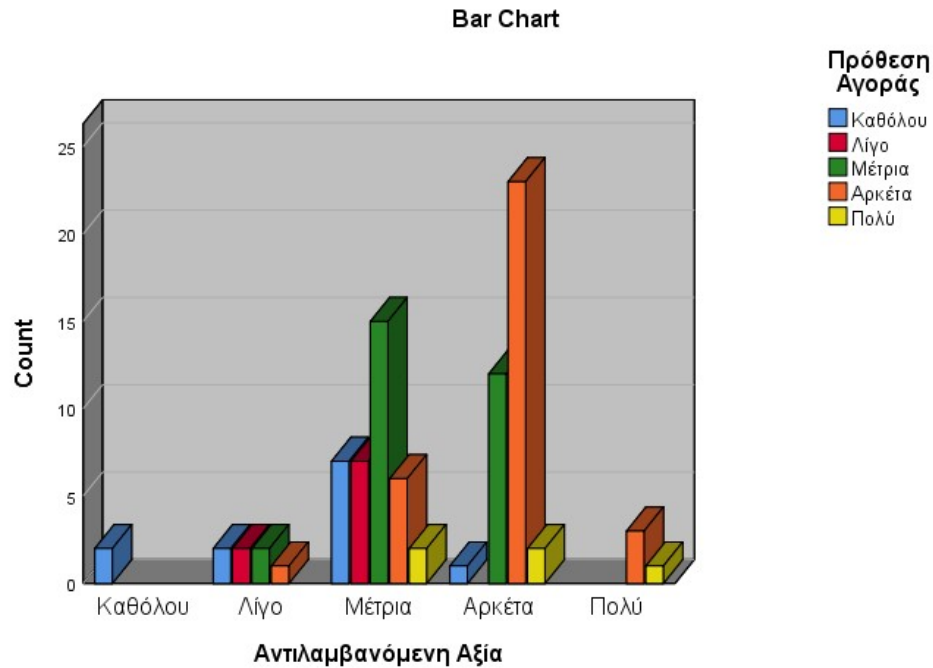
		Πρόθεση Αγοράς					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Αντιλαμβανόμενη Αξία	Καθόλου	2	0	0	0	0	2
	Λίγο	2	2	2	1	0	7
	Μέτρια	7	7	15	6	2	37
	Αρκετά	1	0	12	23	2	38
	Πολύ	0	0	0	3	1	4
Total		12	9	29	33	5	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	45.238 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	46.212	16	.000
Linear-by-Linear Association	28.119	1	.000
N of Valid Cases	88		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Το p value είναι 0 τιμή που είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας που ορίσαμε συνεπώς η «Αντιλαμβανόμενη Αξία» επηρεάζει σημαντικά την «Πρόθεση Αγοράς».



Υπόθεση H₅: Θα εξεταστεί κατά πόσο η «Χώρα Προέλευσης» έχει σημαντική επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς» των οίνων

Μηδενική Υπόθεση H₀ : Η «Χώρα Προέλευσης» δεν έχει σημαντική, επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς» των οίνων

Εναλλακτική Υπόθεση H₅ : Η «Χώρα Προέλευσης» έχει σημαντική, επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς» των οίνων

Χώρα * Πρόθεση Αγοράς Crosstabulation

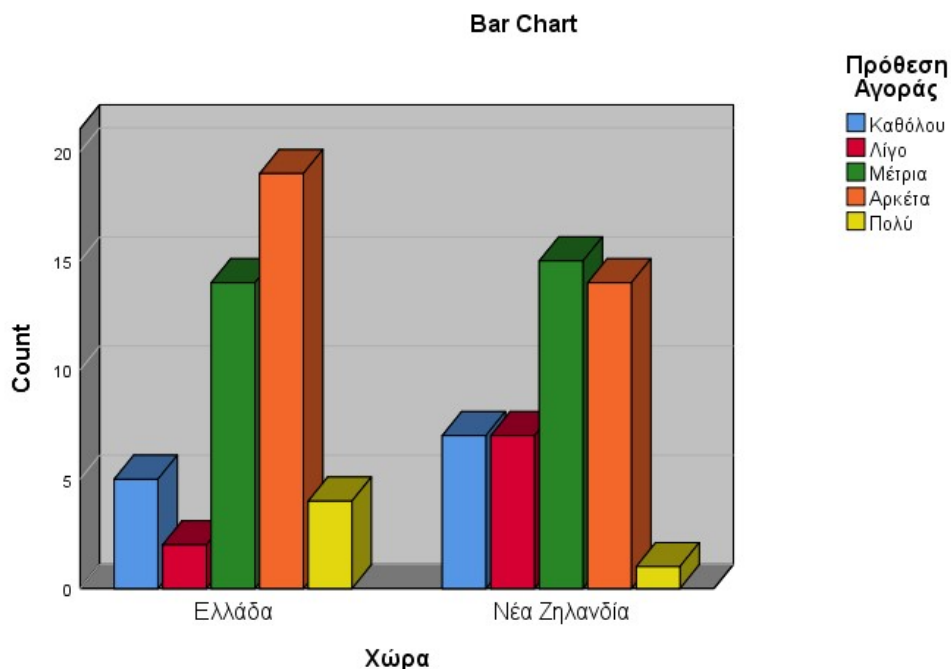
Count		Πρόθεση Αγοράς					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	
Χώρα	Ελλάδα	5	2	14	19	4	44
	Νέα Ζηλανδία	7	7	15	14	1	44
Total		12	9	29	33	5	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.703 ^a	4	.222
Likelihood Ratio	5.999	4	.199
Linear-by-Linear Association	3.633	1	.057
N of Valid Cases	88		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.50.

Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το p value ξεπερνάει το επίπεδο σημαντικότητας 0,05, επομένως δε μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, άρα η «Χώρα Προέλευσης» δεν έχει σημαντική, επίδραση στην «Πρόθεση Αγοράς» των οίνων



5. Εξαγωγή Συμπερασμάτων

5.1 Συζήτηση (ερμηνεία των ευρημάτων και σύνδεση τους με την θεωρία)

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν τις επιλογές των επαγγελματιών οίνου στη Γερμανία, προέκυψε ξεκάθαρη τάση για τα μέλη του δείγματός μας. Η ποικιλία βρέθηκε στην πρώτη θέση επίδρασης στις επιλογές τους, κάτι το οποίο δεν είναι παράλογο, για αρκετούς λόγους. Η ποικιλία επηρεάζει σημαντικά τα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος και πολλές φορές διαθέτει τη δύναμη ενός brand (π.χ. Chardonnay, Cabernet Sauvignon). Μία γνωστή ποικιλία αυξάνει την οικειότητα του αγοραστή με το προϊόν αποτελώντας ένα πιθανό εχέγγυο κατά την επιλογή του, ενώ μια άγνωστη ποικιλία, αφενός αυξάνει το ρίσκο αφετέρου, είναι ικανή να διεγείρει την περιέργεια, λόγω της σπανιότητας του προϊόντος.

Η χώρα προέλευσης βρέθηκε επίσης σχετικά ψηλά. Πράγματι, όπως αναλύεται εκτενώς στην παρούσα εργασία, εκτός από την υποσυνείδητη επίδραση που ενδεχομένως να έχει η χώρα προέλευσης, επιπλέον προσδιορίζει τα φυσικά στοιχεία (terroir) που επηρεάζουν τις ιδιότητες του προϊόντος (Robinson, 2015) και χρησιμοποιείται «ευρετικά», για την αξιολόγηση του προϊόντος και την εκτίμηση ή ερμηνεία άλλων στοιχείων του (Goldber & Baumgartner, 2002).

Ο παραγωγός είναι ο αμέσως επόμενος παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των σομελιέ. Η παράμετρος αυτή μπορεί να προσφέρει δεδομένα για τον τρόπο παραγωγής. Ο κάθε παραγωγός συνήθως διακατέχεται από συγκεκριμένη αντίληψη και φιλοσοφία η οποία αντικατοπτρίζεται στα προϊόντα του κι αυτό αποτελεί πηγή πληροφόρησης για τον αγοραστή (Robinson, 2015).

Η τιμή δεν βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ως προς τη σημαντικότητά της στις επιλογές των επαγγελματιών που μελετήσαμε και ακολουθεί τη χώρα προέλευσης. Το αποτέλεσμα θα λέγαμε πως ήταν αναμενόμενο σύμφωνα και με τη μελέτη της βιβλιογραφίας (Hollebeek et al., 2007). Η τιμή σε ένα κρασί κρύβει πολλά περισσότερα από το κόστος, καθώς κάποιες φορές εκλαμβάνεται ως στοιχείο κοινωνικής αποδοχής και κύρους. Υπολογίσιμο ποσοστό μάλιστα του δείγματός μας εργάζεται σε σχετικά υψηλούς κόστους εστιατόρια, όπου άλλοι παράγοντες κρίνονται προφανώς πιο σημαντικοί για τα προϊόντα που διατίθενται από την επιχείρηση και

αυτό ίσως δικαιολογεί το μέτριο βαθμό επίδρασης. Πράγματι και οι Hollebeek et al. (2007) διαπίστωσαν πως οι αγοραστές με υψηλή ανάμειξη με το προϊόν, όπως είναι και το δείγμα μας, επηρεάζονται λιγότερο από αυτόν τον παράγοντα, συγκριτικά με όσους έχουν περιορισμένη εμπλοκή.

Η μάρκα του κρασιού (brand), είναι ο παράγοντας που αφήνει σχετικά αδιάφορους αρκετούς από τους ερωτηθέντες επαγγελματίες οίνου. Προφανώς η μάρκα είναι ένα στοιχείο που χρησιμοποιείται συνήθως από τους καταναλωτές για ασφάλεια κατά την επιλογή τους, είναι φανερό όμως πως δεν ισχύει το ίδιο για τους γνώστες του αντικειμένου οι οποίοι έχουν την ικανότητα να αναζητούν σε βάθος την πραγματική αξία του προϊόντος, πέρα από τη δημιουργία ενός brand.

Ως προς την επίδραση που έχουν οι προωθητικές ενέργειες και άλλες πρακτικές που εφαρμόζουν οι οινοπαραγωγοί, στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου στην εστίαση στη Γερμανία, από τους 13 παράγοντες που διερευνήσαμε, στις χαμηλότερες θέσεις ανήκουν (σε φθίνουσα σειρά):

- δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα
- πρόταση από εισαγωγή
- βαθμολογίες από οινοκριτικούς
- άρθρα σε περιοδικά οίνου
- προωθητική οικονομική προσφορά
- βραβεία από διαγωνισμούς οίνου και
- διαφημίσεις σε περιοδικά οίνου

Αντίθετα, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι εξής προωθητικοί παράγοντες – πρακτικές (σε αύξουσα σειρά):

- ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό
- παρουσία σε εκθέσεις οίνου
- εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών
- πρόσκληση για χορηγούμενη επίσκεψη στο οινοποιείο
- επισκέψεις – παρουσιάσεις από τους οινοπαραγωγούς
- εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών

Μία προσεκτική ματιά φανερώνει πως οι επαγγελματίες οίνου επηρεάζονται λιγότερο από τις «επιτηδευμένες» προωθητικές ενέργειες των οινοποιών ή/και την κρίση εξωτερικών αξιολογητών. Αντίθετα, «επιτρέπουν» μεγαλύτερη επιρροή σε πρακτικές που τους φέρνουν σε επαφή με το προϊόν και με τον δημιουργό του, τους προσφέρουν γνώση και τους δείχνουν τη φροντίδα του τελευταίου κατά την παραγωγική διαδικασία του οίνου, καθώς και την ευαισθησία του για το περιβάλλον.

Ειδικά η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών καταλαμβάνει την πρώτη θέση επίδρασης στους σομελιέ, με τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων να την κατατάσσει στις υψηλότερες κλίμακες. Το αποτέλεσμα αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αντίθετα είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται και επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία. Πράγματι η αυξανόμενη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα, και η συνειδητοποίηση των αγοραστών ότι μπορούν να επιδράσουν σε αυτά, μέσω των επιλογών τους, διαμορφώνει ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά (Huang et al., 2014).

Σχετικά με την εικόνα που έχουν οι επαγγελματίες οίνου που εργάζονται σε χώρους εστίασης στη Γερμανία, ως προς την εφαρμογή των προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών από τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας, οι απαντήσεις τους διαμορφώθηκαν ως εξής:

Η αξιολόγηση για την εφαρμογή προωθητικών ενεργειών και άλλων πρακτικών από τις δύο χώρες κυμάνθηκε σε σχετικά μέτρια επίπεδα, χωρίς να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ τους (με μόνη εξαίρεση τις «βαθμολογίες κριτικών οίνου» υπέρ της Ν.Ζηλανδίας). Στις πρώτες θέσεις βρέθηκαν οι παρακάτω ενέργειες: η δημοσίευση άρθρων σε περιοδικά οίνου, μόνο για τη Νέα Ζηλανδία, η παρουσία σε εκθέσεις οίνου και για τις δύο χώρες, οι βαθμολογίες κριτικών οίνου, επίσης μόνο για τα κρασιά της Νέας Ζηλανδίας, η ιστοσελίδα με πλούσιο και επίκαιρο πληροφοριακό υλικό και η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και για την Ελλάδα και για τη Νέα Ζηλανδία.

Επομένως δεν διαπιστώνουμε μέσα από την έρευνά μας να εκλαμβάνονται οι προωθητικές ενέργειες των δύο χωρών προς τη Γερμανία ως ιδιαίτερα επιτυχημένες.

Για τους οινοπαραγωγούς της Ελλάδας αυτό θα μπορούσε να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι στηρίζονται σε άλλους παράγοντες, όπως η φήμη και η μακρά ιστορία της χώρας ως προς την οινοπαραγωγή. Επίσης ο μεγάλος αριθμός απόδημου ελληνισμού

στη Γερμανία, με πολλούς μάλιστα Έλληνες εκεί να απασχολούνται στην εστίαση, συνεισφέρει στην απορρόφηση μεγάλου μέρους των εισαγόμενων προϊόντων. Επιπλέον οι μακροχρόνιες εμπορικές συναλλαγές έχουν καθιερώσει τα ελληνικά προϊόντα στη συγκεκριμένη αγορά. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αλλεπάλληλων οικονομικών κρίσεων που έχει βιώσει η χώρα μας, υπάρχει ξεκάθαρη τάση συρρίκνωσης των εξόδων των παραγωγών οίνου, το οποίο έχει συνέπειες και στον προϋπολογισμό των προωθητικών ενεργειών.

Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα της έρευνας αποτελεί μεγαλύτερη έκπληξη για τη χώρα της Νέας Ζηλανδίας, αφού είναι μία σχετικά νέα «οινική δύναμη», η εξαγωγική επιτυχία της οποίας, θα παρέπεμπε σε έντονη προωθητική δραστηριότητα στις ξένες αγορές. Μία πιο λεπτομερής ματιά ως προς τις αγορές στόχους της Νέας Ζηλανδίας, θα μπορούσε να δώσει μια εξήγηση στο αντιφατικό αυτό φαινόμενο.

Πράγματι, μελετώντας την ετήσια αναφορά της ένωσης των οινοποιών της χώρας (New Zealand Wine Growers Inc., 2022), βλέπουμε για την τρέχουσα χρονιά, πως η Γερμανία είναι η 5^η σε σειρά χώρα που εξάγει η Νέα Ζηλανδία και με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες, ειδικά από τις τρεις πρώτες (Πίνακας 71).

Πίνακας 71: Οι μεγαλύτερες εξαγωγικές αγορές της Νέας Ζηλανδίας για το 2022

Σειρά κατάταξης	Χώρα	Όγκος Οίνου (εκατομμύρια λίτρα)
1.	Η.Π.Α.	93,2
2.	Ηνωμένο Βασίλειο	67,5
3.	Αυστραλία	57,4
4.	Καναδάς	12,9
5.	Γερμανία	7,0

Η Νέα Ζηλανδία όπως έχουμε δει, αποτελεί μία νέα οινοπαραγωγική χώρα και μάλιστα μία σχετικά μικρή χώρα. Ο προϋπολογισμός της συνεπώς για τις προωθητικές ενέργειες είναι πεπερασμένος, οπότε παράγοντες όπως οι ιστορικοί δεσμοί με το Ηνωμένο Βασίλειο, η εγγύτητα με την Αυστραλία και άλλοι,

καθορίζουν την προτεραιότητα που θέτουν οι Νεοζηλανδοί παραγωγοί, ως προς τις αγορές στόχους.

Επιπλέον, ενώ η Γερμανία συναγωνίζεται κάθε χρόνο τις Η.Π.Α. και το Ηνωμένο Βασίλειο για πρωτιά ως προς τον όγκο του οίνου σε εισαγωγές, εντούτοις καταλαμβάνει σταθερά την 3^η θέση στην αξία εισαγωγών (ΟΙV, 2022). Ακόμα και για τον Καναδά που το 2021 εισήγαγε λιγότερο από το 1/3 του όγκου συγκριτικά με τη Γερμανία, η αξία των εισαγωγών ξεπέρασε τα 2/3 της αξίας της τελευταίας (Πίνακας 72). Όλα τα παραπάνω, συνυπολογιζόμενης της εγγύτητας της Γερμανίας στις μεγάλες εξαγωγικές δυνάμεις της Ευρώπης και των έντονων ανταγωνιστικών δυνάμεων που επικρατούν, την καθιστά για τους Νεοζηλανδούς λιγότερο ελκυστική από τις υπόλοιπες χώρες και περιορίζει την προσπάθεια προώθησης των κρασιών τους, συγκριτικά με άλλες αγορές.

Πίνακας 72: Εισαγωγές οίνου για το έτος 2021

Χώρα	Όγκος εισαγόμενου οίνου (εκατ.εκατόλιτρα)	Αξία εισαγωγών (δισεκατομμύρια €)
Η.Π.Α.	13,9	6,2
Ηνωμένο Βασίλειο	13,6	4,1
Γερμανία	14,5	2,8
Καναδάς	4,2	1,9

Στην εικόνα των σομελιέ της Γερμανίας, για τους ελληνικούς & τους νεοζηλανδέζικους οίνους, ως προς την αντιλαμβανόμενη αξία, την αξιολόγηση της ποιότητας και την πρόθεση αγοράς, δεν διακρίνονται ακραίες τάσεις. . Το γεγονός αυτό καταδεικνύει πως στη συνείδηση του δείγματος επαγγελματιών που διερευνήσαμε, τα κρασιά των δύο χωρών δεν βρίσκονται σε κάποιο άκρο ως προς την αντιλαμβανόμενη αξία, την αξιολόγηση της ποιότητας και την πρόθεση αγοράς. Μία πιο προσεκτική ματιά ωστόσο φανερώνει κάποιες διαφορές μεταξύ των δύο χωρών άξιες λόγου και μελέτης.

Οι επαγγελματίες οίνου στη Γερμανία, αντιλαμβάνονται τα κρασιά της Ελλάδας πιο προσιτά ως προς την τιμή, συγκριτικά με της Νέας Ζηλανδίας. Αυτό σαν στοιχείο από μόνο του, δεν οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα. Συμπληρωμένο όμως από την θετική

τους εικόνα για την Ελλάδα έναντι της Νέας Ζηλανδίας ως προς τη σχέση ποιότητας τιμής, βεβαιώνεται πως η εικόνα που έχουν οι σομελιέ για τα ελληνικά κρασιά σε επίπεδο αξίας είναι θετική. Ως προς το κύρος που προσδίδουν, δεν φαίνεται να ξεχωρίζουν οι επαγγελματίες τα κρασιά κάποιας από τις δύο χώρες.

Σχετικά με την ποιότητα, στην αξιολόγηση των κρασιών των δύο χωρών, δεν φάνηκε να επικρατεί κάποια τάση θετική ή αρνητική από τους επαγγελματίες, χωρίς να παρατηρηθούν σημαντικές διαφορές ούτε μεταξύ των δύο χωρών. Στην πρόθεση αγοράς ωστόσο, πάλι τα κρασιά της Ελλάδας έχουν ένα προβάδισμα. Αυτό ισχύει ακόμα και στην περίπτωση που θα άνηκαν στην ακριβότερη κατηγορία, παρά το γεγονός ότι στην αξιολόγηση της ποιότητας δεν διακρίθηκαν ιδιαίτερα.. Πιθανή εξήγηση είναι πως ενώ στο σύνολό τους οι σομελιέ δεν αξιολογούν τα κρασιά της Ελλάδας ως ιδιαίτερα ποιοτικά, πιστεύουν ότι υπάρχουν εξαιρέσεις που μάλιστα αξίζουν μία θέση στην ακριβή κατηγορία και τις οποίες είναι δεκτικοί να εντάξουν στη γκάμα των προϊόντων τους. Ωστόσο, είναι ένα θέμα που αξίζει περαιτέρω διερεύνηση.

Διενεργήθηκε έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν, διερευνώντας την επίδραση της χώρας προέλευσης στην πρόθεση αγοράς, είτε άμεσα, είτε μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της αξιολόγησης ποιότητας για τους επαγγελματίες οίνου στη Γερμανία.

Σύμφωνα με την πρώτη υπόθεση φαίνεται πως η χώρα προέλευσης δεν επηρεάζει σημαντικά την αξιολόγηση της ποιότητας. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με υπάρχουσες έρευνες (Felzensztein & Dinnie, 2005; οι Orth et al., 2005) οι οποίες διερευνούν το ίδιο ζήτημα σε καταναλωτές. Το αποτέλεσμα ωστόσο επιβεβαιώνει τους D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013), οι οποίοι διαπίστωσαν πως, ενώ οι καταναλωτές στηρίζονται στην χώρα προέλευσης κατά την επιλογή τους, δεν ισχύει το ίδιο για τους ειδικούς, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψιν αντικειμενικούς παράγοντες.

Από τον έλεγχο της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης προκύπτει πως η αξιολόγηση της ποιότητας έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Αυτό το συμπέρασμα συνάδει με τα ευρήματα κι άλλων ερευνών (Hui & Zhou, 2002). Η τρίτη ερευνητική υπόθεση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι για το δείγμα μας η χώρα προέλευσης δεν έχει επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία των οίνων. Αυτό δεν συμφωνεί με τα ευρήματα

προγενέστερων ερευνών (Hu et al., 2008) που μελετούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Όμως και πάλι η αντικειμενικότητα με την οποία φαίνεται να λειτουργούν οι επαγγελματίες κατά την αξιολόγηση του οίνου (D'Alessandro, S., & Pecotich, A., 2013) προφανώς οδηγεί στη χρήση διαφορετικών κριτηρίων κατά την αξιολόγηση των εκάστοτε προϊόντων.

Κατά τον έλεγχο της τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης, εάν η αντιλαμβανόμενη αξία επιδρά στην πρόθεση αγοράς, τα ευρήματά μας ταυτίζονται με αυτά προηγούμενων ερευνών (Chang & Wildt, 1994; Grewal et al., 1998), όπου διαπιστώνεται πως η αξία την οποία αποδίδει ο αγοραστής σε ένα προϊόν, παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην πρόθεση αγοράς.

Τέλος, σύμφωνα με τον έλεγχο της πέμπτης ερευνητικής υπόθεσης, η χώρα προέλευσης δεν φάνηκε να επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς των επαγγελματιών. Οι λιγότερο γνώστες του οίνου καταναλωτές, χρησιμοποιούν τη χώρα προέλευσης προκειμένου να διευκολυνθούν κατά την επιλογή τους (Hollebeek et al., 2007) και να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο κατά την αγορά (Milovan et al., 2019). Αντίθετα με αυτούς και σε συμφωνία με τα ευρήματά μας, όταν μπροστά σε μία επιλογή βρίσκονται επαγγελματίες οίνου, ακολουθούν μία πιο πολύπλοκη διαδικασία, επεξεργάζονται περισσότερα στοιχεία κι επιθυμούν να εμπλουτίσουν τη γνώση τους για το προϊόν (Hollebeek et al., 2007; Barber et al., 2007).

5.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων (Managerial Implications)

Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τους οινοπαραγωγούς, ώστε να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των επαγγελματιών οίνου που δραστηριοποιούνται στη Γερμανία. Έτσι θα είναι σε θέση να στηριχθούν στα δυνατά σημεία των προϊόντων τους, και να τα προβάλλουν εφαρμόζοντας τις κατάλληλες πρακτικές και προωθητικές ενέργειες.

Η Ελλάδα πλεονεκτεί έναντι της Νέας Ζηλανδίας και πολλών άλλων χωρών, διαθέτοντας έναν θησαυρό ποιοτικών γηγενών ποικιλιών, που δεν απαντώνται σε κανένα άλλο μέρος του κόσμου. Η σπανιότητα αυτή, σε συνδυασμό με την αξία που έχει η συγκεκριμένη παράμετρος για τους σομελιέ, μπορεί να αποτελέσει ένα

μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τους Έλληνες οινοπαραγωγούς, εάν επενδύσουν και προωθήσουν τις αυτόχθονες ποικιλίες της χώρας.

Μέσα από την έρευνα διαφαίνεται η πρόθεση των επαγγελματιών να επιλέξουν ακριβούς ελληνικούς κωδικούς. Αντίθετα με αυτό, ως τώρα, τα κρασιά που εξάγονται στη Γερμανία, είναι συνήθως χαμηλότερης τιμής και απευθύνονται στο λιανικό εμπόριο, αντί της εστίασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την «τοποθέτηση» της Ελλάδας στην αντίστοιχη κατηγορία. Ο χώρος της εστίασης, θα μπορούσε να λειτουργήσει για τους Έλληνες οινοπαραγωγούς ως «δούρειος ίππος», ανατρέποντας τη φήμη που έχουν δημιουργήσει ως τώρα τα ελληνικά κρασιά και στην υπόλοιπη αγορά.

Επιπλέον, για τη συγκεκριμένη χώρα, ο συνδυασμός της γεωγραφικής εγγύτητας και της προτίμησης που έχουν οι επαγγελματίες οίνου της εστίασης, για προωθητικές ενέργειες που τους φέρνουν σε επαφή με το προϊόν και τον παραγωγό, θα μπορούσε να γίνει οδηγός για την εφαρμογή κατάλληλων μεθόδων προσέγγισής τους.

Χρήσιμη μπορεί να φανεί η έρευνα αυτή και για τη διαπίστωση της αξίας που έχει για τους σωματείες στη Γερμανία η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα επιπλέον κίνητρο για εφαρμογή τους από τους οινοποιούς, κατά την αμπελοκαλλιέργεια και την οινοπαραγωγή. Παράλληλα, σημαντική είναι και η προβολή αυτών των πρακτικών, έστω κι αν η εφαρμογή τους γίνεται για λόγους περιβαλλοντικής συνείδησης και όχι μάρκετινγκ.

Τέλος, βλέπουμε πως η χώρα προέλευσης δεν επιδρά στις επιλογές των επαγγελματιών οίνου στη Γερμανία, ούτε έμμεσα, ούτε άμεσα. Αντίθετα, αυτό που τους επηρεάζει είναι η ποιότητα των προϊόντων και η αντιλαμβανόμενη αξία τους. Επομένως οι οινοπαραγωγοί της Ελλάδας, στη συγκεκριμένη κατηγορία αγοραστών, θα έχουν μεγαλύτερο όφελος εάν καταφέρουν να πείσουν για αυτά τα δύο στοιχεία του προϊόντος. Αυτό απαιτεί εντατική και συστηματική επικοινωνία με τον κλάδο της εστίασης, είτε με απευθείας επαφές και παρουσιάσεις προς τους σωματείες, είτε μέσω των κλαδικών τους ενώσεων και των ιδρυμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης τους.

5.3 Συστάσεις (για μελλοντική έρευνα)

Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει επιπλέον όλες τις παραμέτρους που μελετήσαμε στην παρούσα εργασία, στον κλάδο πλέον των εισαγωγέων οίνου. Αυτό είναι μία ενδιαφέρουσα προσέγγιση, δεδομένου του ότι όπως είδαμε, επιδρούν σημαντικά τις επιλογές των σομελιέ, και είναι εκείνοι που καθιστούν τα προϊόντα διαθέσιμα στην αγορά. Αποτελούν δηλαδή τον αμέσως επόμενο κρίκο της αλυσίδας μετά τον παραγωγό. Η διερεύνηση βεβαίως και των καταναλωτών στην αγορά της Γερμανίας, θα έδινε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα, αφού, εν τέλει, η ζήτηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει τις τάσεις της αγοράς.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί, συμπεριλαμβάνοντας και άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας και της Νέας Ζηλανδίας. Επίσης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί περαιτέρω μελέτη για τα κρασιά της Ελλάδας και την πρόθεση αγοράς τους, σε αγορές άλλων χωρών. Είτε σε αυτές που η Ελλάδα είναι ήδη παρούσα, προκειμένου να προσαρμοστούν σημεία της στρατηγικής, είτε, σε δυνητικές αγορές, όπου η εικόνα για το ελληνικό κρασί είναι περιορισμένη και η ανάγκη προσδιορισμού της προωθητικής στρατηγικής, για την επίτευξη εισαγωγής στην αγορά, ακόμα μεγαλύτερη.

5.4. Περιορισμοί της έρευνας

Παρά τη συμβολή της συγκεκριμένης εργασίας στη διερεύνηση των αντιλήψεων των σομελιέ που εργάζονται στη Γερμανία, εν τούτοις υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί. Αυτοί αφορούν κατά κύριο λόγο στο δείγμα. Ένας από αυτούς είναι η επιλογή διεξαγωγής δειγματοληψίας μη-πιθανότητας και συγκεκριμένα ευκολίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, λόγω της θεματολογίας της έρευνας, που αφορά στο διεθνές μάρκετινγκ και της γεωγραφικής απόστασης του ερευνητή από τους ερωτηθέντες, το δείγμα εντοπίστηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου LinkedIn. Αυτό έχει επίπτωση στην αντιπροσωπευτικότητα του, ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Επιπλέον, η δυσκολία που προκάλεσε η απόσταση, καθώς και οι περιορισμένοι πόροι, δε μπόρεσαν να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο δείγμα, κάτι που επίσης αποτελεί περιορισμό για τη μελέτη και περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των εξαγόμενων συμπερασμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-Denisa, S. (2015), 'Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning'. *Procedia Economics and Finance* 23, pp. 422 – 427.
2. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950), *The authoritarian personality*. New York: Harpers
3. Ahmed, Z.U., J. P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt, H.S. Teng and L.C. Boon. (2004), 'Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?', *International Marketing Review* 21(1), 102-120.
4. Akhter, S. H. (2007), 'Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710746148>
5. Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2011), 'Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image', *Journal of International Marketing*, Volume 19, Issue 2 <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2>
6. Balestrini, P. and Gamble, P. (2006), 'Country-of-origin effects on Chinese wine consumers', *British Food Journal*, Vol. 108 No. 5, pp. 396-412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
7. Baloglu, S., McCleary, K. W., (1999), 'A Model of Destination Image Formation', *Annals of Tourism Research*, Vol. 26. No. 4. pp. 868-897.
8. Banks, G., Kelly, S., Lewis, N., & Sharpe, S. (2007), 'Place 'from one glance': The use of place in the marketing of New Zealand and Australian wines', *Australian Geographer*, 38(1), 15-35.
9. Bannister J. P., Saunders, J. A., (1978), 'UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image', *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. pp. 562-570;
10. Barber, N., Ismail, J. and Dodd, T. (2007), 'Purchase attributes of wine consumers with low involvement', *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 69-86.
11. Bettman, J. R. (1979), 'Memory Factors in Consumer Choice: A Review', *Journal of Marketing*, 43(2), 37–53. <https://doi.org/10.1177/002224297904300205>

13. Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002), 'Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action', *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167.
14. Bilkey, N.J. and Nes, E. (1982), 'Country-of-origin effects on product evaluation', *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, Spring/Summer, pp. 89-99.
15. Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001), 'Wine descriptive language supports cognitive specificity of chemical senses' *Brain and Language*, 77(2), 187–196.
16. Brookes, G. (1993), 'Hungarian and Bulgarian wines prospects in the UK market', *British Food Journal*, Vol. 95, No. 7, pp 33-36
17. Bruwer, J. and Buller, C. (2012), 'Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 307-316.
18. Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
19. Chaney, I. (2000), 'Trends in the UK wine market', *International Journal of wine marketing*, Vol 12, No.3, pp 5-15
20. Chaney, I.M. (2000), 'External Search Effort for Wine', *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 5-21. <https://doi.org/10.1108/eb008706>
21. Chang, TZ., Wildt, A.R. (1994), 'Price, product information, and purchase intention: An empirical study'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
22. Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas, P. (2007), 'Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products', *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
23. Cotirlea, D.A. (2015), 'Country Image VS Country Brand: Differences and Similarities', *Ecoforum*, Volume 4 (Special Issue 1), p.166
24. Creswell, J. (2009), *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
25. Crouch, R., Orth, U.R., & Lu, V.N. (2016), *For the Love of Country: How Origin-related Affect Influences Consumer Wine Evaluation and Preference*. Conference: 9th Academy of

Wine Business Research Conference, University of South Australia, Business School, Conference Proceedings.

26. D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013), 'Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues', *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>.

27. De Vaus, D. (2002), *Surveys in Social Research*. London: Psychology Press.

28. Dornoff, R., Tankersley, C. and White, G. (1974), 'Consumers' perceptions of imports', *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, Summer, pp. 26-29

29. Druckman, D., (1994), 'Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective', *International Studies Review*, Volume 38, Issue Supplement_1, Pages 43-68, <https://doi.org/10.2307/222610>

30. Duhan, D.F., Kiecker, P.L., Areni, C.S. and Guerrero, C. (1999), 'Origin Information and Retail Sales of Wine', *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 44-57. <https://doi.org/10.1108/eb008699>

31. Echtner, C. M., Ritchie R. B. (2003), 'The Meaning and Measurement of Destination Image'. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

32. Elliott, G.R. and Cameron, R.C. (1994), 'Consumer perception of product quality and the COO effect', *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 49-62.

33. Erickson G.M., Johansson J.K., Chao P. (1984), 'Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects', *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Issue 2, Pages 694-699, <https://doi.org/10.1086/209005>

34. Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. (1988), 'Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach', *Journal of Retailing*, Vol. 64, No 1, pp 85-100

35. Felzensztein, C. & Dinnie, K. (2006), 'The Effects of Country of Origin on UK Consumers' Perceptions of Imported Wines', *Journal of Food Products Marketing*, 11:4, 109-117, DOI: 10.1300/J038v11n04_08

36. Felzensztein, C., Hibbert, S. & Vong, G. (2004), 'Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine?', *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 73-84, DOI: 10.1300/J038v10n04_05

37. Forbes, S.L. (2014), 'Battle of the nations: Consumer perceptions of wine origins, Faculty of Commerce' Working Paper no. 9
38. Gaedeke, R. (1973), 'Consumer attitudes toward products made in developing countries', *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13-24
39. Gilmore, F. (2002), 'A country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding', *Journal of Brand Management*, Vol. 9. No. 4-5. pp. 281-293.
40. Gogoi, B. (2013), 'Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel', *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86.
41. Goldberg, M. E., & Baumgartner, H. (2002), 'Cross-country attraction as a motivation for product consumption', *Journal of Business Research*, 55, 901-906.
42. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994), 'The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship', *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153.
43. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), 'The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions', *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
44. Halstead, L. (2002), 'How do consumers select wine? Factors that affect the purchase decision making process in the wine category', *Annual Academy of Marketing*, Nottingham
45. Hamlin, R. and Leith, K. (2006), 'Studying the country-of-origin cue in action: An experimental examination of wine evaluations in the United Kingdom and New Zealand', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4) DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000042
46. Han, C. M. (1989), 'Country image: Halo or summary construct?', *Journal of Marketing Research*, 24, 222–229.
47. Han, C. M. (1990), 'Testing the role of country image in consumer choice behaviour', *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
48. Hilton, J. L. & von Hippel, W. (1996), 'Stereotypes', *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.

49. Holbrook, M. B., Lehmann, D., & O'Shaughnessy, J., (1986), 'Using versus choosing: The relationship of the consumption experience to reasons for purchasing', *Journal of Marketing*, 20, 49–62.
50. Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. and Balemi, A., (2007), "The influence of involvement on purchase intention for new world wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 8, pp. 1033-1049, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>.
51. Hu, X., Li, L., Xie, C. and Zhou, J. (2008), 'The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour', *Journal of Technology Management in China*, Vol. 3 No. 3, pp. 292-306. <https://doi.org/10.1108/17468770810916195>
52. Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014), 'Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect', *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139–149.
53. Huber, J., & McCann, J. (1982), 'The impact of inferential beliefs on product evaluations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 324-33. <https://doi.org/10.2307/3151566>
54. Hui M. and Zhou L. (2002), 'Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects', *Journal of Global Marketing*, 15:3-4, 95-116, DOI: 10.1300/J042v15n03_05
55. Hunt J. D. (1975), 'Image as a Factor in Tourism Development', *Journal of Travel Research*, Vol. 13. No. 3. pp. 1-7;
56. Ingene, C. A., and A. Ghosh. (1990), 'Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment', *Geographical Analysis* 22(1), 70–93.
57. Inch, G. & McBride, J. (2004), 'The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct', *Journal of Business Research*, 57(2), 256-265.
58. Jackson, R. S. (2002), *Wine tasting: A professional handbook*. New York: Academic Press.
59. Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., (2006), 'National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding', *Copenhagen Business School Press*, Denmark;

60. Johansson, J. and Papadopoulos, N. (1993), 'But who knows where or when': reflections on the images of countries and their products', in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images*, *International Business Press*, New York, NY, pp. 39-75.
61. Joseph, R. (2022), *Will Young Sommeliers be the Influencers of Tomorrow?* [online] Διαθέσιμο από: < <https://www.wine-business-international.com/wine/opinion/devils-advocate-will-young-sommeliers-be-influencers-tomorrow>> [Πρόσβαση 22 Νοεμβρίου 2022].
62. Keller, K.L. (2001), 'Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands', *Marketing Science Institute*, working paper, Report No. 01-107
63. Keown, C. and Casey, M. (1995), 'Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market', *British Food Journal*, Vol. 97 No. 1, pp. 17-20. <https://doi.org/10.1108/00070709510077935>
64. Kivunja, C. (2018), *Research Methods in Education and the Social Sciences*. Toronto: Top Hat
65. Kosterman, R. and Feshbach, S. (1989), 'Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes', *Political Psychology* Vol. 10, No. 2, pp. 257-274
66. Kotler P. and Keller K.L. (2012), *Marketing Management* (14th ed), New Jersey: Pearson Education Inc.
67. Kotler P. and Keller K.L. (2016), *Marketing Management* (15th ed), New Jersey: Pearson Education Inc.
68. Lampert, S. and Jaffe, E. (1997), 'A dynamic approach to country-of-origin effect', *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 1/2, 1998, pp. 61-78.
69. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005), 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.
70. Lee, H., Kim, C., Ford, T. (2015), 'The Country of Origin: A Category-Based Process'. In: Chebat JC., Oumlil A. (eds) *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*. (*Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*). Springer, Cham.
71. Lee, R., Lockshin, L. (2012), 'Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image', *Journal of Travel Research*, 51(4), pp. 502–511.

72. Lee, W.-N., Yun, T., & Lee, B.-K. (2005), 'The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement', *Journal of international Consumer Marketing*, 17(2/3), 51-71.
73. Lemon, K. and Verhoef, C.P. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
74. Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. and Perrouy, J.P. (2006), 'Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice', *Food Quality and Preference*, Vol. 17 Nos 3/4, pp. 166-178.
75. Lockshin, L.S. and Rhodus, W.T. (1993), 'The effect of price and oak favour on perceived wine quality', *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 13-25.
76. Lockshin, L.S., Spawton, A.L. and MacIntosh, G. (1997), 'Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation', *International Journal of Retail and Consumer Services*, Vol. 4 No. 3, pp. 171-83.
77. Maheswaran, D. (1994), 'Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations', *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 2, Pages 354–365, <https://doi.org/10.1086/209403>
78. Milovan-Ciuta, A.M., Ardelean, V.M., Sahour, S.A. and Jurca, F.C. (2019), 'The country of origin influence on the decision to buy wine. A research framework proposal', *Ecoforum Journal*, Vol. 8 No. 1.
79. Morello, G. (1983). 'The 'made in' issue', *Faculty of Economics and Business Administration*, Vol. 18.
80. Morgan, N., (2003), 'Destination Branding and Role of Stakeholders', *Journal of Vacation I, Marketing*, vol. 9. No. 3. pp. 285-299.
81. Mouly, G. (1970), *The Science of Educational Research Methods*, London: University of London Press Ltd
82. Mouly, G. (1978), *Educational Research: The Art and Science of Investigation*. Michigan: Allyn and Bacon
83. Nathanson, S. (1993). *Patriotism, Morality, and Peace*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers,.Inc

84. Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., & Lampert, S.I. (1997), 'Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation', *Management International Review*, 37(1), 27-49.
85. Nelson, P. (1970), 'Information and Consumer Behavior', *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
86. New Zealand Wine Growers Inc. (2022), *Annual Report 2022*. [online] Διαθέσιμο από: <https://www.nzwine.com/media/22749/nzw-annual-report-2022.pdf> [Πρόσβαση 17/12/2022]
87. OIV (2022), *State of the world vine and wine sector 2021*. [online] Διαθέσιμο από: <https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf> [Πρόσβαση 22 Νοεμβρίου 2022].
88. Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005), 'Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences', *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 88.
89. OT.gr Newsroom (2022), *Κρασί: Η εξέλιξη των εξαγωγών ανά χώρα και προορισμό*. [online] (ημερομηνία ενημέρωσης 18 Απριλίου 2022) Διαθέσιμο από: <<https://www.ot.gr/2022/04/18/agro/krasi-i-ekseliksi-ton-eksagogon-ana-xora-kai-proorismo>> [Πρόσβαση 24 Νοεμβρίου 2022].
90. Pagan, K.M., Giraldi, J.d.M.E., Maheshwari, V., de Paula, A.L.D. and de Oliveira, J.H.C. (2021), 'Evaluating cognitive processing and preferences through brain responses towards country of origin for wines: the role of gender and involvement', *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 481-501. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2020-0043>
91. Panda, R. K., & Misra, S. (2014), 'Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
92. Papadopoulos, N. (1993), 'What country images are and are not', in Papadopoulos, N. and Helsop, L. (Eds), *Product Country Images*, International Business Press, New York, NY.
93. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002), 'Country equity and country branding: Problems and prospects', *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314.
94. Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (1993), *Product-Country Images: Importance and Role in International Marketing*, New York: International Business Press

95. Peterson, R.A., Jolibert, A.J.P. (1995), 'A meta-analysis of country-of- origin effects'. *Journal of International Business Studies*, 26 4., 883–899.
96. Reiersen, C. (1966), 'Are foreign products seen as national stereotypes', *Journal of Retailing*, Vol. 42, Fall, pp. 33-40
97. Reynolds B., (1965), *Learning and Teaching in the Practice of Social Work* (2nd edn.) New York: Russell and Russell;
98. Rezvani, S., Dehkordi, G.J., Rahman, M.S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012), 'A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention', *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 12.
99. Robinson, J. (2015). *The Oxford Companion to Wine*. New York: Oxford University Press
100. Robinson, P.J., Faris, C.W. and Wind, Y. (1967), *Industrial Buying Creative Marketing*, Allyn & Bacon, Boston
101. Rodrigues, H., & Parr, W. V. (2019), 'Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review', *Food Research International*, 115, 251–258.
102. Rodrigues, H., Rolaz, J., Franco-Luesma, E., Saen-Navajas, M.P., Behrens, J., Valentin, D., Depetris-Chauvin, N. (2020), 'How the country-of-origin impacts wine traders' mental representation about wines: A study in a world wine trade fair', *Food Research International*, [e-journal] 137. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109480>
103. Roth, K.P. and Diamantopoulos, A. (2009), 'The predictive validity of alternative country personality measures: An empirical investigation', *European Marketing Academy*, 37th Annual Conference, Brighton.
104. Saunders, M., Lewis, P. and Thornill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education Limited.
105. Schooler, R.D. (1965), 'Product Bias in the Central American Common Market', *Journal of Marketing Research*, November, pp.294-297
106. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), 'The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions', *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110.

107. Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-89.
108. Shimp, T.A., Samiee, S. and Madden, T.J. (1993), 'Countries and their products: a cognitive structure perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 323-37. <https://doi.org/10.1007/BF02894524>
109. Singh, Y.K. (2006), *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: New Age International (P) Ltd, Publishers
110. Skuras, D., & Vakrou, A. (2002), 'Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study'. *British Food Journal*, 104(10/11), 898-912.
111. Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg, M.K. (2010), *Consumer Behavior. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
112. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M., (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. England: Pearson Education Inc.
113. Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn and Co.
114. Tamaş, A. (2016), 'Is The Country Of Origin An Important Cue When Buying Wine?', *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, Vol. 2016(2016), Article ID385656, 14pages DOI: 10.5171/2016.385656
115. Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2003), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioural Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
116. Thode, S.; Maskuta, J. (1998), 'Place-based marketing strategies brand equity and vineyard valuation', *Journal of Product & Brand Management*. Vol.7, No.5, pp 379-399.
117. Veale, R. and Quester, P. (2008), 'Consumer sensory evaluations of wine quality: the respective influence of price and country of origin', *Journal of Wine Economics*, Vol. 3 No. 1, pp. 10-29.
118. Verlegh, P. & Steenkamp, J.B. (1999), 'A review and meta-analysis of country-of-origin research', *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521– 546.

119. Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008), 'The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism', *European Journal of Marketing*, 42(3-4), 327-343. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852968>
120. Viot, C. (2012), 'Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application', *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24 Iss: 3 pp. 219 - 248.
121. Wall, M., & Heslop, L. A. (1986), 'Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
122. Wall, M., Hofstra, G. and Liefeld, J. (1991), 'Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-13.
123. Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R., Ahn, J. (2012), 'Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy', *International Business Review*, Volume 21, Issue 6, Pages 1041-1051.
124. Wang, CK., Lamb, C.W. (1983), 'The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 71-84. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
125. Wang, H. and McCluskey, J.J. (2010), 'Effects of information and country of origin on Chinese consumer preferences for wine: an experimental approach in the field', Annual Meeting, July 25-27, 2010, Denver, Colorado 61330, Agricultural and Applied Economics Association.
126. Webster, F.E. and Wind, Y. (1972), *Organisational Buying Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
127. Weinreich, N. (1996), 'Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research', *Social Marketing Quarterly* / Winter 1996, p. 53-58.
128. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M. and Verlegh, P. (2014), 'Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations', *International Marketing Review*, Vol. 31 No. 2, pp. 102-128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
129. WSET (2020), *D3: Wines of the World*. London: Wine and Spirit Education Trust

130. Zimmerman, A. and Blyth, J. (2013), *Business to Business Marketing Management A Global Perspective*. New York: Routledge
131. Δημητρόπουλος, Ε. (2004), *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*, Αθήνα: Έλλην.
132. ΚΕΟΣΟΕ (2022), *Εισαγωγές – Εξαγωγές Οίνου*. [online] Διαθέσιμο από: <<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>> [Πρόσβαση 22 Νοεμβρίου2022].
133. ΚΕΟΣΟΕ (2022). *Μειώθηκε κατά 64.953,69 στρέμματα ο ελληνικός αμπελώνας την περίοδο 2012-2021!!!*. [online] (ημερομηνία ενημέρωσης 29 Μαρτίου 2022) Διαθέσιμο από: <<https://www.keosoe.gr/news/3426----6495369-----2012-2021.html>> [Πρόσβαση 22 Νοεμβρίου2022].
134. ΚΕΟΣΟΕ (2022). *Μέση τιμή μονάδος ανά λίτρο οίνου σε €*. [online] Διαθέσιμο από: <<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/timimonados.html>> [Πρόσβαση 24 Νοεμβρίου2022].
135. Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
136. Παπαγεωργίου, Ι. (2015). *Θεωρία Δειγματοληψίας*. Ζωγράφου: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
137. Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσσου, Α. και Λάλου, Π. (2015), *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*. Ζωγράφου: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών