



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ.
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΑΣ-ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ.
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.

**ΟΙΝΟΙ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ:
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

ΙΩΑΝΝΗΣ- ΣΩΤΗΡΙΟΣ Γ. ΡΟΖΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2018

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΤΣΕΡ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ.

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΑΣ-ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ.

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.

ΟΙΝΟΙ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ:

**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

ΙΩΑΝΝΗΣ- ΣΩΤΗΡΙΟΣ Γ. ΡΟΖΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2018

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΤΣΕΡΙΔΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**ΟΙΝΟΙ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ:
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

ΙΩΑΝΝΗΣ- ΣΩΤΗΡΙΟΣ Γ. ΡΟΖΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΤΣΕΡΙΔΗΣ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

ΚΟΤΣΕΡΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΚΑΛΛΙΘΡΑΚΑ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ

ΚΛΩΝΑΡΗΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

Περίληψη Μεταπτυχιακής Εργασίας

Τίτλος εργασίας: “ Οίνοι της Σαντορίνης: Μελέτη καταναλωτικών στάσεων, αντιλήψεων και πρακτικές επιπτώσεις μάρκετινγκ.”

Του: Ιωάννη – Σωτήριου Ροζή

Υπό την επίβλεψη του: κ. Γεωργίου Κοτσερίδη Αναπληρωτή Καθηγητή Οινολογίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήματος Τεχνολογίας Τροφίμων.

Ο κύριος στόχος της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην ευρύτερη περιοχή της Φθιώτιδας όσον αφορά τους οίνους Σαντορίνης καθώς και η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι οινοποιητικές μονάδες της Σαντορίνης. Αρχικά γίνεται μία ανασκόπηση ως προς τις γεωγραφικές και κλιματικές ιδιαιτερότητες του νησιού Σαντορίνη. Στο πρώτο μέρος της έρευνας παρουσιάζονται τα σπουδαιότερα σημεία της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάπτυξη της πορείας της πρωτογενούς έρευνας. Γίνεται αναφορά στην ποιοτική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2016 μέσω συνεντεύξεων σε βάθος, με κατοίκους της περιοχής της Φθιώτιδας, σε 14 συνολικά άτομα. Η διεξαγωγή της σε συνδυασμό με τη μελέτη της ειδικής βιβλιογραφίας είχαν ως απώτερο σκοπό τη σύνταξη του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας. Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας εφαρμόστηκε σε δείγμα 144 ατόμων κατά τη διάρκεια του Απριλίου 2017. Οι ερωτήσεις που περιελάμβανε ήταν ως επί το πλείστον «κλειστού» τύπου και ερωτήσεις δήλωσης της κλίμακας likert ώστε να μπορεί να γίνει στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων και να προκύψει μια σειρά συμπερασμάτων. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου spss (Statistical Package for the Social Siences). Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η κατανάλωση οινικών προϊόντων από την Σαντορίνη επηρεάζεται από την εισοδηματική κατάσταση και τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου. Στην καταναλωτική στάση προς τους οίνους της Σαντορίνης επιδρούν τα χαρακτηριστικά: της ποικιλίας, της περιοχής προέλευσης, της ένδειξη Π.Ο.Π και της εμφάνισης της ετικέτας. Τέλος, με τα ευρήματα της έρευνας προτείνονται στρατηγικές μάρκετινγκ για τις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις της Σαντορίνης.

Λέξεις κλειδιά: Οίνος, συμπεριφορά καταναλωτή, Σαντορίνη, περιοχή προέλευσης κατανάλωση κρασιού.

Abstract

Title: ‘ Wines of Santorini: Consumer attitudes, perceptions and practical marketing impacts study. ’

By: Ioannis – Sotirios Rozis

Supervisor: Mr Georgios Kotseridis, Associate Professor of Oenology of the Agricultural University of Athens, Department of Food Technology

The main objective of this thesis is to investigate the behavior of consumers in the wider region of Greece regarding Santorini wines as well as the right marketing strategy to be followed by the Santorini wineries. Initially, there is a review of the geographic and climatic peculiarities of the island of Santorini. In the first part of the survey, the most important subjects of consumer behavior theory are presented. The qualitative research was conducted in December 2016 through in-depth interviews, in the city of Lamia, to a total of 14 people. The conduction of this research in conjunction with the study of the relative bibliography had the ultimate purpose of compiling the questionnaire of quantitative research. The quantitative survey questionnaire was applied to a sample of 144 people during April 2017. The questions included to the questionnaire were mostly "closed" type and Likert scale queries in order to statistically process and analyze the data and generate a series of conclusions. Data analysis performed by using the Statistical Package for the Social Sessions (SPSS). From the results it is deduced that the consumption of wine products from Santorini is influenced by the income status and the frequency of wine consumption. The characteristics of: variety, region of origin, PDO indication and the appearance of the label, influence strongly the consumer behavior of Santorini wines. Finally, research findings suggest marketing strategies for Santorini wine-producing enterprises

Key words: wine, consumer behaviour, wine industry, Santorini, region of origin, wine consume

Ευχαριστίες :

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα αναπληρωτή καθηγητή κύριο Γεώργιο Κοτσερίδη καθώς και την Δρ. Κατερίνα Βασιλικοπούλου για την καθοδήγηση τους κατά την εκπόνηση της μελέτης. Επίσης ευχαριστώ πολύ τα μέλη της τριμελούς επιτροπής, την αναπληρώτρια καθηγήτρια κυρία Καλλίθρακα Σταματίνα και τον αναπληρωτή καθηγητή κύριο Κλωνάρη Ευστάθιο για της υποδείξεις τους. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την σύζυγό μου, την οικογένεια μου , τους φίλους μου και όλους όσους αφιέρωσαν χρόνο και κόπο για να με βοηθήσουν στην εκπλήρωση την παρούσας μελέτης.

Περιεχόμενα

Περίληψη Μεταπτυχιακής Εργασίας.....	3
Abstract.....	5
Περιεχόμενα.....	7
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΑΜΠΕΛΙ ΚΑΙ ΟΙΝΟΣ.....	11
2.1 Εισαγωγή.....	11
2.2. Αμπελώνες.....	11
2.3 Ποικιλίες αμπέλου.....	12
2.3.1 Ασύρτικο.....	13
2.3.2 Αηδάνι.....	13
2.3.3 Αθήρι.....	14
2.3.4 Μαντηλαριά.....	14
2.4 Οι παράγοντες που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του κρασιού.	14
2.4.1 Το έδαφος.....	14
2.4.2 Το κλίμα.....	15
2.4.3 Η ποικιλία.....	15
2.5 Παραγόμενοι οίνοι Σαντορίνης.....	16
2.5.1 ΠΟΠ Σαντορίνης Λευκός Ξηρός.....	16
2.5.2 Νυχτέρι.....	16
2.5.3 Βινσάντο (Vinsanto).....	16
2.5.3 Λοιποί Οίνοι.....	17
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ MARKETING.....	18
3.1 Εισαγωγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	18
3.2 Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή.....	19

3.2.1 Η θεωρία της αιτιολογημένης Δράσης.....	19
3.2.2 Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.	20
3.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα	21
3.3.1 Αναγνώριση των αναγκών	22
3.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών για εναλλακτικές λύσεις.....	23
3.3.3 Κριτήρια αξιολόγησης για τις εναλλακτικές επιλογές	23
3.3.4 Επιλογή – Αγορά.....	24
3.5 Ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ του οίνου.	25
4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ.	26
4.1 Terroir	26
4.2 Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε	28
4.2.1 Π.Ο.Π Σαντορίνη.	29
4.3 Οινοτουρισμός - Touristic Terroir	30
5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.	31
5.1.Εισαγωγή.....	31
5.2 Στάδια της έρευνας.	31
5.3 Διαδικασία έρευνας.....	32
6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.	33
6.1 Εισαγωγή.....	33
6.2 Θεωρία και μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.....	34
6.2.1 Θεωρία ποιοτικής έρευνας.	34
6.2.2 Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.	35
6.3 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας	38
6.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συνεντευξιαζόμενων.....	39
6.5. Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας.	42

6.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	43
6.5.2 Γενικά για το κρασί.....	43
6.5.3 Σαντορίνη.....	45
6.6 Ποιοτική έρευνα και σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	48
7.1 Εισαγωγή.....	49
7.2 Περιγραφή μεθοδολογίας.....	49
7.3 Καθορισμός πληθυσμού και μέθοδος δειγματοληψίας.....	49
7.4 Σχεδιασμός και κωδικοποίηση του Ερωτηματολογίου.....	51
7.4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	51
7.4.2 Πιλοτική συμπλήρωση ερωτηματολογίου (pilot survey).....	51
7.4.3 Διανομή ερωτηματολογίων.....	51
7.4.3 Στατιστικής ανάλυσης.....	52
7.5 Αποτελέσματα και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	52
7.5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	53
7.5.2 Ανάλυση των καταναλωτικών στάσεων.....	Error! Bookmark not defined.
8 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	107
8.1 Συμπεράσματα.....	107
8.2 Προτάσεις Μάρκετινγκ.....	108
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	111
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	111
Ξένη Βιβλιογραφία.....	112
Κανονισμοί – Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις.....	113
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	114

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Το μάρκετινγκ λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών και της παραγωγής προϊόντων. Πρόκειται για έναν τρόπο σκέψης και δράσης που τοποθετεί στο επίκεντρο του προβληματισμού τον πελάτη και όχι το προϊόν. Είναι εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς η φιλοσοφία τους εκφράζεται με το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή και την προώθηση.

Ρόλος του μάρκετινγκ είναι να μελετήσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, τον ίδιο τον καταναλωτή καθώς και τον ανταγωνισμό και όλα τα ανωτέρω σε συνδυασμό με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στις οποίες αναφέρεται, προκειμένου αυτά να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν το να ανταγωνισμό και να επικρατήσουν στην αγορά. Και αυτό καθιστά ιδιαίτερος σημαντικό παράγοντα τη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής από δραστηριότητες του μάρκετινγκ αλλά και από το περιβάλλον, αντιδρούν αμοιβαία με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Αποτέλεσμα των αντιδράσεων είναι η λήψη αποφάσεων, ήτοι η δημιουργία γνωστικών διαδικασιών που οδηγούν τον καταναλωτή σε κάποια αντίδραση. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές και άλλες τάσεις και εξελίξεις.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση μέσω ποιοτικής και ποσοτικής ερευνάς, των καταναλωτικών στάσεων ως προς τα οινικά προϊόντα της Σαντορίνης. Ειδικότερα διερευνώνται, τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις ως προς την αγορά οινικών προϊόντων καθώς επίσης θα γίνει και μια αξιολόγηση από τους καταναλωτές των οίνων της Σαντορίνης, σε χαρακτηριστικά κλειδιά. Τέλος γίνεται μια συγκεντρωμένη παρουσίαση των δεδομένων, βάσει των οποίων θα μπορούσε να σχεδιαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ των οινοποιητικών μονάδων της Σαντορίνης.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΑΜΠΕΛΙ ΚΑΙ ΟΙΝΟΣ.

2.1 Εισαγωγή

Η Σαντορίνη, είναι ένα από τα μικρά νησιά των Κυκλάδων, του νοτίου Αιγαίου, η οποία φέρει και το αρχαιοελληνικό όνομα Θήρα. Είναι γέννημα ηφαιστειακών εκρήξεων το οποίο και δικαιολογεί την ιδιαίτερη φύση του νησιού. Ξεχωρίζει ως μία από τις σημαντικότερες Ονομασίες Προέλευσης στην Ελλάδα και μια από τις πιο φημισμένες αμπελουργικές περιοχές της Ελλάδας, χάρη στην ποικιλία και την ποιότητα των κρασιών που παράγει. Η έκταση του αμπελώνα της Σαντορίνης σήμερα είναι περίπου 14.000 στρέμματα και η απόδοση του είναι περίπου 500 κιλά/ στρέμμα. Είναι από τους παλαιότερους αμπελώνες στην Ευρώπη (300 ετών). Η πληθώρα χαρακτηριστικών της αμπελοκαλλιέργειας και οι εδαφοκλιματικές συνθήκες των, καθιστούν ξεχωριστό και ιδιαίτερο τον Σαντορινιό αμπελώνα.

2.2. Αμπελώνες

Κατά αρχάς οι αμπελώνες είναι άνυδροι, με μόνη πηγή υγρασίας τις λιγοστές βροχές και τις νυχτερινές ομίχλες. Τα πρέμνα τους είναι αυτόριζα, δηλαδή δεν είναι εμβολιασμένα σε αμερικάνικα υποκείμενα αμπέλου, αφού το αμμόδες έδαφος της Σαντορίνης δεν επέτρεψε στο έντομο της φυλλοξήρας να εγκατασταθεί σ' αυτό.

Η διάταξη των πρέμνων μέσα στον αμπελώνα συνήθως είναι τυχαία αφού διαχρονικά η ανανέωση του αμπελώνα γινόταν με καταβολάδες. Οι αντίξοες κλιματικές συνθήκες και ιδιαίτερα οι ισχυροί άνεμοι υποχρέωσαν τους καλλιεργητές να υιοθετήσουν ένα μοναδικό χαμηλό σχήμα κλαδέματος, σαν καλάθι, προκειμένου να προφυλάσσονται τα σταφύλια, τόσο από τον άνεμο όσο και από τον καύσωνα του καλοκαιριού. Στη Σαντορίνη εφαρμόζονται δύο παραδοσιακά συστήματα κλαδέματος, με τα οποία ο αμπελουργός διαμορφώνει τα πρέμνα των κλημάτων του αμπελιού του. Το πιο συνηθισμένο, αυτό με το οποίο σχηματίζονται τα φυτικά προστατευτικά καλάθια λέγεται «κυπελλοειδές γυριστό ή στεφανωτό»¹. Το άλλο σύστημα που συναντάται στον Σαντορινιούς αμπελώνες είναι το «κυπελλοειδές με κουλούρια ή πόστες».

¹ Κουράκου Σ., «Σαντορίνη Ιστορικό Οινοπεδίο», εκδόσεις Φοίνικα 2015

Και τα δύο αυτά παραδοσιακά συστήματα κλαδέματος είναι προσαρμοσμένα πλήρως στο οικολογικό περιβάλλον της Σαντορίνης, χάρη στην τεχνογνωσία που περνούσε από γενιά σε γενιά και στις παρατηρήσεις έμπειρων αμπελουργών.



Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του αμπελώνα της Σαντορίνης είναι ο ποικιλιακός πλούτος. Ορισμένες δε ποικιλίες αμπέλου είναι σπάνιες και έχουν μοναδικά αμπελογραφικά και οινολογικά χαρακτηριστικά.

2.3 Ποικιλίες αμπέλου.

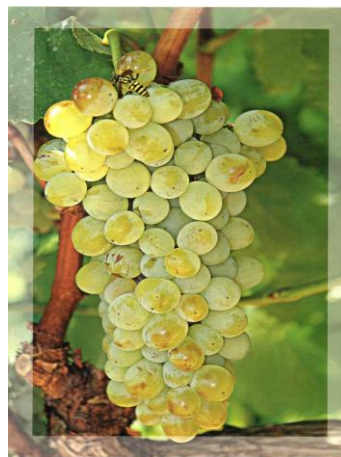
Βασική ποικιλία του αμπελώνα είναι το *Ασύρτικο*, η οποία στο ιδιόμορφο εδαφοκλιματικό περιβάλλον της Σαντορίνης έχει προσαρμοστεί τέλεια και δίνει προϊόντα με ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Από την οινοποίηση του Ασύρτικου προκύπτει το Προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης λευκό ξηρό (Π.Ο.Π) ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ. Το Ασύρτικο συμπληρώνουν οι δύο άλλες βασικές λευκές ποικιλίες του αμπελώνα, το *Αθήρι* και το *Αιδάνι*, από την συνοινοποίηση των οποίων παράγονται τα προϊόντα Νυχτέρι και Vinsanto. Άλλες λευκές ποικιλίες αμπέλου που φιλοξενούνται στον αμπελώνα της Σαντορίνης είναι η Αγριογλυκάδα, το Ασπροβουδόματο, η Ασπρούδα Σαντορίνης, η Γαϊδουριά, η Άσπρη Βάφτρα, η Ασπρομαντηλαριά, η Γλυκάδα, το Κρητικό, το Ποταμίσι, το Πλατάνι, το Κατσανό, το Φλασκασύρτικο, ο Σταυραχιώτης.

Από τις ερυθρές ποικιλίες η Αιγαιοπελαγίτικη *Μαντηλαριά* κατέχει τη πιο σημαντική θέση στον αμπελώνα της Σαντορίνης και πλαισιώνεται από το Μαυράθηρο, τη Βάφτρα, το Βουδόματο, το Μαυροτράγανο, το Σιδερίτη, τη Γλυκάδα την κόκκινη, το μαύρο Αιδάνι.

Από τα κείμενα των ξένων περιηγητών προκύπτει σαφώς ότι στο νησί καλλιεργήθηκαν πολλές ποικιλίες, καμιά όμως δεν μπόρεσε να εκτοπίσει τη λευκή ποικιλία Ασύρτικο, που επέζησε χάρη στην αντοχή της στο ωίδιο και τον περονόσπορο.

2.3.1 Ασύρτικο

Το Ασύρτικο² είναι κυρίαρχο στους αμπελώνες της Σαντορίνης (καλύπτει περίπου το 75% του συνολικού αμπελώνα). Το *Ασύρτικο* είναι ποικιλία με μεγάλη βιολογική πλαστικότητα, που προσαρμόζεται εύκολα σε πολλά βιοκλίματα. Είναι μέσης πρωιμότητας, ζωνρή, παραγωγική, παρουσιάζει ανθεκτικότητα στις ασθένειες. Το παραγόμενο γλεύκος του χαρακτηρίζεται από υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα, οξέα και ταννίνες, ενώ το κρασί του έχει γεύση πλούσια, γεμάτη, ελαφρώς όξινη με μακριά επίγευση, χρώμα λευκοκίτρινο και άρωμα ελαφρά έντονο, λεπτό και ευχάριστο.



Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα του Ασύρτικου, η απόλυτη κυριαρχία του στον αμπελώνα της Σαντορίνης δεν είναι επιθυμητή, γιατί θα εξαφανίσει τον ποικιλιακό θησαυρό που αποτελεί μια πολύτιμη κληρονομιά και μια μεγάλη πρόκληση για έρευνα και πειραματισμό, εξ' άλλου θα διαταραχθεί ο γευστικός και αρωματικός πλουραλισμός του κρασιού της Σαντορίνης.

2.3.2 Αηδάνι

Καλλιεργείται στη Σαντορίνη σε μικρό ποσοστό. Έχει μεγάλα σταφύλια, ράγες μέτριες έως μικρές με λεπτό φλοιό και χυμώδη σάρκα που είναι όμως ευαίσθητη στον περονόσπορο και στο ωίδιο.

² Σταυρακάκης Μανώλης, «Αμπελογραφία», εκδόσεις Τροπή, 2010

2.3.3 Αθήρι

Το Αθήρι λόγω της μικρή περιεκτικότητας σε φαινολικά συστατικά, υπερτερεί σε σχέση με άλλους οίνους καθώς δεν έχει τάση προς οξείδωση. Είναι βέβαια πολύ ευαίσθητο στο ωίδιο, στο βοτρυτή και γενικά στις ιώσεις

2.3.4 Μαντηλαριά

Η Μαντηλαριά καλύπτει περίπου το 17% των αμπελώνων του νησιού και είναι η κύρια ερυθρή ποικιλία. Είναι όψιμη ποικιλία, γι' αυτό η περιεκτικότητά της σε σάκχαρα επηρεάζεται πάρα πολύ από τις κλιματικές συνθήκες και από την τοποθεσία του αμπελώνα. Έχει ικανοποιητική αντοχή στην ξηρασία και είναι σχετικά ανθεκτική στο ωίδιο, ενώ είναι ευαίσθητη στον περονόσπορο και στη φαιά σήψη. Ευδοκμεί και δίνει καλής ποιότητας οίνους σε περιοχές όπως η Σαντορίνη που έχει ελαφρά, μέσης σύστασης, ξηρά εδάφη και θερμό κλίμα.

2.4 Οι παράγοντες που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του κρασιού.

Τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν την ποιότητα των κρασιών, είναι τέσσερα: το έδαφος, το κλίμα της περιοχής, η ποικιλία του αμπελιού και η ανθρώπινη παρέμβαση. Για την παραγωγή ενός ποιοτικού οίνου πρέπει και τα τέσσερα να συνυπάρχουν και να αλληλεπιδρούν, προσθέτοντας έτσι το καθένα τα απαραίτητα στοιχεία της ποιότητας. Ως κυρίαρχο στοιχείο θεωρείται η ποικιλία και ακολουθούν το έδαφος και το κλίμα. Είναι δεδομένο, ότι ο παράγων άνθρωπος είναι καταλυτικός για τη δημιουργία κρασιών ποιότητας.

2.4.1 Το έδαφος

Δεν προσφέρει μόνο στήριγμα στο φυτό, φιλοξενώντας το ριζικό του σύστημα, αλλά και τα απαραίτητα, για τη διατροφή και τη σωστή του ανάπτυξη, στοιχεία, ορισμένα από τα οποία πρέπει να εμπεριέχονται στο έδαφος σε επαρκείς ποσότητες. Μόνο όταν το έδαφος μιας περιοχής περιέχει τα κατάλληλα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται το φυτό μπορεί να προσφέρει καρπούς ποιότητας. Γι' αυτό υπάρχουν αμπελώνες που παράγουν

φημισμένα κρασιά, ενώ γειτονικοί αμπελώνες δεν μπορούν να διακριθούν στον ίδιο βαθμό³.

2.4.2 Το κλίμα

Το κλίμα είναι αυτό που σε πρώτη εκτίμηση προσδιορίζει την εγκατάσταση αμπελώνων και ποια ποικιλία μπορεί να ωριμάσει σε μια δεδομένη περιοχή⁴. Έτσι, οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν άμεσα την ανάπτυξη του αμπελιού και έμμεσα την ποιότητα του κρασιού. Το ψύχος, η ζέστη, ο ήλιος, η βροχή σε κάθε στιγμή δρουν καθοριστικά, θετικά ή αρνητικά, στην πορεία ανάπτυξης του αμπελιού, αλλά και της ωρίμανσης του σταφυλιού και συνεπώς προκαθορίζουν την ποιότητα του κρασιού που θα παραχθεί.

2.4.3 Η ποικιλία

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που καθορίζει το ξεχωριστό άρωμα και τη γεύση του κάθε κρασιού είναι η ποικιλία της οινάμπελου. Κάθε αμπελουργική περιοχή με παράδοση έχει μια ιστορία να πει για τις ποικιλίες. Πολλές φορές είναι αποτέλεσμα εισαγωγής από άλλες περιοχές, ενώ άλλες φορές πρόκειται για επιλογές που έγιναν πριν από μερικές χιλιάδες χρόνια από ποικιλίες που φύτευαν σε γειτονικά δάση. Η φύτευση της ποικιλίας είναι κρίσιμη απόφαση που βασανίζει τον κάθε παραγωγό πριν αποφασίσει τι θα φυτέψει. Η ποικιλία είναι τόσο σημαντικός παράγοντας που, μόλις μια περιοχή αποκτήσει κανόνες, νομοθεσία, το πρώτο που ορίζεται είναι η ποικιλία. Βέβαια τα κρασιά υψηλής ποιότητας παράγονται από αμπέλια που προβάλλουν τον παράγοντα έδαφος, δηλαδή κρασιά που δεν δίνουν έμφαση στον ποικιλιακό παράγοντα, γιατί μοναδικό είναι το αμπέλι και όχι οι ποικιλίες.

Ορισμένες ποικιλίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν χρειάζονται υποστήριξη από άλλη, ενώ κάποιες άλλες βελτιώνουν τα χαρακτηριστικά τους όταν συνυπάρχουν στο κρασί σε μείγμα με άλλες. Οι αμπελουργικές περιοχές μπορούν να χωριστούν σε αυτές μιας ποικιλίας και σε αυτές που εφαρμόζουν αναμίξεις. Στις περισσότερες περιοχές, η μη ανάμιξη είναι κάτι καθιερωμένο. Σε ορισμένες πάλι περιοχές, οι παραγωγοί πιστεύουν

³ Βέκιος Γ., Κούκης Δ., Τσακίρης Α., «Το βιβλίο του κρασιού», εκδόσεις Ψυχαλος Φιλ. Γεώργιος, 2011,

⁴ Τσακίρης Α., «Οινολογία - Από το Σταφύλι στο Κρασί», εκδόσεις Ψυχαλος Φιλ. Γεώργιος (1998)

ότι απαιτείται ανάμιξη συνήθως μέχρι δύο ποικιλιών ώστε να δημιουργηθεί μια νέα αρμονία⁵.

2.5 Παραγόμενοι οίνοι Σαντορίνης.

2.5.1 ΠΟΠ Σαντορίνης Λευκός Ξηρός

Ο λευκός ξηρός ΠΟΠ Σαντορίνη παράγεται από την ποικιλία Ασύρτικο σε ποσοστό τουλάχιστον 75% , το δε υπόλοιπο ποσοστό από τις ποικιλίες Αηδάνι και Αθήρι. **Ο λευκός ξηρός οίνος Π.Ο.Π. Σαντορίνη** παράγεται με τη μέθοδο της προζυμωτικής εκχύλισης, ακολουθεί στατική απολάσπωση και εμβολιασμός με καθαρές επιλεγμένες ζύμες οι οποίες εκφράζουν την αρωματική τυπικότητα . Η θερμοκρασία κατά την αλκοολική ζύμωση δεν υπερβαίνει τους 20 °C.

2.5.2 Νυχτέρι

Λευκός ξηρός οίνος ο οποίος παράγεται από την ποικιλία ασύρτικο. Τα σταφύλια συλλέγονται πρωινές ώρες για μεγαλύτερη φρεσκάδα, το πάτημα γίνεται αυθημερόν πράγμα το οποίο αναγκάζει τους τρυγητές να δουλεύουν μέχρι αργά (το λεγόμενο νυχτέρι). Πρόκειται για υψηλόβαθμο κρασί, τουλάχιστον 13,5 αλκοολικών βαθμών, που έχει ωριμάσει σε βαρέλι τουλάχιστον για (3) τρεις μήνες

2.5.3 Βινσάντο (Vinsanto)

Το βινσάντο (Vinsanto) κατέχει ιδιαίτερη θέση στα κρασιά της Σαντορίνης είναι παραδοσιακό γλυκό κρασί με σκούρο μπρούτζινο χρώμα, το οποίο σεββίρεται σαν λικέρ και ανήκει στην κατηγορία των κρασιών Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π).

Ο τρύγος γίνεται γύρω στα μέσα Αυγούστου και αρχικά γίνεται λιάσιμο, οι καλλιεργητές απλώνουν τα υπερώριμα σταφύλια (ημισταφιδομένα σταφύλια) στον ήλιο για περίπου δέκα με δεκαπέντε ημέρες, ώστε να γίνει αύξηση το σακχάρων. Στο εξωτερικό οι παραγόμενοι με αυτό τον τρόπο οίνοι ονομάζονται, "Άχυροι οίνοι". Το

⁵ Τσακίρης Α. , «Οινολογία - Από το Σταφύλι στο Κρασί» , εκδόσεις Ψυχαλος Φιλ. Γεώργιος (1998)

πάτημα των σταφυλιών γίνεται με *μάγγανα*. Ο μούστος που προκύπτει, οδηγείται σε ξύλινα βαρέλια, για να ακολουθήσει η διαδικασία της ζύμωσης για τουλάχιστον τέσσερις μήνες. Στην συνέχεια αφήνεται να ωριμάσει τουλάχιστον για δύο χρόνια μέσα σε δρύινα βαρέλια. Σύμφωνα με την νομοθεσία, τα σταφύλια πρέπει κατά να είναι τουλάχιστον κατά 51% της ποικιλίας Ασύρτικο, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό θα πρέπει να είναι σταφύλια των ποικιλιών Αηδάνι και Αθήρι ή άλλα λευκά σταφύλια που να καλλιεργούνται παραδοσιακά στην Θήρα και στην Θηρασία. Το χρώμα του μοναδικού αυτού κρασιού είναι στην αρχή πορτοκαλοκίτρινο με χρυσαφί ανταύγειες και με την πάροδο του χρόνου οι ανταύγειες γίνονται καφέ⁶. Έχει έντονο και πολύπλοκο άρωμα και γεύση εντόνως γλυκιά η οποία όμως ισορροπεί με την οξύτητα της ποικιλίας.

2.5.3 Λοιποί Οίνοι

Στη Σαντορίνη παράγονται και οίνοι με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη – ΠΓΕ Κυκλάδες. Ενδεικτικά κάποιοι αναφέρονται κατωτέρω:

Μπρούσκο : ένας κόκκινος οίνος από άσπρα και κόκκινα σταφύλια (Μαυροτράγανο, Μαντηλαριά, Ασύρτικο) με 14%-16% αλκοόλ. Ονομάστηκε έτσι από την ιταλική λέξη "brusco" που σημαίνει τραχύς, δριμύς το οποίο είναι και το βασικό χαρακτηριστικό της γεύσης του

Βουδόματο ερυθρός: πρόκειται για οίνο με ένδειξη ΠΓΕ Κυκλάδες. Αποτελείται από την σπάνια ερυθρή ποικιλία της Σαντορίνης Βουδόματο. Έχει απαλό φωτεινό χρώμα, μέτρια οξύτητα και υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη.

Μαυροτράγανο: πρόκειται για οίνο με ένδειξη ΠΓΕ Κυκλάδες. Αποτελείται 100% από την ποικιλία μαυροτράγανο, μία ποικιλία υπό εξαφάνιση η οποία με τις νέες φυτεύσεις άρχισε να αναβιώνει. Είναι ξηρός ερυθρός οίνος με 14,5 αλκοολικούς βαθμούς χαρακτήρα και ένταση.

Καμένη: ξηρός ερυθρός οίνος με ένδειξη ΠΓΕ Κυκλάδες, Παράγεται 100% από Μανδηλαριά. Τα σταφύλια «λιάζονται» 1-2 μέρες πριν την κλασική ερυθρή οινοποίηση. Κατόπιν γίνεται παλαίωση του οίνου σε δρύινα βαρέλια για 24 μήνες.

⁶ Θεοδωρίδης Πάνος και Ταλιάνης Δημήτρης, «ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, Η αμπελόεσσα νήσος», εκδόσεις Τοπίο Art Books,

Santo brut⁷: Στην προσπάθεια διερεύνησης των δυνατοτήτων της πολυδυναμικής ποικιλίας Ασύρτικο, δημιουργήθηκε αυτός ο αφρώδης οίνος του οποίου η ζύμωση γίνεται μέσα στις φιάλες.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ MARKETING.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή έχει πρακτική σημασία σε πολλούς τομείς και αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ⁸. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν αποτελεί μόνο πηγή βοήθειας για τις επιχειρήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην αποτελεσματικότερη τοποθέτηση των προϊόντων που παράγουν στην αγορά αλλά κυρίως είναι βοήθεια για τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος είναι το τελευταίο μέλος της αλυσίδας παραγωγής αφού σε αυτόν απευθύνονται τα τελικά προϊόντα και από αυτόν θα καταναλωθούν.

3.1 Εισαγωγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά, συναίσθημα, ενέργεια που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων/υπηρεσιών ή την μη αποδοχή αυτών των αγαθών και έχει ως σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association ⁹ και έχει ως εξής: «Συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται η δυναμική του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

⁷ Κουράκου Σ., «Σαντορίνη Ιστορικό Οινοπεδίο», Εκδόσεις Φοίνικα 2015

⁸ Κεχαγιάς Ι., «Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή», Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990

⁹ Bennett, P.D. ,“Dictionary of Marketing Terms.”, Chicago: American Marketing Association., 1995

Συνεπώς, με τον όρο «συμπεριφορά του Καταναλωτή » εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες (πράξεις ή παραλήψεις) των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η μελέτη της συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύπλοκη επιστήμη που ουσιαστικά ερευνά την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (consumers research) μέσω της οποίας η επιχείρηση συλλέγει δεδομένα σχετικά με το περιεχόμενο της συμπεριφοράς καταναλωτή, ως και τις διεργασίες και τους παράγοντες που το καθορίζουν¹⁰.

3.2 Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή

Η κατανόηση των καταναλωτικών στάσεων είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ. Η στάση του καταναλωτή είναι σε άμεση συνάρτηση με την συμπεριφορά του και αυτή η σχέση είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των στελεχών μάρκετινγκ αλλά και ερευνητών . Με τον όρο στάσεις εννοούμε τα περιβάλλοντα συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών αισθημάτων και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο, τη γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή την προτίμηση του για κάποιο αντικείμενο και την προδιάθεση που γεννάται στον καταναλωτή και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο¹¹. Η σχέση μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή εκφράζεται κυρίως μέσα από δύο θεωρίες κοινωνικής ψυχολογίας: 1) της αιτιολογημένης δράσης και 2) της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς.

3.2.1 Η θεωρία της αιτιολογημένης Δράσης

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, προτείνει δύο κύριους παράγοντες που επηρεάζουν εκούσιες πράξεις μας: τις στάσεις και τα υποκειμενικά πρότυπα. Οι στάσεις αναφέρονται σε συναισθήματα σχετικά με κάποια συμπεριφορά και τα υποκειμενικά

¹⁰ Μπαλτάς Γ. και Παπασταθοπούλου Π. «Συμπεριφορά Καταναλωτή», εκδοτικός οίκος Rosili

¹¹ Σιώμοκος Ι. Γ., «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδοτικό οίκος Αθ. Σταμούλης (Αθήνα 2011)

πρότυπα αναφέρονται στις πεποιθήσεις μας για τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι θέλουν να συμπεριφερόμαστε.

Στο αυτό, στάσεις και υποκειμενικά πρότυπα συνδυάζονται και επηρεάζουν την πρόθεση της συμπεριφοράς μας, η οποία είναι η υποκειμενική μας εκτίμηση για το πόσο πιθανό είναι να εμπλακούμε σε μια δεδομένη συμπεριφορά. Με βάση τα αποτελέσματα των μελετών στις οποίες εφαρμόστηκε το μοντέλο των Fishbein και Ajzen, υποστηρίζεται ότι, κατά μέσο όρο, οι στάσεις των ανθρώπων προβλέπουν τις προθέσεις για την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς πιο ικανοποιητικά απ' ό,τι τα υποκειμενικά πρότυπα. Οι Fishbein και Ajzen ονόμασαν το μοντέλο τους «θεωρία της αιτιολογημένης δράσης» επειδή υποστηρίζει ότι οι στάσεις και τα υποκειμενικά πρότυπα επηρεάζουν την πρωταρχική συμπεριφορά, όταν η δράση είναι συνειδητή και εκούσια, και γι' αυτό το αιτιολογημένη. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης είναι λιγότερο επιτυχημένη στην πρόβλεψη συμπεριφορών που δεν είναι τελείως εκούσιες - συμπεριφορές, για παράδειγμα που απαιτούν ειδικές ικανότητες ή είναι συνηθισμένες.

3.2.2 Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τη θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour-TPB) οι ανθρώπινες πράξεις προβλέπονται σε μεγάλο βαθμό από τις αντίστοιχες προθέσεις¹². Η πρόθεση με τη σειρά της, όταν πρόκειται για συνειδητές πράξεις, μπορεί να προβλεφθεί από τρεις παράγοντες-μεταβλητές: α) τη στάση ως προς τη συγκεκριμένη συμπεριφορά (ATTitude-ATT), β) τα υποκειμενικά πρότυπα (Subjective Norm-SN) και γ) τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς (Perceived Behavioural Control-PBC). Ωστόσο, αρκετοί ερευνητές επισημαίνουν ότι το εν λόγω μοντέλο χρήζει βελτιώσεων και προτείνουν την προσαρμογή επιπρόσθετων ερμηνευτικών μεταβλητών, όταν αποδεδειγμένα συνεισφέρουν στην αυξημένη ερμηνεία της πρόθεσης. Υπό αυτό το πρίσμα, αρχικά στο μοντέλο της TPB προστίθενται 3 επιπλέον μεταβλητές: η προηγούμενη συμπεριφορά ανακύκλωσης (Past Recycling Behavior-PRB), τα ηθικά πρότυπα (Moral Norms-MN) και οι συνέπειες και τα αποτελέσματα της ανακύκλωσης (Consequences/Outcomes-CON/OUT).

¹² Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*

3.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα

Η διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές για να καταλήξουν σε μια καταναλωτική απόφαση (αγορά - κατανάλωση ενός προϊόντος) είναι ιδιαίτερα σημαντική για την έρευνα του μάρκετινγκ, καθώς με αυτό τον τρόπο κρίνεται η αποτελεσματικότητα της εκάστοτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Επομένως κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον διενέργειας μίας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μίας επιχείρησης ή οργανισμού η ύπαρξη του μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητη. Η έννοια της συναλλαγής, βεβαίως, οδηγεί στην έννοια της αγοράς και από αυτό συμπεραίνουμε ότι όλοι οι πιθανοί αγοραστές - πελάτες θέλουν να ικανοποιήσουν μία κοινή τους ανάγκη. Η διαδικασία, δηλαδή, λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση μίας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή.

Η λήψη αποφάσεων (decision making) αποτελεί μια διανοητική διεργασία η οποία, σαφώς και προηγείται της δράσης του ατόμου ή της οργάνωσης. Σε μια οργάνωση τα διαφορετικά συμφέροντα συγκρούονται καθώς κάθε άτομο αξιολογεί τις ανάγκες του ανάλογα με το σύστημα αξιών, τις ανάγκες, τις ικανότητες, τις γνώσεις και άλλα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι σε αυτή την περίπτωση η λήψη αποφάσεων προσλαμβάνει και άλλες διαστάσεις. Η συμβολή δε της τεχνολογίας έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην τεχνική διαδικασία καθώς βοηθάει τόσο στον ποσοτικό όσο και στον ποιοτικό προσδιορισμό της λήψης της απόφασης.

Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων είναι μια σύνθετη διαδικασία, η οποία για να ολοκληρωθεί αποφέροντας το επιθυμητό αποτέλεσμα διέρχεται από ορισμένες φάσεις. Το κλασικό μοντέλο του Simon¹³, το οποίο αναφέρεται στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης από έναν αποφασίζοντα, χωρίζει τη διαδικασία στις 3 ακόλουθες φάσεις:

1. Νοητική φάση (Intelligent Phase): Αρχικά αναζητούνται καταστάσεις για τις οποίες μπορούν να ληφθούν αποφάσεις,
2. Σχεδιασμός (Design): Κατά τη φάση αυτή γίνεται έρευνα, ανάλυση και ανάπτυξη όλων των δυνατών εναλλακτικών τρόπων δράσης (αποφάσεων), και

¹³ Simon H., “ The Sciences of the Artificial”, MIT Press 1996

3. Επιλογή (Choice): Στην τελική φάση γίνεται η επιλογή της καταλληλότερης απόφασης μέσα από το σύνολο των εναλλακτικών τρόπων δράσης

3.3.1 Αναγνώριση των αναγκών

Μια ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας¹⁴. Όπως είναι φυσικό, η πραγματικότητα επηρεάζεται από έναν αριθμό παραγόντων, όπως η εξάντληση της διαθέσιμης ποσότητας ενός προϊόντος διατροφής, ή η δυσαρέσκεια από το προϊόν (μπορεί να είναι χαλασμένο ή μπορεί η ποιότητά του να μην είναι η αναμενόμενη).

Οι επιθυμίες ενός καταναλωτή μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιδράσεις που δέχεται από την πολιτισμική ομάδα ή υποομάδα που ανήκει, τις τάσεις του τρόπου ζωής ή τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. η γέννηση ενός παιδιού).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την πραγματικότητα, είναι οι εμπειρίες με νέα προϊόντα. Δραστηριότητες που εντάσσονται στα πλαίσια του μάρκετινγκ (διαφήμιση, τοποθέτηση μεγάλης ποσότητας ενός προϊόντος στα ράφια, οι παρουσιάσεις στα καταστήματα κ.α.) χρησιμεύουν για να υπενθυμίζουν στον καταναλωτή ότι μπορεί να χρειάζεται αυτό το προϊόν¹⁵.

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει είτε αυτά είναι «εσωτερικά» είτε αυτά είναι «εξωτερικά». Οι ανάγκες του αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τις¹⁶:

α. βιογενετικές ή φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες συνδέονται με τη φύση του ανθρώπου, και

β. επίκτητες, οι δευτερογενείς του ανάγκες, οι οποίες συνδέονται με το κοινωνικό περιβάλλον του.

Συνεπώς, οι ανικανοποίητες πρωτογενείς ή δευτερογενείς ανάγκες μετατρέπονται σε κίνητρα που ωθούν τα άτομα σε δράση.

¹⁴ Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Wedel, M.. „Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World,” 3Island Press 1997

¹⁵ «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing», Κρυστάλλης Αθανάσιος, εκδοτικός οίκος Σταμούλη Α.Ε. 2002

¹⁶ Kanuk Leslie, Schiffman Leon G., “Consumer Behavior”, Pearson International Edition, 2006

3.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών για εναλλακτικές λύσεις

Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε α) από προσωπική εμπειρία, όπου είναι η πρώτη πηγή στην οποία καταφεύγει ο καταναλωτής, καθώς μπορεί να την ανακαλέσει από την μνήμη του, ή β) από προσωπικές πηγές ή γ) από εμπορικές πηγές, οι οποίες αποτελούν εξωτερικές πηγές άντλησης εμπειριών.

Η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι η προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών από εξωτερικές πηγές είναι γενικά περιορισμένη¹⁷. Ο βαθμός αναζήτησης εξωτερικών πληροφοριών είναι αντιστρόφως ανάλογος με τις προηγούμενες εμπειρίες αγορών, από τη σχέση με τις κατηγορίες του προϊόντος, με την πίεση του χρόνου, με τις διαφορές στην ποιότητα μεταξύ εναλλακτικών προϊόντων και με την σταθερότητα προτιμήσεων για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων¹⁸. Στα προϊόντα διατροφής, η σημασία του παράγοντα των προηγούμενων εμπειριών είναι γενικά υψηλή, της κατηγορίας των προϊόντων μικρή, της χρονικής πίεσης υψηλή και των διαφορών στην ποιότητα σχετικά μικρές, σε σχέση με τα βιομηχανικά αγαθά. Τέλος, σε σχέση με άλλες κατηγορίες προϊόντων, στα προϊόντα διατροφής υπάρχουν μάλλον περιορισμένες πρωτότυπες ιδέες ή διαφοροποιήσεις στις τιμές¹⁹.

3.3.3 Κριτήρια αξιολόγησης για τις εναλλακτικές επιλογές

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, όπου ο καταναλωτής βαθμολογεί εναλλακτικές μάρκες ως προς συγκεκριμένα κριτήρια.

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα της εμπορικής και ακαδημαϊκής έρευνας μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανίχνευση των κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών/αποφάσεων του καταναλωτή. Σύμφωνα με την AGB/Europanel, που έκανε έρευνα σε επτά χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πέντε είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια

¹⁷ Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Wedel, M., “Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World,” 3Island Press 1997

¹⁸ . Enge James F I, . Blackwell Roger D, Miniard Paul W., “Consumer Behaviour”, , Dryden Press, 1995

¹⁹ Κρυστάλλης Α., «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing», εκδοτικό οίκος Σταμούλη Α.Ε. 2002

για την αξιολόγηση ενός προϊόντος: η ποιότητα, η τιμή, η φήμη και το όνομα του κατασκευαστή, η φρεσκάδα, η υγιεινή και η εγγύηση.

Οι εγγυήσεις έχουν αξία για τους καταναλωτές, γιατί κάνουν ευκολότερη την ερμηνεία και την επεξεργασία των πληροφοριών, ελαττώνοντας το «ρίσκο» της αγοράς και αυξάνοντας την πίστη του καταναλωτή στην απόφασή του να αγοράσει το προϊόν, αλλά και μεγαλώνοντας την ικανοποίηση της χρήσης, αφού το προϊόν αποκτά μία συναισθηματικά, εκφραστική διάσταση.

Επιπλέον, η γεωγραφική προέλευση του προϊόντος αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή εγγύησης για τον Έλληνα καταναλωτή. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι και η χώρα προέλευσης επηρεάζει στην αξιολόγηση του προϊόντος με τους καταναλωτές, γενικότερα, να προτιμούν προϊόντα από τη χώρα τους παρά από άλλες χώρες ²⁰.

3.3.4 Επιλογή – Αγορά.

Μετά την αναγνώριση των αναγκών του, την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και την αξιολόγηση των εναλλακτικών του, ο καταναλωτής πλέον επιλέγει και παίρνει απόφαση ότι το εν λόγω προϊόν που επέλεξε ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Η θεωρία των πολλαπλών ιδιοτήτων υποθέτει ότι ο καταναλωτής, κατ' αρχήν, θα επιλεγεί το προϊόν με την πιο θετική εικόνα. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός παραγόντων που αποδυναμώνουν τη σχέση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς επιλογής, στο χώρο των τροφίμων. Η συμπεριφορά επιλογής προϊόντων, ιδιαίτερα στο χώρο των τροφίμων, επηρεάζεται πολλές φορές από τις πιέσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος. Όμως, οι κοινωνικές επιρροές τείνουν να είναι μικρές για τις ανάγκες που χαρακτηρίζονται «ιδιωτικές», όπως είναι τα περισσότερα τρόφιμα. Μια άλλη ιδιαιτερότητα των τροφίμων είναι η εποχική ιδιότητα της παραγωγής. Τέλος, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες επιλογής τροφίμων, οι οποίοι σχετίζονται με την προσφορά και τη λειτουργία των αγορών ²¹.

²⁰ Κρυστάλλης Α., «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing», εκδοτικό οίκος Σταμούλη Α.Ε. 2002

²¹ Κρυστάλλης Α., «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing», εκδοτικό οίκος Σταμούλη Α.Ε. 2002

3.5 Ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ του οίνου.

Το μάρκετινγκ του οίνου είναι το «σύνολο των μέσων τα οποία διαθέτει μία επιχείρηση για να πωλήσει τα προϊόντα της στους πελάτες της με τρόπο κερδοφόρο».²² Οι ομοιότητες με το τουριστικό μάρκετινγκ είναι πολλές, καθώς για να μπορέσει κάποιος να προωθήσει το προϊόν του στο καταναλωτή, θα πρέπει πρώτα να διαφημίσει την περιοχή, την ιστορία και τους ανθρώπους της, δηλαδή την προέλευση και τα γνωρίσματά του (ΠΟΠ και ΠΓΕ). Στόχος του μάρκετινγκ είναι η τοποθέτηση του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να καθίσταται ξεκάθαρο απέναντι στις προσδοκίες και η διαφοροποίησή του από τα λοιπά ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ο οίνος ως ιδιόμορφο προϊόν, χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο τεχνικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών²³, κάθε καταναλωτής έχει μοναδική αντίληψη του χρώματος, των αρωμάτων και της γεύσης, πράγμα το οποίο φαίνεται στη γευστιγνωσία. Η ποιότητα, όμως δεν είναι αρκετή από μόνη της ώστε να κάνει το προϊόν ξεχωριστό, ανταγωνιστικό. Το 80% ενός κρασιού σε μεγάλο κατάστημα καθορίζεται από την φιάλη, πριν ακόμη μιλήσουμε για την ετικέτα²⁴. Ο τύπος της φιάλης που θα χρησιμοποιηθεί, παραπέμπει τον καταναλωτή πολλές φορές στο είδος κρασιού (π.χ. αφρώδης οίνος, γλυκός οίνος, κτλ.). Το σχήμα της κλασικό ή μοντέρνο ανταποκρίνεται κάθε φορά στο αγοραστικό κοινό το οποίο έχει ως στόχο (νέους, μεσήλικες, γυναίκες, άντρες, κτλ.). Εξίσου σημαντικό ρόλο στην επιλογή έχει και η ετικέτα. Οτιδήποτε την απαρτίζει, σήμα, χρώμα, τυπογραφία, ελέγχονται από τη διεύθυνση ανταγωνισμού κάθε περιφέρειας, και αυτό αποδεικνύει τη σπουδαιότητά της. Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από κάθε καταναλωτή. Η συσκευασία, δηλαδή, προσδίδει διάφορα χαρακτηριστικά, δίνει μία ταυτότητα στο προϊόν, το κάνει πιο ελκυστικό στον καταναλωτή

Η τιμή του κρασιού είναι μία παράμετρος ιδιαίτερα ευαίσθητη στο μάρκετινγκ στον αμπελοοινικό κλάδο. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου κλάδου έγκειται στο ότι η τιμή είναι κυρίως ψυχολογική και συνδέεται άμεσα και άρρηκτα με την ποιότητα.

²² Mercator : Théorie et pratique du Marketing, published by Dalloz, 1996

²³ Rouzet Emmanuelle –Seguin Gerard, «Μάρκετινγκ Οίνου και αποσταγμάτων», Εκδόσεις Προπομπός 2011

²⁴ Rouzet Emmanuelle –Seguin Gerard, «Μάρκετινγκ Οίνου και αποσταγμάτων», Εκδόσεις Προπομπός 2011

Η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστών, πρέπει να είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, καθώς κάθε φορά με κάθε πώληση ικανοποιείται μία ειδική ανάγκη του καταναλωτή. Για κάθε περίπτωση, υπάρχει ένα «ιδανικό» πλάνο μάρκετινγκ.

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ **ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ.**

Η επίδραση της χώρας προέλευσης (**Country of origin effect**) είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για τα προϊόντα που διακινούνται σε διεθνείς αγορές και μπορεί να οριστεί ως εξής:

«η επίδραση της χώρας προέλευσης αναφέρεται σε πιθανά εμπόδια ή πλεονεκτήματα για ένα προϊόν κατά την προσπάθεια εισόδου σε μια ξένη αγορά που προκύπτουν από τις αρνητικές ή θετικές προκαταλήψεις των ατόμων προς τη χώρα προέλευσης του», σύμφωνα με τους Wang και Lamb (1983) ²⁵.

Η αντίληψη η αναγραφή της χώρας προέλευσής ενός προϊόντος του προσφέρει ή του αφαιρεί αξία είναι δεδομένη και σχετίζεται με την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα.

4.1 Terroir

Το terroir είναι κατά βάση μία περισσότερο φιλοσοφική ιδέα που δεν στηρίζεται σε κάποιο νομικό πλαίσιο όπως οι ταξινομήσεις (**classifications**) ή οι **ονομασίες προέλευσης**.

Σήμερα, το terroir θεωρείται γαλλικός όρος και ορίζεται από το Γαλλικό Ινστιτούτο Ονομασιών Προέλευσης (INAO). Σε ελεύθερη μετάφραση είναι ο εξής: **Αμπελοοινικό terroir** είναι μία έννοια που αναφέρεται σε ένα χώρο γεωγραφικά οριοθετημένο μέσα στον οποίο μία ανθρώπινη κοινότητα κατασκευάζει κατά τη διάρκεια της ιστορικής της πορείας μία τεχνογνωσία από κοινού (συλλογική). Αυτή η τεχνογνωσία

²⁵ Wang Chih-Kang & Lamb Charles W. “The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products”, Journal of the Academy of Marketing Science (1983)

βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ συνόλου της ανθρώπινης δραστηριότητας, του φυσικού και του βιολογικού περιβάλλοντος στο χώρο αυτόν. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι το σύνολο των αλληλεπιδράσεων των βασικών συνιστωσών ενός οικοσυστήματος σε δεδομένη περιοχή, δηλαδή το κλίμα, το έδαφος, η ποικιλία και το υποκείμενο της αμπέλου στη μεταφυλλοξηρική περίοδο και ασφαλώς, ο αμπελουργός και η αμπελοκομική τεχνική όπως διαμορφώνεται διαχρονικά σε συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες.

Μιλώντας για φυσικό περιβάλλον (και υπονοώντας και το χημικό) εννοούμε τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες (βάθος, κοκκομετρική σύσταση, ποσοστό οργανικής ύλης, ποσοστό πετρών, pH, CaCO₃, ιχνοστοιχεία, ηλιοφάνεια, βροχοπτώσεις, κατεύθυνση και ένταση ανέμου, μέσες, ελάχιστες και μέγιστες θερμοκρασίες, κλπ). Βιολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει ότι έχει να κάνει με το ίδιο το κλήμα. Δηλαδή ποικιλία αμπέλου, υποκείμενο, κλώνος (αν έχει γίνει κλωνική επιλογή), κλπ. Έπειτα, σε όλα αυτά έρχονται να προστεθούν όλες οι αμπελουργικές τεχνικές που εφαρμόστηκαν από πριν τη φύτευση του αμπελιού στο χωράφι μέχρι και την προστασία από τους εχθρούς και για να μη πούμε καλύτερα και μέχρι την οινοποίηση, εμφιάλωση αλλά και αποθήκευση του προϊόντος.

Όσον αφορά την περίπτωση της Σαντορίνης, έχει πολλές φορές υπογραμμιστεί ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερο terroir (ηφαιστειακό terroir). Το ηφαιστειογενές έδαφος, του συμπλέγματος των νησιών της Θήρας, στο οποίο μεγαλώνουν γηγενείς ποικιλίες της Σαντορίνης, είναι υπεύθυνο για το μοναδικό χαρακτήρα των κρασιών. Η έκρηξη του ηφαιστείου διαμόρφωσε ένα μοναδικής όψης έδαφος, που αποτελείται από λάβα, τέφρα και ελαφρόπετρα. Η σύστασή του, έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλή στρεμματική απόδοση των αμπελιών, αποτελεί την φυσική «ασπίδα» τους στις ασθένειες και χαρίζει στα σταφύλια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Είναι αυτόριζος, καθώς η ασθένεια της φυλλοξήρας που κατέστρεψε ολόκληρο τον αμπελώνα της Ευρώπης στα μέσα του 19ου αιώνα δεν τον «άγγιξε» ποτέ αφού το ηφαιστειακό έδαφος λειτουργεί φυσική ασπίδα. Έτσι η ιστορία των αμπελιών που μεγαλώνουν στο νησί φθάνει τα χιλιάδες χρόνια.

Επιπροσθέτως, το αμμώδες έδαφος δίνει στα αμπέλια μια φυσική ανοσία από την φυλλοξήρα. Η επίδραση της γεωλογικής σύστασης των αμπελοτεμαχίων, του συστήματος διαμόρφωσης και του υψομέτρου, δίνουν την ιδιαιτερότητα την οποία

μπορούμε και διακρίνουμε στα χαρακτηριστικά των σταφυλιών και των οίνων Σαντορίνης. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η μοναδικότητα της Σαντορίνης οφείλεται στο ιδιαίτερο οικοσύστημα που δημιουργήθηκε από τις αλλεπάλληλες εκρήξεις του ηφαιστείου και την λάβα που έκαψε τον τόπο και δημιούργησε ένα αμμώδες, πορώδες πλούσιο σε κίσηρη έδαφος. Είναι φυσικό λοιπόν, να περιμένει κανείς να παράγονται προϊόντα με μοναδικά γευστικά χαρακτηριστικά.

4.2 Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε

Η περιοχή προέλευσης επιδρά άμεσα στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων στις ανεπτυγμένες και τις αναδυόμενες οικονομίες.

Όταν οι καταναλωτές έχουν επίγνωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών περιοχής είναι περισσότερο διατεθειμένοι να χρησιμοποιούν την περιοχή προέλευσης ως εξωτερική αναφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος και στην καθοδήγηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς.

Ως «ονομασία προέλευσης»²⁶ νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν, το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής, πραγματοποιούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Η ονομασία προέλευσης ενός προϊόντος έχει πολλαπλές ερμηνείες για έναν καταναλωτή. Τα προϊόντα με προστατευμένη ονομασία προέλευσης είναι εγγυημένα για την αυθεντικότητα και την ποιότητά τους. Περαιτέρω οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα επιλογής από μια μεγάλη γκάμα ευρωπαϊκών παραδοσιακών τροφίμων για τα οποία έχουν καλύτερη πληροφόρηση καθώς οι κατασκευαστές του προϊόντος είναι υποχρεωμένοι βάσει νομοθεσίας να παρέχουν αναλυτικά στην ετικέτα τους τα στοιχεία

²⁶ Κανονισμός (ΕΚ)479/08 του Συμβουλίου για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς, την τροποποίηση των καν. (ΕΚ)αριθ.1493/99, (ΕΚ)αριθ.1782/03, (ΕΚ)αριθ.1290/05, (ΕΚ)αριθ.3/08 & την κατάργηση των καν.(ΕΟΚ)αριθ.2392/86 & (ΕΚ)αριθ.1493/99.

για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής των προϊόντων

Αποτέλεσμα λοιπόν της «ονομασία προέλευσης» ενός προϊόντος είναι οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα πιστοποιημένα ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους.

4.2.1 Π.Ο.Π Σαντορίνη.

Η αμπελουργική ζώνη των οίνων ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Σαντορίνη (PDO Santorini) θεσμοθετήθηκε το 1971. Ποικιλίες οίνων ΠΟΠ Σαντορίνη είναι ασύρτικο τουλάχιστον 75%, αηδάνι άσπρο, αθήρι για τους ξηρούς οίνους, ασύρτικο τουλάχιστον 51%, αηδάνι άσπρο για τους γλυκούς οίνους²⁷ (επιτρέπονται και μικροποσότητες από άλλες λευκές τοπικές ποικιλίες)²⁸.

Το ασύρτικο είναι ταυτισμένο με τη Σαντορίνη. Μπορεί σήμερα να έχει εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα (με εξαίρεση το Ιόνιο και την Ήπειρο) αλλά προέρχεται από τη Σαντορίνη και μόνο στα χώματά της δίνει τα ιδιαίτερα και διακριτά κρασιά με την χαρακτηριστική οξύτητα (χαμηλό κάλιο στο έδαφος) και την αίσθηση γης και μέταλλο στη μύτη και στο στόμα. Τα προϊόντα του δίδυμου **Ασύρτικο-Σαντορίνη** χαρακτηρίζονται σήμερα ως οίνοι παγκόσμιας κλάσης. Έτσι, η ζώνη του **ΠΟΠ Σαντορίνη** είναι μία από τις πλέον πετυχημένες και γνωστές εκτός Ελλάδας ζώνες οίνων με ονομασία προέλευσης.

Οι αμπελώνες στα νησιά Θήρα και Θηρασία αποτελούν ουσιαστικά «μπαλκόνια» στο Αιγαίο πέλαγος. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού οι βόρειοι άνεμοι τα γνωστά μελτέμια, δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη υψηλών θερμοκρασιών, δημιουργώντας ένα ιδιαίτερο μικροκλίμα που συμβάλει στην καλύτερη ωρίμανση των σταφυλιών, στην καλλίτερη σύσταση αυτών στο στάδιο της «τεχνολογικής ωρίμανσης» (οξύτητα, χρώμα, αρωματικές ουσίες, σάκχαρα, κ.λπ.) που δίνουν οίνους εξαιρετικής ποιότητας. Επιπλέον ο συνδυασμός αυτών των κλιματικών συνθηκών, με τη σύσταση των εδαφών των νησιών, τις καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου, τις εφαρμοζόμενες καλλιεργητικές φροντίδες

²⁷ Βλ. Κανονισμούς και Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις

²⁸ Οίνος Π.Ο.Π. Σαντορίνη (Santorini) ανήκει στην κατηγορία 1, στην κατηγορία 3 και στην κατηγορία 15. Αμπελοοινικών Προϊόντων του παραρτήματος ΧΙβ του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007

της αμπέλου και τις οινοποιητικές τεχνικές, συμβάλουν στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των οίνων Π.Ο.Π. ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ. Οι οίνοι ΠΟΠ Σαντορίνη παράγονται από τις ντόπιες ποικιλίες *Ασύρτικο*, του *Αθήρι* και *Αηδάνι*. Κατ' εξαίρεση και για τους φυσικώς γλυκείς οίνους μόνο, σε μικροποσότητες οι λευκές «ξενόλογες» *Γαιδιουριά*, *Κατσανό*, *Μοσχάτο λευκό*, *Μονεμβασιά*, *Πλατάνι*, *Ποταμίσι* και η ερυθρωπή *Ροδίτης*.

Η κύρια ποικιλία του νησιού, το *Ασύρτικο* είναι παλαιά γηγενής και μέχρι πριν λίγες δεκαετίες καλλιεργείτο αποκλειστικά στη Σαντορίνη. Ως εκ τούτου είναι άμεσα συνδεδεμένο το όνομα της περιοχής με την ποικιλία. Πρόκειται για μια πολυδύναμη λευκή ποικιλία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δίνει οίνους με υψηλές οξύτητες και ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Θεωρείται μια από τις εκλεκτότερες λευκές ποικιλίες της Ελλάδας και έχει επιλεγεί ως «τοποποικιλία πρεσβευτής» της χώρας μας, σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο για την προώθηση του ελληνικού κρασιού.

4.3 Οινοτουρισμός - Touristic Terroir

Σήμερα ο οινοτουρισμός έχει μετατραπεί σε σημαντικό παράγοντα στην προώθηση των οινικών προϊόντων, καθώς η βιομηχανία του οίνου παρουσιάζει από τη φύση της ισχυρούς δεσμούς με αυτή του τουρισμού. Η επίσκεψη σε οινοποιείο αποτελεί μία από τις πτυχές αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Βασικά γνωρίσματα μιας οινοπαραγωγικής περιοχής είναι ότι θα πρέπει να στηρίζεται στις «διαφορές του τόπου», δηλαδή θα πρέπει να διαφοροποιούνται τα χαρακτηριστικά τα οποία θα συνδεθούν με την επωνυμία και το εμπορικό σήμα της.

Ο όρος “touristic terroir”²⁹ περιγράφει ουσιαστικά τον συνδυασμό των υλικών, πολιτιστικών και φυσικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής τα οποία συνθέτουν το ιδιαίτερο περιβάλλον και τον χαρακτήρα της περιοχής που την προσδιορίζουν ως τουριστικό προορισμό. Παρόλο που τα φυσικά και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής είναι σημαντικά, η ελκυστικότητα μιας περιοχής έχει άμεση σχέση με την απόσταση από τις αγορές των καταναλωτών.

²⁹ Holland T. , Smit B. & Jones G. “Tourism Planning & Development”, Routledge (2014)

Η ανταγωνιστική θέση των οινοτουριστικών περιοχών και προορισμών αποτελεί ένα σημαντικό θέμα στρατηγικού σχεδιασμού.

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

5.1.Εισαγωγή

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ένας ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του.³⁰

Η έρευνα αποτελεί τον συνδυασμό μεταξύ του καταναλωτή και του κοινού χρησιμοποιώντας κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να εντοπιστούν και αν οριστούν ευκαιρίες και προβλήματα και να αξιολογηθούν και να σχεδιαστούν πιο αποτελεσματικές και καινοτόμες ενέργειες μάρκετινγκ. Μελετά τους καταναλωτές, με τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών, εξερευνά τις καταναλωτικές ανάγκες και δίνει χρήσιμες πληροφορίες για την προώθηση πωλήσεων, την εικόνα του προϊόντος κτλ. Η έρευνα αγοράς δίνει έμφαση στις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά.

5.2 Στάδια της έρευνας.

Μια τυπική έρευνα μάρκετινγκ αγορά αποτελείται από έξι βασικά στάδια ήτοι:

1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

³⁰ Δημητρόπουλος Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.

2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
4. Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
5. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.
6. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.

5.3 Διαδικασία έρευνας.

Η διαδικασία της έρευνας μπορεί αν γίνει με τρεις τρόπους : την ποιοτική έρευνα, την ποσοτική έρευνα και την μικτή έρευνα.

Με την ποιοτική έρευνα στόχος μας είναι η συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για πράγματα τα οποία δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν (αφορά σε θέματα ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οποία χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των ιδεών χωρίς την πραγματοποίηση αριθμητικών και στατιστικών μετρήσεων και αναλύσεων), ενώ στην ποσοτική έρευνα έχουμε προκαθορισμένες πληροφορίες και κύριος στόχος μας είναι τα ποσοτικά στοιχεία και γι' αυτό η χρήση ενός πλήρους και

σωστά δομημένου ερωτηματολογίου είναι επιτακτική (αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων στον οποίο εφαρμόζονται).

Σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες μορφές έρευνας η μικτή είναι πληρέστερη καθώς τις συνδυάζει εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματά των κάνοντας χρήση της ποιοτικής ως υπόβαθρο για την δόμηση του ερωτηματολογίου.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία της μικτής έρευνας. Το ερευνητικό κομμάτι πραγματοποιήθηκε σε 3 διακριτά στάδια:

- Ποιοτική έρευνα και σχεδιασμός ερωτηματολογίου:
- Ποσοτική έρευνα
- Ανάλυση αποτελεσμάτων.

Το κάθε στάδιο αναλύεται επαρκώς κατωτέρω.

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.

6.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων κ.α. προκειμένου ο ερευνητής μέσα από μια σχετικά αδόμητη διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων να εξαγάγει κάποια πρώτα συμπεράσματα για τις περιστάσεις χρήσης προϊόντων από καταναλωτές, για τα συναισθήματα και τις στάσεις τους για ορισμένα προϊόντα, για τους λόγους που επιλέγουν κάποια από αυτά, για τα κριτήρια αγοράς κ.ο.κ.. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές σε τέτοιου είδους ποιοτικές έρευνες είναι λίγοι και επομένως τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αφενός σχετικά υποκειμενικά και αφετέρου μη γενικεύσιμα σε επίπεδο πληθυσμού. Γενικότερα, η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στα αρχικά στάδια μιας έρευνας για τον εντοπισμό και τη διευκρίνηση προβλημάτων καθώς και για το σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων (π.χ. ερωτηματολόγιο) κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας³¹.

³¹ Σιώμοκος Γ. - Μαύρος Δ., «Έρευνα Αγοράς», Ι., εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

6.2 Θεωρία και μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.

6.2.1 Θεωρία ποιοτικής έρευνας.

Η ποιοτική έρευνα αντλεί τις οντολογικές και επιστημολογικές της παραδοχές από φιλοσοφικά και θεωρητικά ρεύματα (Ερμηνευτική, Φαινομενολογία, Πραγματισμός), που θέτουν στο επίκεντρο τις έννοιες του νοήματος, της εμπειρίας, της διάδρασης, της κατανόησης και της ερμηνείας. Η θεμελίωση της ποιοτικής έρευνας στην ερμηνευτική παράδοση σημαίνει τη συμφωνία των ποιοτικών ερευνητών στις παρακάτω οντολογικές παραδοχές³²:

A). Η κοινωνική πραγματικότητα είναι μια πολύπλοκη και πολυσχιδής συμβολική κατασκευή που συγκροτείται από διαφορετικά επίπεδα δομών νοήματος. Άρα θα πρέπει να προσεγγισθεί ερευνητικά με τρόπους που συλλαμβάνουν τα πολλαπλά επίπεδα νοήματος και δίνουν έμφαση στον ενδεχομενικό της χαρακτήρα και την ιστορική (χωρο-χρονική) της πλαισίωση.

B). Η κοινωνική πραγματικότητα παράγεται, αναπαράγεται και μετασχηματίζεται μέσα από τα ενεργήματα ορισμού και τις κοινωνικές διαδράσεις των δρώντων στην καθημερινότητα υποκειμένων. Επομένως, ο κοινωνικός ερευνητής οφείλει να εξετάσει τα ερευνώμενα φαινόμενα και πεδία ξεκινώντας να τα μελετά «εκ των έσω» και η κοινωνική έρευνα συνίσταται σε μια ανακατασκευαστική διαδικασία

Γ). Η κοινωνική ζωή είναι μια ρέουσα πραγματικότητα. Άρα: θα πρέπει να διερευνηθεί με μεθόδους που επιτρέπουν τη σύλληψη των κοινωνικών φαινομένων στη δυναμική τους διάσταση³³.

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην ολιστική κατανόηση διαφόρων κοινωνικών φαινομένων, αναζητώντας το “πώς;” και το “γιατί;” συμβαίνουν τα φαινόμενα αυτά. Διερευνά σε βάθος τις εμπειρίες, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και τη συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε συγκεκριμένες καταστάσεις/φαινόμενα. Τέλος, δίνει έμφαση στα λόγια των συμμετεχόντων, παρά στην ποσοτικοποίηση-στατιστική ανάλυση δεδομένων.

³² Γ. Τσιώλης, «Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης», Κριτική 2014

³³ Γ. Τσιώλης, «Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης», Κριτική 2014

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι:

A) Η συστηματική προσέγγιση και σαφής μεθοδολογία

B) Οι διάφορες μέθοδοι για τη συλλογή δεδομένων (πχ ατομικές συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης),

Γ) Η ευελιξία τόσο κατά το σχεδιασμό, όσο και κατά τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής μελέτης, και

Δ) ότι βασίζεται σε επαγωγική (inductive) παρά σε συμπερασματική (deductive) προσέγγιση.

6.2.2 Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.

6.2.2.1 Ομάδες εστίασης (Focus Groups).

Οι ομάδες επικέντρωσης (focus groups) αποτελούν μια συνηθισμένη μέθοδο συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, στην οποία μια ομάδα ατόμων συζητά για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα υπό την εποπτεία, την οργάνωση και την καθοδήγηση ενός συντονιστή ή, αλλιώς, διαμεσολαβητή (moderator, facilitator).³⁴ Η χρήση τους αποσκοπεί στη συλλογή της γνώμης και της αντίληψης των καταναλωτών για ποικίλα προϊόντικά χαρακτηριστικά.

Η τεχνική των ομάδων εστίασης αποδεικνύεται χρήσιμη για την προκαταρκτική διερεύνηση του θέματος, καθώς θεωρείται ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδος για πεδία που δεν έχουν ερευνηθεί σε βάθος στο παρελθόν, ή προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει καλύτερα ορισμένα φαινόμενα. Επίσης, οι ομάδες εστίασης επιτρέπουν τη γρήγορη καταγραφή και κατηγοριοποίηση ιδεών³⁵. Μια ομάδα εστίασης ορίζεται ως η ομάδα των ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το θέμα της συζήτησης και συνίσταται από 7-10 άτομα, περίπου (μια τυπική ομάδα), τα

³⁴ GILL P, STEWART K, TREASURE E, CHADWICK B. "Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups." Br Dent J 2008

³⁵ Σιώμοκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ., «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

οποία δεν γνωρίζονται από πριν μεταξύ τους και από ένα συντονιστή (moderator), ο οποίος χρησιμοποιεί την ομάδα για να αντλήσει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα³⁶. Γενικά, οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για να:

- Δημιουργήσουν ένα γενικό υπόβαθρο πάνω στο θέμα ενδιαφέροντος³⁷.
- Δημιουργήσουν ερευνητικές υποθέσεις που μπορούν στη συνέχεια να ελεγχθούν εμπειρικά με ποσοτική έρευνα.
- Βοηθήσουν στη γέννηση νέων δημιουργικών ιδεών.
- Διαγνώσουν δυνητικά προβλήματα για ένα προϊόν ή για μια νέα υπηρεσία.
- Δημιουργήσουν εντυπώσεις για ένα προϊόν, ένα πρόγραμμα, μία υπηρεσία, μία εταιρεία ή άλλο αντικείμενο ενδιαφέροντος.

Γίνει γνωστό πώς οι ερωτώμενοι μιλούν για ένα φαινόμενο/γεγονός, κάτι που μπορεί να διευκολύνει την ανάπτυξη εργαλείων ποσοτικής έρευνας στην ερμηνεία προηγούμενων ποιοτικών αποτελεσμάτων. Για το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων της ποσοτικής έρευνας³⁸.

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα. Υπάρχει δυνατότητα έκφρασης της γνώμης όλων των συμμετεχόντων . Είναι ευέλικτη εφόσον μπορεί να διεξάγεται για ένα μεγάλο εύρος ατόμων. Επίσης, τα αποτελέσματα είναι εύκολα στην κατανόησή τους δίχως να χρειάζονται περίπλοκες στατιστικές αναλύσεις ³⁹. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι ο συντονιστής έχει περιορισμένο έλεγχο ως προς τα λεγόμενα. Επίσης, επειδή το δείγμα είναι μικρό, 93 δυσκολεύει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερο πληθυσμό. Τέλος, υπάρχει αβεβαιότητα ως προς την ακρίβεια των λεγόμενων. Οι απαντήσεις ίσως να περιέχουν μεροληψία ή ένας συμμετέχων με εξαιρετικά ισχυρή προσωπικότητα μπορεί να εμποδίσει την ελεύθερη έκφραση των απόψεων των άλλων συμμετεχόντων ή να μονοπωλεί το λόγο⁴⁰.

³⁶ Σιώμκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

³⁷ Σιώμκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

³⁸ Σταθακόπουλος Β., (2001) «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

³⁹ Σιώμκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

⁴⁰ Σιώμκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

6.2.2.2 Σε βάθος συνεντεύξεις (Depth Interview).

Οι συνεντεύξεις (interviews) χρησιμοποιούνται για τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, των εμπειριών, των συναισθημάτων, των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων και των κινήτρων των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα⁴¹.

Οι σε βάθος συνεντεύξεις αποτελούν σημαντικό μέρος της έρευνας μάρκετινγκ αφού παρέχουν στον ερευνητή τη δυνατότητα σε βάθος διερεύνησης και επίλυσης προβλημάτων, καθώς και συλλογής στοιχείων που ίσως να μην ήταν εφικτή με άλλους τρόπους⁴². Συχνά ο ερωτώμενος είναι εκείνος που παίρνει τον έλεγχο της αδόμητης αυτής συνέντευξης και επομένως απαιτούνται ειδικευμένες ικανότητες για την εξαγωγή συμπερασμάτων από τέτοιες συνεντεύξεις. Οι ατομικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το θέμα ενδιαφέροντος είναι προσωπικό, ευαίσθητο, φορτισμένο συναισθηματικά, εμπιστευτικό ή είναι ένα θέμα που μπορεί να προκαλέσει ντροπή στον αποκρινόμενο. Επίσης, χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές ή της σε βάθος ανάλυσης όλων των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων καταναλωτών μέσα στο κατάστημα.

6.2.2.3 Συγκαλυμμένες τεχνικές.

Στη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει τη πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση αυτή των λέξεων περιλαμβάνει και λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης. Οι απαντήσεις για κάθε λέξη καταγράφονται μία προς μία και στη συνέχεια αναλύονται για τη σημασία τους. Απαντήσεις οι οποίες είναι ομοειδείς κατά κάποιο τρόπο ταξινομούνται μαζί ώστε να αποκαλυφθούν κοινά θέματα ενδιαφέροντος, στερεοτύπων, προφίλ, στάσεων και πιστεύω. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως για την επιλογή της επωνυμίας ενός προϊόντος, τον καθορισμό της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και συσκευασίας, και τα διαφημιστικά μηνύματα.

⁴¹ Silverman D., "Doing qualitative research: A practical handbook." Sage Publications, London, 2000

⁴² Σιώμοκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ., «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

6.2.2.4 Παρατήρηση.

Μια άλλη ποιοτική μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση (observation), η οποία αναφέρεται στην παρακολούθηση (μηχανική ή μη) της συμπεριφοράς των ατόμων. Η παρατήρηση βοηθά τους ερευνητές (α) στη διαπίστωση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν και αλληλεπιδρούν σε συγκεκριμένες καταστάσεις, (β) στην αναγνώριση των συμπεριφορών των ατόμων, (γ) στη διαπίστωση των αξιών των ατόμων και (δ) στη δημιουργία κατάλληλων ερωτήσεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων ή ομάδων επικέντρωσης

Οι πληροφορίες που μπορούν λοιπόν να συγκεντρωθούν με τον τρόπο αυτό είναι απεριόριστες. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων. Πρώτον, οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών. Δεύτερον, σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση αρνητικών προϊόντων (π.χ. τσιγάρο, οينوπνευματώδη ποτά), οι καταναλωτές δεν θέλουν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν το συνολικό όγκο κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων. Τέλος, δεν είναι λίγες οι φορές που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ή δεν μπορούν να εκφράσουν τους λόγους της συμπεριφοράς τους⁴³.

6.3 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας

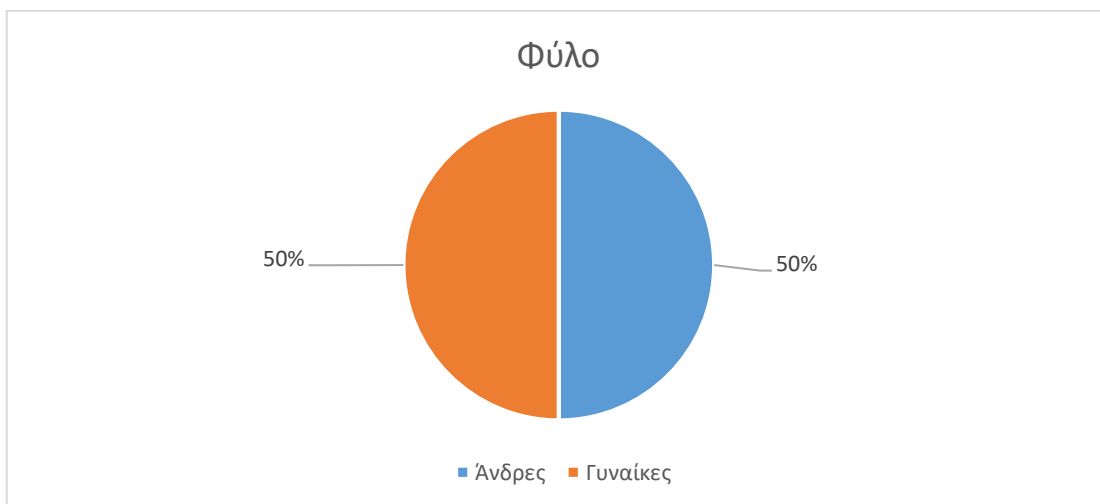
Η μέθοδος ποιοτικής έρευνας που επιλέχτηκε στην παρούσα ερευνητική μελέτη ήταν η πραγματοποίηση συνεντεύξεων σε βάθος. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθόδου οφείλεται στην ανάγκη άντλησης μεγάλου όγκου ποιοτικών πληροφοριών από τον κάθε ερωτώμενο. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε 14 άτομα, κατά τους μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2016, στις ευρύτερες περιοχές, των Λαμιέων και των Αθηνών. Οι πρώτες συνεντεύξεις έγιναν κυρίως με ερωτήσεις ανοικτού τύπου σχετικές με το κρασί, και η συνέντευξη είχε περισσότερο την μορφή ελεύθερης και όχι κατευθυνόμενης συζήτησης. Στην συνέχεια οι συνεντεύξεις πήραν μια πιο ημιδομημένη μορφή. Βασίστηκαν στον συνδυασμό ενός τυπικού ερωτηματολογίου με ερωτήσεις

⁴³ Σταθακόπουλος Β., (2001) «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

ανοικτού και κλειστού τύπου και σε ερωτήσεις οι οποίες έγιναν αυθόρμητα κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Με βάση τις απαντήσεις και την ανάλυση της γενικότερης αντίληψης των ερωτώμενων σχετικά με τα θέματα που συζητήθηκαν, έγινε η σύνταξη του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην ποσοτική έρευνα.

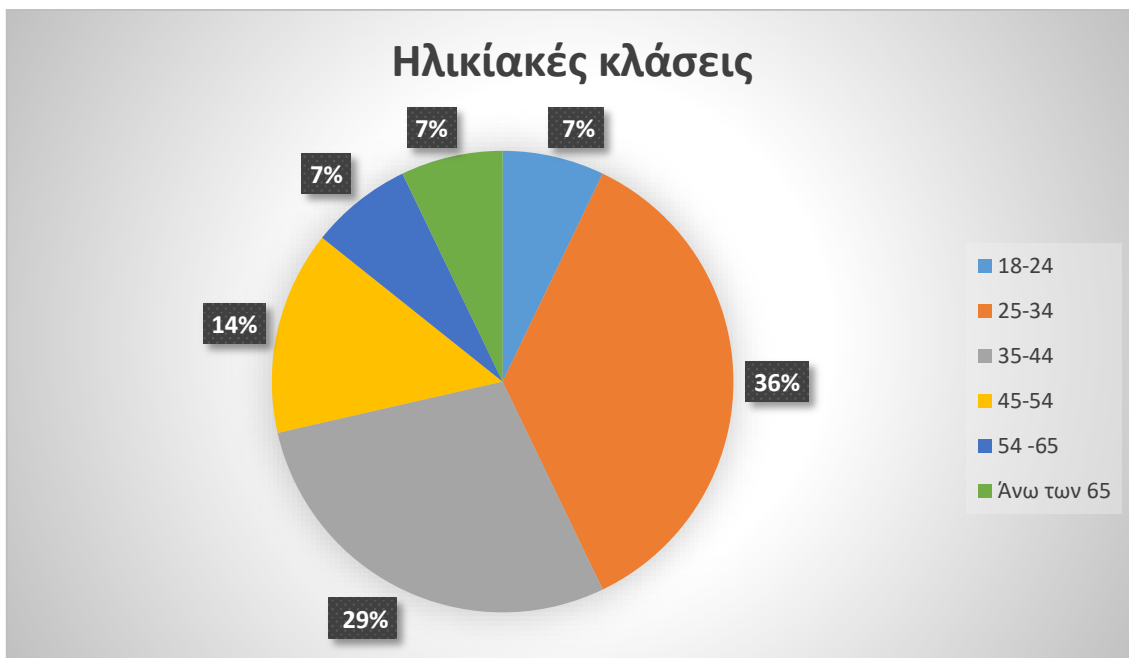
6.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συνεντευξιαζόμενων.

Η περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας ξεκινάει από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος. Το δείγμα αποτελούνταν από ισόποσο αριθμό ανδρών (7 άτομα) και γυναικών (7 άτομα).



Διάγραμμα 6.1

Οι ηλικιακές κλάσεις που τοποθετήθηκαν οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν οι ίδιες που χρησιμοποιήθηκαν και στο ερωτηματολόγιο. Οι κλάσεις είναι: Από 18 έως 24 ετών, από 25 έως 34 ετών, από 35 έως 44 ετών, από 45 έως 64 ετών και τέλος άνω των 65 ετών. Η κατανομή του δείγματος ήταν: 7% 18-24 (1 άτομο), 36 % 25-34 (5 άτομα), 29% 35-44 (4 άτομα), 14% 45-54 (2 άτομα), 7% 54-65 (1 άτομο), 7% άνω των 65 (1 άτομο).

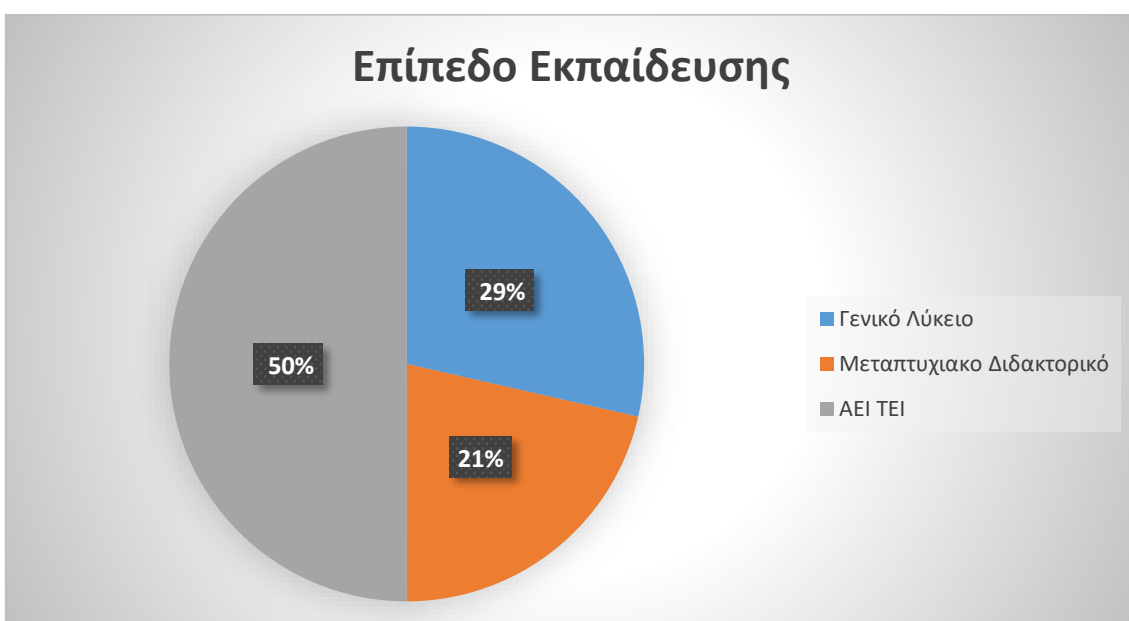


Διάγραμμα 6.2

Επίπεδο εκπαίδευσης.

Η κατανομή του δείγματος, όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης ήταν η εξής:

Το 29% (4 άτομα) είναι απόφοιτοι Γενικού λύκειου, Το 50% (7 άτομα) απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 21% (3 άτομα) Κάτοχοι μεταπτυχιακού – διδακτορικού διπλώματος.

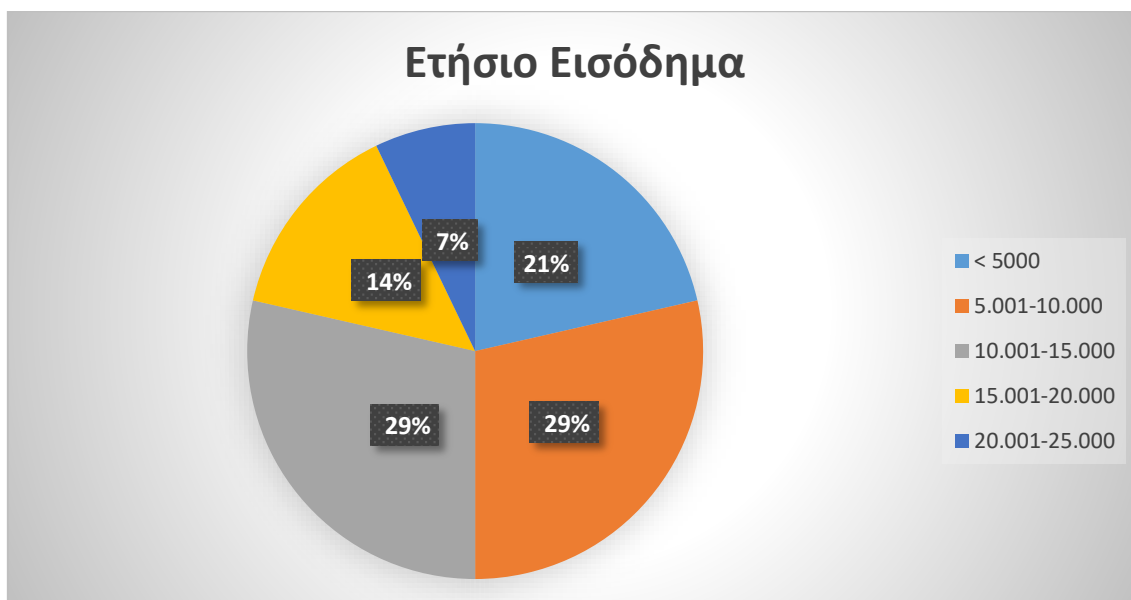


Διάγραμμα 6.3

Ετήσιο εισόδημα.

Οι εισοδηματικές κλάσεις του δείγματος ήταν οι εξής:

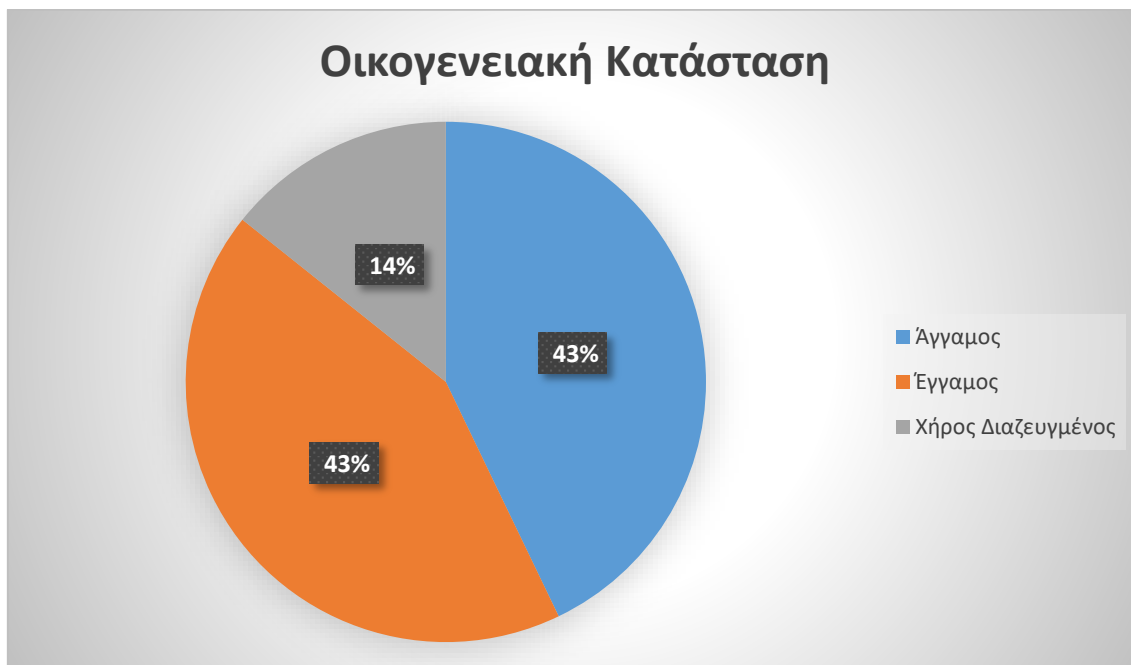
Το 21% (3 άτομα) δήλωσε ότι λαμβάνει ετήσιο εισόδημα έως 5000 ευρώ, το 29% (4 άτομα) δήλωσε ότι λαμβάνει ετήσιο εισόδημα από 5.001 έως 10.000 ευρώ, το 29% (4 άτομα) δήλωσε ότι λαμβάνει ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ, το 14% (2 άτομα) δήλωσε ότι λαμβάνει ετήσιο εισόδημα από 15.001 έως 20.000 ευρώ και τέλος, το 7% (1 άτομο) δήλωσε ότι λαμβάνει ετήσιο εισόδημα από 20.001 έως 25.000 ευρώ.



Διάγραμμα 6.4

Οικογενειακή κατάσταση.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος το 43% (6 άτομα) δήλωσε άγαμος, το 43% (6 άτομα) δήλωσε έγγαμος και τέλος το 14% (2 άτομα) δήλωσε διαζευγμένος/χήρος.



Διάγραμμα 6.5

6.5. Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας.

Με την ολοκλήρωση του κύκλου των συνεντεύξεων έγινε η ανάλυση και η αξιολόγηση των δηλώσεων, των ερωτηθέντων, βάσει των οποίων συμπερασματικά έγινε η κατάρτιση του ερωτηματολογίου. Λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 ενότητες, τα συμπεράσματα θα ομαδοποιηθούν αντίστοιχα σε ενότητες.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει δημογραφικά ερωτήματα, ίδια με αυτά της ποιοτικής έρευνας. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις, για τις προτιμήσεις και τις συνήθειες στην κατανάλωση οίνου γενικά. Οι τελικές ερωτήσεις βασίζονται στα συμπεράσματα που παρουσιάζονται παρακάτω. Η τρίτη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις που διερευνούν την στάση των καταναλωτών απέναντι στη Σαντορίνη. Τα συμπεράσματα στα οποία βασίστηκε η κατασκευή του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

6.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η πληθυσμιακή μελέτη βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα που αφορούν τον ανθρώπινο πληθυσμό.⁴⁴ Τα δεδομένα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα εγκάρσια δεδομένα και τα δεδομένα περιόδου. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ, καθώς και ο μακροχρόνιος σχεδιασμός, στηρίζεται σε μια καλή γνώση της σύνθεσης του πληθυσμού και των τάσεων- διαφόρων χαρακτηριστικών κάποια χρονική στιγμή(εγκάρσια δεδομένα). Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι βιολογικά (φύλο, ηλικία, κλπ), κοινωνικά (οικογενειακή κατάσταση επίπεδο εκπαίδευσης) και οικονομικά (εισόδημα, επάγγελμα).

6.5.2 Γενικά για το κρασί.

Κατά τις συνεντεύξεις διερευνήθηκε γενικότερα, η στάση των καταναλωτών ως προς το ελληνικό κρασί. Εντοπίστηκαν τα σημεία κλειδιά, τα οποία επηρεάζουν περισσότερο τις καταναλωτικές προτιμήσεις και αποφάσεις. Βάσει των σημείων αυτών διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου. Επίσης διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες. Τα σημεία κλειδιά εντοπίστηκαν, με την δημιουργία μια σειράς ερωτήσεων αξιολόγησης χαρακτηριστικών του κρασιού. Τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν σαν σημαντικά, καθώς επίσης και όσα κέντρισαν το ενδιαφέρον των συνεντευξιζόμενων, διερευνήθηκαν περαιτέρω (ως προς την επίδραση και την σημαντικότητα) μέσω της ποσοτικής ανάλυσης. Τα σημεία κλειδιά είναι τα εξής:

- Τα κύρια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των κρασιών που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: Το χρώμα (ερυθρό, ροζέ, Λευκό), η περιεκτικότητα σε σάκχαρα (ξηρό, ημίγλυκο/ημίξηρο Γλυκό), το άρωμα η γεύση και η όψη. Λόγω του ότι στην παρούσα έρευνα δεν είναι ζητούμενο η διερεύνηση του οργανοληπτικού προφίλ των καταναλωτών, (θα δημιουργούσε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ερωτήσεων), χρησιμοποιήθηκαν τα χαρακτηριστικά που

⁴⁴ Τεχνικές Δημογραφικής Ανάλυσης, Αναστασία Κωστάκη, Αθήνα 2003

δηλώθηκαν ως περισσότερο σημαντικά, κατά τις συνεντεύξεις. Η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε χωρίς να δημιουργείτε σύγχυση στους ανεκπαιδευτους ως προς την οργανοληπτική αξιολόγηση καταναλωτές.

- Ενδείξεις Π.Ο.Π. Π.Γ.Ε και Βιολογικός οίνος.

Οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. δηλωθήκαν από την πλειοψηφία, σαν σημαντικοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την επιλογή ενός κρασιού σε σχέση με ένα άλλο π.χ. από την ίδια ποικιλία. Η ένδειξη Βιολογικό θεωρήθηκε σημαντικός από το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων. Οι φυσικοί οίνοι και οι βιοδυναμική οίνοι δεν συμπεριελήφθησαν καθώς παρουσίασαν μικρό ενδιαφέρον στο δείγμα αλλά και σύγχυση (άγνωστη ορολογία).

- Συσκευασία και Εμφάνιση συσκευασίας.

Όσον αφορά την συσκευασία, διερευνήθηκε σε 5 επιλογές, ασκό, φιάλη, φιάλη magnum, τετραπακ, πλαστικό δοχείο. Επιλέχθηκαν οι 2 πρώτες (ασκός φιάλη) οι οποίες ήταν κατά συντριπτική πλειοψηφία, οι επιλογές των ερωτώμενων.

Κατά τις συνεντεύξεις συζητήθηκε το θέμα της εμφάνισης των συσκευασιών - φιαλών. Η συνολική εμφάνιση των φιαλών αξιολογήθηκε σαν σημαντική από όλους τους συνεντευξιαζόμενους. Από την περαιτέρω αξιολόγηση της εμφάνισης σε σημεία όπως χρώμα, σχήμα, ύψη, ανάγλυφο, το μοναδικό που είχε ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιλογή του οίνου είναι το σχήμα της φιάλης. Συνεπώς δεν συμπεριλήφθηκαν στην ερευνα τα λοιπά σημεία, αξιολογούμενα ως μη σημαντικά. Ακόμα κατά την συζήτηση εμφανίστηκε η ανάγκη να αξιολογηθεί ποσοτικά και η σημαντικότητα της εμφάνισης της ετικέτας.

- Ποικιλία και Ποικιλιακή σύνθεση (μονοποικιλιακά πολυποικιλικά κρασιά).

Κατά τις συνεντεύξεις διερευνήθηκε η επίδραση της ποικιλίας, στην επιλογή του οίνου. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η επιλογή τους επηρεάζεται από την ποικιλία

από την οποία παράγεται το κρασί αν πρόκειται για μονοποικιλιακούς οίνους ή το «blend» ποικιλιών αν πρόκειται για πολυποικιλιακούς.

- Περιοχή - τόπος προέλευσης Παραγωγός- Οινοποιείο.

Η περιοχή προέλευσης είτε αφορά ένα χωρίο, είτε αφορά μια ολόκληρη περιφέρεια δηλώθηκε ως σημαντικής επίδρασης στοιχείο στην επιλογή του οίνου. Όμοια και ο παραγωγός – το οινοποιείο.

- Η Τιμή και η ποιότητα του οίνου.

Η ισχυρή επίδραση της τιμής και της ποιότητας του οίνου στις καταναλωτικές αποφάσεις θεωρείται δεδομένη και επιβεβαιώθηκε από τις δηλώσεις των ερωτηθέντων κατά τις συνεντεύξεις.

6.5.3 Σαντορίνη.

Μέσω των συνεντεύξεων, διερευνήθηκε η στάση των καταναλωτών οίνου ως προς τα προϊόντα οίνου με προέλευση την Σαντορίνη. Εντοπιστήκαν τα σημεία κλειδιά που αφορούν την Σαντορίνη, τα οποία επηρεάζουν περισσότερο τις καταναλωτικές αποφάσεις. Βάσει των σημείων αυτών διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις της τρίτης και τελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου.

- Τουριστικός Οινοτουριστικός προορισμός.

Η Σαντορίνη είναι ένας ισχυρός τουριστικός προορισμός, οποίος ήταν γνωστός σε όλους του ερωτώμενους. Επίσης δηλώθηκε και σαν επιθυμητός οινοτουριστικός προορισμός, κατ' επέκτασή έπρεπε να ελεγχθεί η επίδραση του τουριστικού και οινοτουριστικού ενδιαφέροντος και την καταναλωτική στάση προς τα οινικά προϊόντα.

- Αυτόριζος αρχαίος αμπελώνας.

Ο αυτόριζος αμπελώνας είναι ένα σπάνιο χαρακτηριστικό που έδειξε να ενδιαφέρει και επηρεάζει τους συνεντευξιζόμενους. Θεωρήθηκε λοιπόν σκόπιμο να διερευνηθεί περαιτέρω με την ποσοτική έρευνα.

- Ποικιλίες Σαντορίνης.

Η ποικιλτική σύνθεση του αμπελώνα ενός τόπου είναι ισχυρό χαρακτηριστικό και τις δηλώσεις των ερωτηθέντων. Από τις ποικιλίες της Σαντορίνης σαν πιο γνωστές δηλώθηκαν οι εξής: Ασύρτικο, Αθήρι και Αηδάνι από της λευκές, Μαυροτράγανο, Μανδηλαριά και Βουδόματο από τις ερυθρές. Οι παραπάνω ποικιλίες διερευνήθηκαν ως προς της φήμη του στους καταναλωτές κατά την ποιοτική έρευνα.

- Συχνότητα αγοράς.

Η συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που συμπεριλαμβάνεται πάντα στις έρευνες αγοράς. Συνακόλουθα θα πρέπει να διερευνηθούν και οι λόγοι προτίμησης καθώς και οι λόγοι απόρριψης αγοράς.

- Ποιότητα τιμή.

Ισχύει ότι και στην παραπάνω ενότητα.

6.6 Ποιοτική έρευνα και σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση της παρούσας κατάστασης όσων αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτήθηκε η σε βάθος ανασκόπηση ειδικής βιβλιογραφίας.

Στη συνέχεια, οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς.

Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου. Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος - τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει αν απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες με το τι σκέφτεται, τι προτιμάει, τι το ενδιαφέρει και τι τον επηρεάζει.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή του κλάδου δραστηριότητας.

- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας. Για το ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε η πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς, και ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert. Οι κλειστές ερωτήσεις, διευκολύνουν την κωδικοποίηση, την ταχύτερη καταγραφή στον υπολογιστή με λιγότερα λάθη. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 39 ερωτήσεις και χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των

καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά την στάση των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού, τις προτιμήσεις τους, την γνώμη τους και γενικά την γνωρίζουν. Η τρίτη ενότητα, αναφέρει την άμεση σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τα προϊόντα οίνου της Σαντορίνης καθώς και με ότι έχει σχέση με αυτά. Τέλος, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μη διαρκεί περισσότερο από πέντε λεπτά για την συμπλήρωσή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.

Το εμπειρικό κομμάτι αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι με τη μορφή της ποσοτικής έρευνας, ή αλλιώς στατιστικής έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται⁴⁵ καθώς επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα, σε στατιστικές συγκρίσεις και στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου έτσι να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε έγκυρες στατιστικές και αριθμητικές μετρήσεις για το σύνολο του πληθυσμού⁴⁶. Ακόμα, για να είναι μια τέτοια έρευνα αποτελεσματική θα πρέπει να βασίζεται στην συλλογή διαφόρων ποσοτικών στοιχείων από αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού-στόχου, με την χρήση κυρίως ερωτηματολογίων. Κατά συνέπεια, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν, θα αντικατοπτρίζουν την στάση και συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της ποσοτικής έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά προβλήματα τα οποία περιγράφηκαν και αναλύθηκαν ανωτέρω. Το ερευνητικό υλικό της μελέτης είναι κυρίως πρωτογενές μιας και έχει συλλεχθεί ειδικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Ως προς τον χρονικό παράγοντα, η έρευνα βασίζεται σε διαστρωματικά στοιχεία (cross-section data) επειδή συλλέχθηκαν μόνο μια φορά από διαφορετικά μεμονωμένα άτομα.

⁴⁵ Kvale S., Brinkmann S., “**InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing**”, Sage 2009

⁴⁶ Κυριαζόπουλος Π, Σαμαντά Ει. «Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Πολιτεία 2009

7.1 Εισαγωγή

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών ΜΚΤ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η καλύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως και επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα κυρίως στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων (surveys), τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά, ενώ μπορούν να γενικευτούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών (ή αγορές), λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων καταναλωτών αλλά και της τυχαιότητας με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες στατιστικές μεθόδους ανάλυσης⁴⁷.

7.2 Περιγραφή μεθοδολογίας

Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μετά την διενέργεια των προσωπικών συνεντεύξεων και την αξιολόγηση των συμπερασμάτων που προέκυψαν. Ως τόπος διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας ορίστηκε η ευρύτερη περιοχή της Φθιώτιδας. Το δείγμα που συμπεριλήφθηκε από τον αντίστοιχο πληθυσμό ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό, λόγω της κατανομής του, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

7.3 Καθορισμός πληθυσμού και μέθοδος δειγματοληψίας.

Ο ερευνητής προκειμένου να προχωρήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων, σε μια κοινωνική έρευνα, για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνά τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού. Οι μέθοδοι συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων είναι δύο : εξαντλητικές έρευνες, και οι δειγματοληπτικές έρευνες. Η χρήση δείγματος και όχι ολόκληρου του πληθυσμού είναι αναγκαία και

⁴⁷ Σιώμοκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

επιβεβλημένη καθώς το κόστος είναι χαμηλότερο, ο χρόνος περιορισμένος, υπάρχει αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο τον πληθυσμό και κυρίως έλλειψη κατάλληλου προσωπικού. Η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων, είναι γνωστή ως δειγματοληψία. Σκοπός, τώρα, των δειγματοληπτικών ερευνών είναι να προσδιορίσουμε όσο γίνεται ακριβέστερα ιδιότητες του πληθυσμού, μελετώντας απογραφικά τα στοιχεία του δείγματος.

Η δειγματοληψία αποτελείται από έξι (6) στάδια.

A. Ορισμός πληθυσμού.

Ο πληθυσμός είναι μία ολόκληρη ομάδα η οποία ορίζεται από τους στόχους της έρευνας⁴⁸.

B. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μία λίστα του πληθυσμού από την οποία ο ερευνητής επιλέγει άτομα για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Γ. Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τις τεχνικές πιθανότητας (όπου το κάθε άτομο έχει μία γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί να συμμετάσχει στο δείγμα) και τις τεχνικές μη πιθανότητας (άγνωστη η πιθανότητα επιλογής συμμετοχής στο δείγμα).

Δ. Καθορισμός μεγέθους δείγματος.

Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο καλύτερα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό. Το μεγάλο μέγεθος ωστόσο, δεν είναι ικανό να εγγυηθεί την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Ε. Επιλογή των στοιχείων του δείγματος.

Σημασία έχει η σύνθεση του δείγματος, δηλαδή να αντιπροσωπεύονται σε αυτό όλα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού

ΣΤ. Συλλογή στοιχείων.

⁴⁸ Σιώμοκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008

Στην παρούσα εργασία ως πληθυσμός καθορίστηκε, όσοι ή όσες είναι κάτοικοι Λαμίας, είναι άνω των 18 και καταναλώνουν κρασί.

7.4 Σχεδιασμός και κωδικοποίηση του Ερωτηματολογίου.

7.4.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 39 συνολικά ερωτήσεις (συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών ερωτήσεων), οι οποίες χωρίζονται σε 3 ενότητες . Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τις δημογραφικές ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις για το κρασί που αφορούν την κατανάλωση, τις δαπάνες, την αγορά και τις τάσεις των καταναλωτών. Η Τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις διερεύνησης, αποκλειστικά για την Σαντορίνη . Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Επίσης περιλαμβάνονται και ερωτήσεις με τη χρήση της κλίμακας Likert, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν την γνώμη τους η οποία αντιστοιχεί σε ένα σημείο της κλίμακας Likert.

7.4.2 Πιλοτική συμπλήρωση ερωτηματολογίου (pilot survey).

Πριν αρχίσει ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 15 άτομα, τα οποία διέφεραν ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα 15 άτομα κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να επισημάνουν τις παρατηρήσεις τους ως προς το ερωτηματολόγιο. Δεν παρουσιάστηκαν αρνητικές παρατηρήσεις ή απορίες σχετικά με τη δομή του ερωτηματολογίου. Η σειρά των ερωτήσεων κρίθηκε σωστή καθώς και η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν απόλυτα κατανοητή. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κρίθηκε γρήγορη και εύκολη.

7.4.3 Διανομή ερωτηματολογίων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το μήνα Απρίλιο του 2017. Επιλέχθηκε δειγματοληψία βολική και συγκεκριμένα για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, η συμπλήρωση των απαιτούμενων ερωτηματολογίων υλοποιήθηκε μόνο από συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε μέσω σε μέσον κοινωνικής δικτύωσης (facebook) και μέσω email. Αυτό συνέβη διότι, οι ηλεκτρονικές συνεντεύξεις είναι εξαιρετικά γρήγορες,

πιθανότερο να συμπληρωθούν και το κόστος διεξαγωγής της είναι μηδενικό. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή, tablet ή κινητού τηλεφώνου, καθώς και του internet, μέσω της εφαρμογής Google Drive. Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι ηλεκτρονική και οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν σε ένα αρχείο του Microsoft Office Excel. Τα έγκυρα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν 144.

7.4.3 Στατιστικής ανάλυσης.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κλπ). Επίσης στην στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε και το πρόγραμμα SPSS για Windows. Για τις συγκεκριμένες ανάγκες της κωδικοποίησης χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται σε κλίμακα Likert. Με την εφαρμογή των μεθόδων της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής έγινε υπολογισμός συχνοτήτων, ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων. Για τον έλεγχο υποθέσεων εφαρμόστηκε το Pearson's chi – square (X^2) test for independence⁴⁹, καθώς και η χρήση του δείκτη Cramer's V.

7.5 Αποτελέσματα και ανάλυση αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε ερώτηση ανά ενότητα του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια πραγματοποιείτε η ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών ως προς το Ελληνικό κρασί και το κρασί της Σαντορίνης. Τέλος γίνονται οι απαραίτητες συσχετίσεις των σημαντικότερων ευρημάτων για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

• ⁴⁹ Σιώμος Ι.Γ., Βασιλικοπούλου Α.Ι. «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2005

7.5.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.

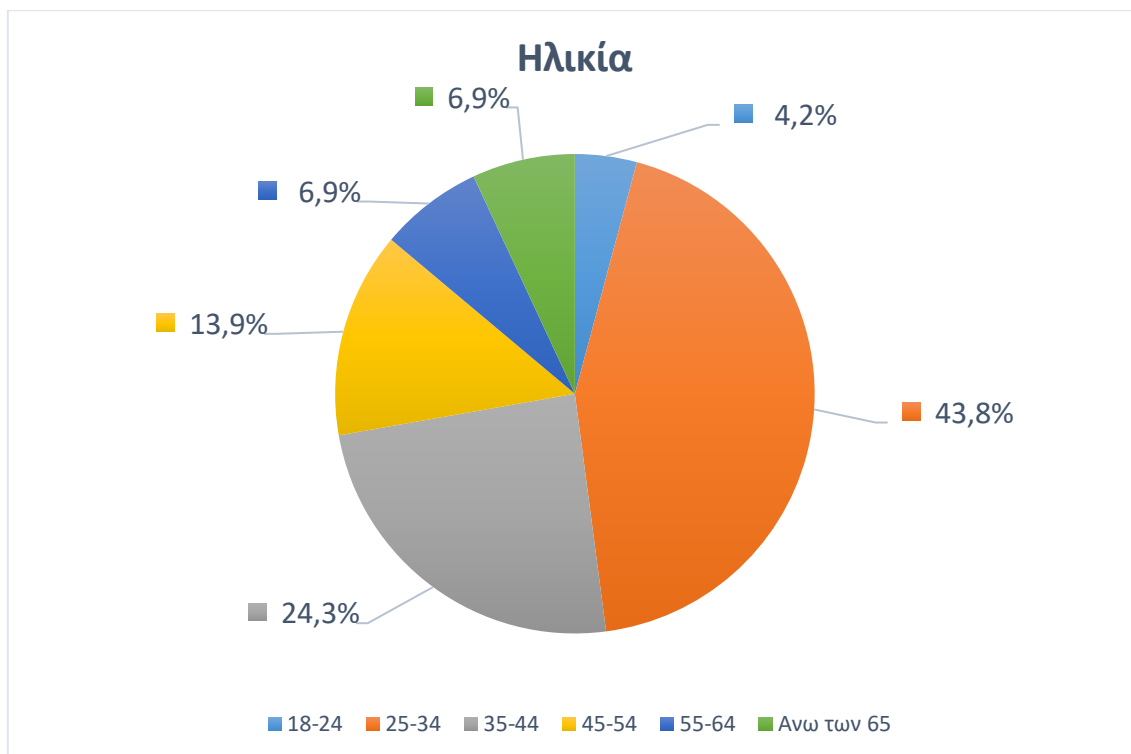
7.5.1.1 Ενότητα 1^η: Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας.

Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε, τις δημογραφικές ερωτήσεις ώστε να διαμορφωθεί το κοινωνικοοικονομικό προφίλ του δείγματος. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για κάθε ερώτηση αυτής ενότητας. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ήταν 144.

Ερώτηση 1. Ηλικία.

Για την διερεύνηση των ηλικιών του δείγματος δημιουργήθηκαν 6 ηλικιακές κλάσεις 18-24, 25-34, 35-44, 55-65, και άνω των 65. Οι απαντήσεις στην ερώτηση που αφορά την ηλικία διαμορφώθηκαν ως εξής: Το 4,2 % (6 άτομα) ήταν από 18-24, το 43,8% (63 άτομα) ήταν από 25-34, το 24,3% (35 άτομα) ήταν από 35-44, το 13,9 % (20 άτομα) ήταν από 45-54, το 6,9% (10 άτομα) ήταν από 55-64 και το 6,9% (10 άτομα) ήταν άνω των 65.

Διάγραμμα 1

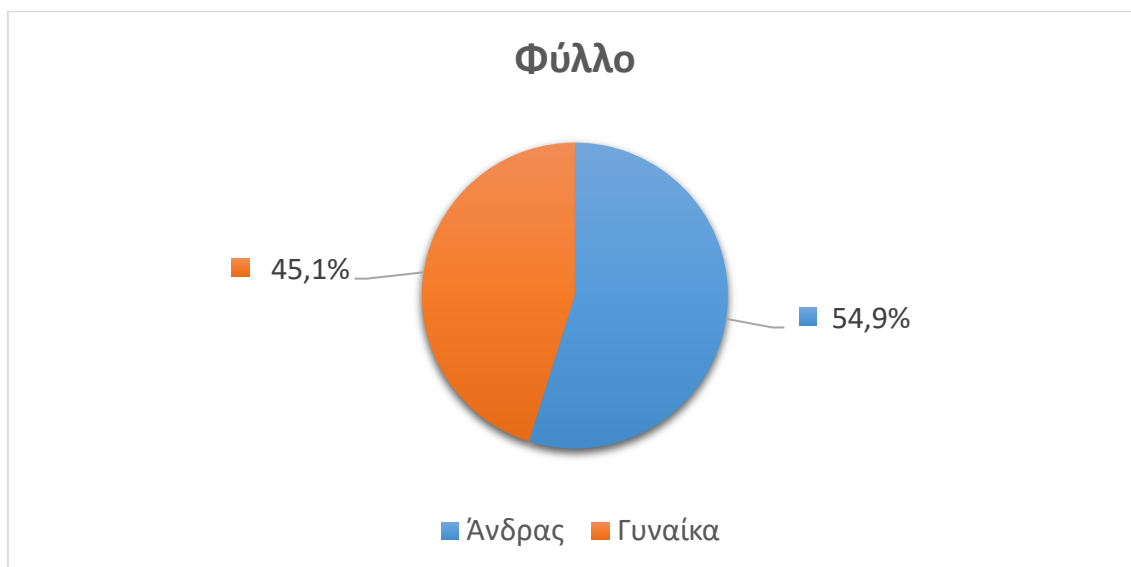


Διάγραμμα 7.1

Ερώτηση 2. Φύλλο.

Το 54,9% (79 άτομα) ήταν άνδρες και το 45,1 % ήταν γυναίκες.

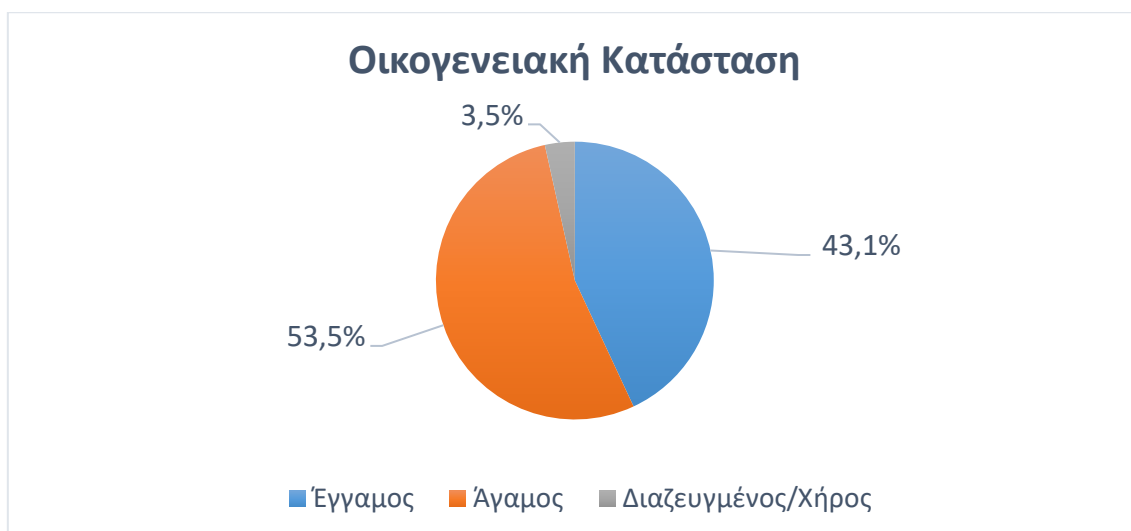
Διάγραμμα 2



Ερώτηση 3. Οικογενειακή κατάσταση.

Στην ερώτηση που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση το 53,5% (77 άτομα) το δείγματος δήλωσε άγαμος, το 42,1 % (62 άτομα) του δείγματος δήλωσε έγγαμος και το 3,5 % (5 άτομα) δήλωσε χήρος/διαζευγμένος.

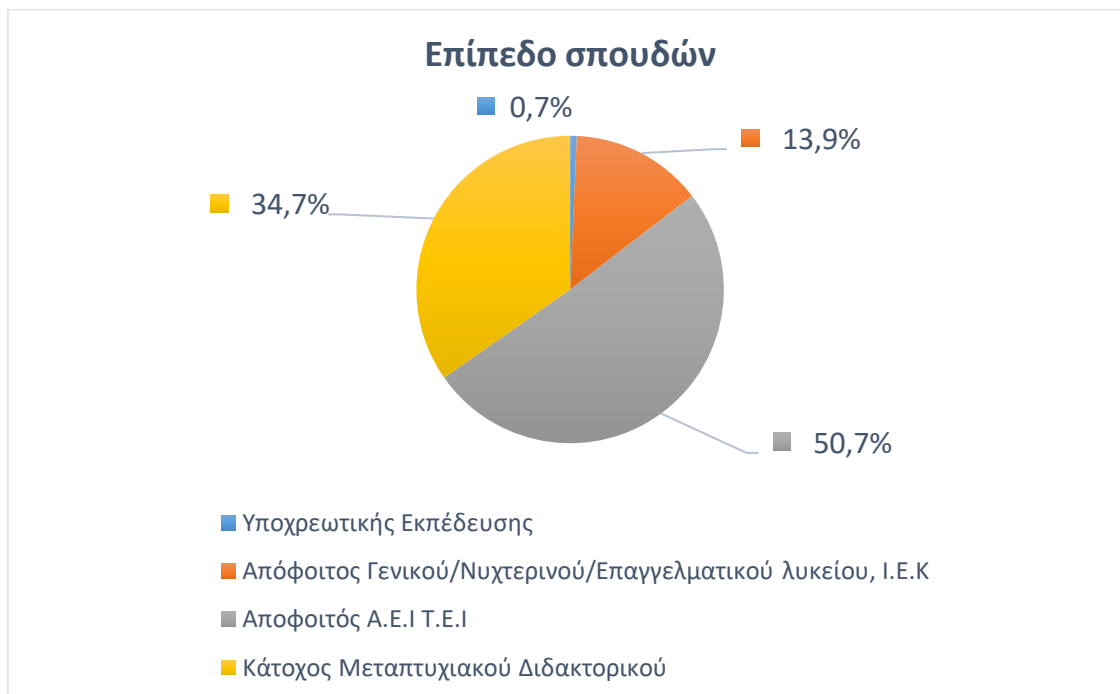
Διάγραμμα 3



Ερώτηση 4. Επίπεδο σπουδών.

Το επίπεδο σπουδών του δείγματος ήταν: Το 50,7% (73 άτομα) ήταν απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι., το 34,7 % (50 άτομα) ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού τίτλου, το 13,9 % ήταν απόφοιτοι γενικού/νυχτερινού/επαγγελματικού λυκείου ή ΙΕΚ και μόλις το 0,7% ήταν υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

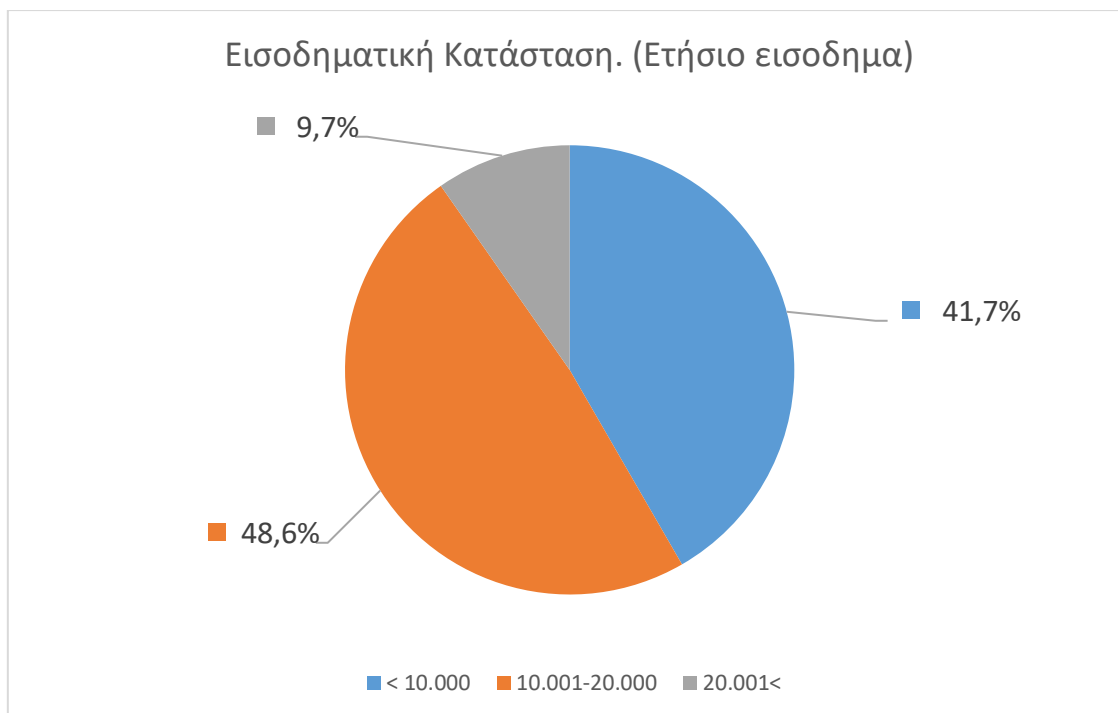
Διάγραμμα 4



Ερώτηση 5. Εισοδηματική κατάσταση.

Η εισοδηματική κατάσταση, μελετήθηκε σαν ετήσιο εισόδημα, ατομικό για άγαμους, οικογενειακό για εγγάμους ή εξαρτόμενα μέλη. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμά, το 41,7 % (60 άτομα) δήλωσε ότι λαμβάνει εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ ανα έτος, το 48,6 % (70 άτομα) από 10,001 – 20.000, και τέλος το 9,7 % (14 άτομα) δήλωσαν ότι λαμβάνουν πάνω από 20.001 ευρώ ετησίως.

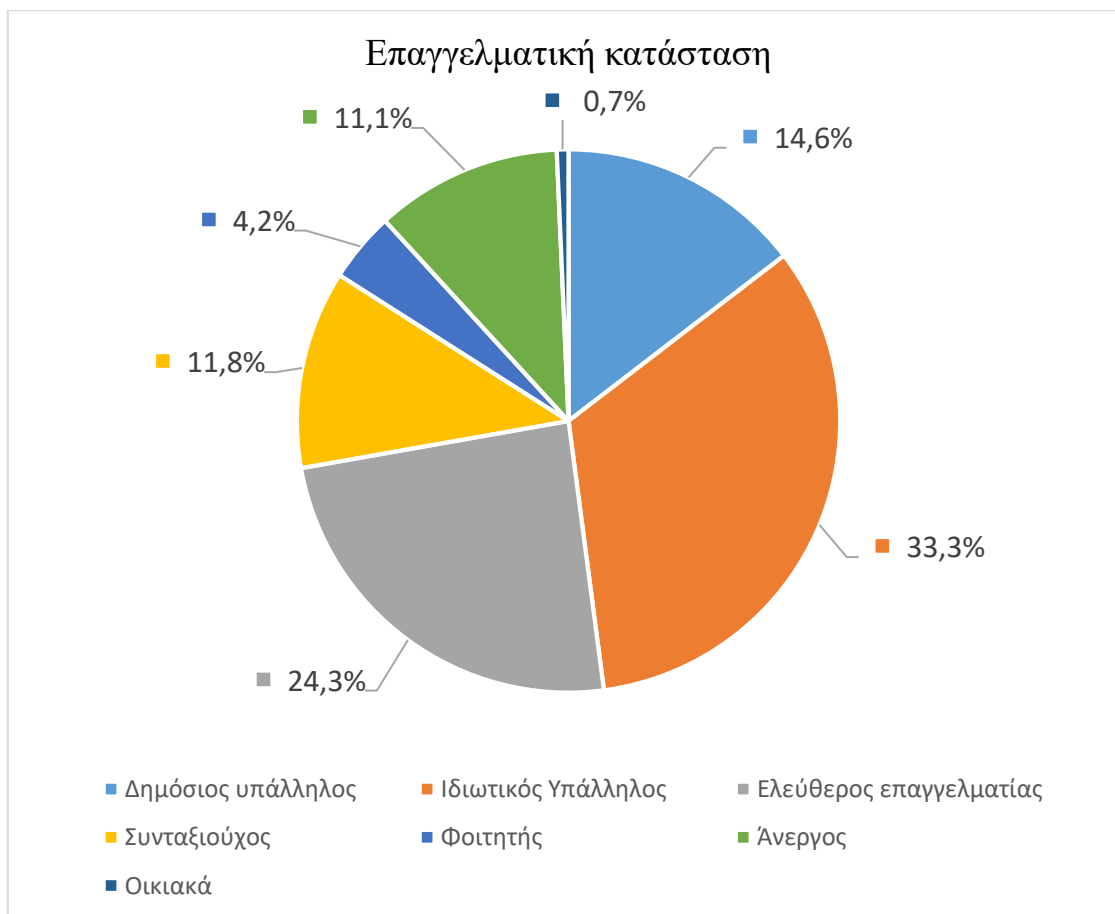
Διάγραμμα 5



Ερώτηση 6. Επαγγελματική κατάσταση.

Το τελευταίο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκε ήταν η επαγγελματική κατάσταση. Το 14,6 % (21 άτομα) δήλωσε δημόσιος υπάλληλος, το 33,3 % (48 άτομα) ιδιωτικός υπάλληλος, το 24,3 % (35 άτομα) ελεύθερος επαγγελματίας, το 11,8 % (17 άτομα) Συνταξιούχος, το 4,2 % (6 άτομα) Φοιτητής, το 11,1 % (16 άτομα) Άνεργος και τέλος το 0,7% (1 άτομο) Οικιακά.

Διάγραμμα 6



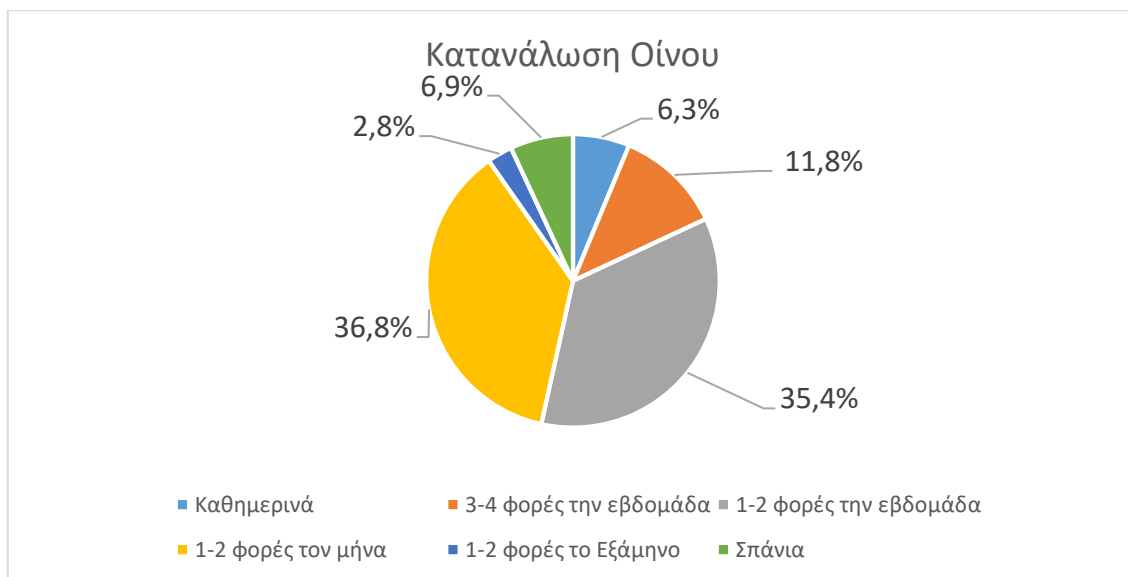
7.5.1.2 Παρουσίαση 2ης ενότητας. Καταναλωτικές στάσεις ως προς το ελληνικό κρασί.

Στη δεύτερη ενότητα διερευνώνται οι καταναλωτικές τάσεις όσων αφορά τον ελληνικό οίνο

Ερώτηση 7. Πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί.

Το 6,3 % (9 άτομα) δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί καθημερινά, το 11,8 % (17 άτομα) δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί 3-4 φορές την εβδομάδα, το 35,4 % (51 άτομα) καταναλώνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα, το 36,8 % (17 άτομα) Συνταξιούχος, το 4,2 % (6 άτομα) Φοιτητής, το 11,1 % (53 άτομα) 1-2 φορές το μήνα, το 2,8% (4 άτομα) 1-2 φορές το εξάμηνο και τέλος το 6,9% (10 άτομα) Σπάνια.

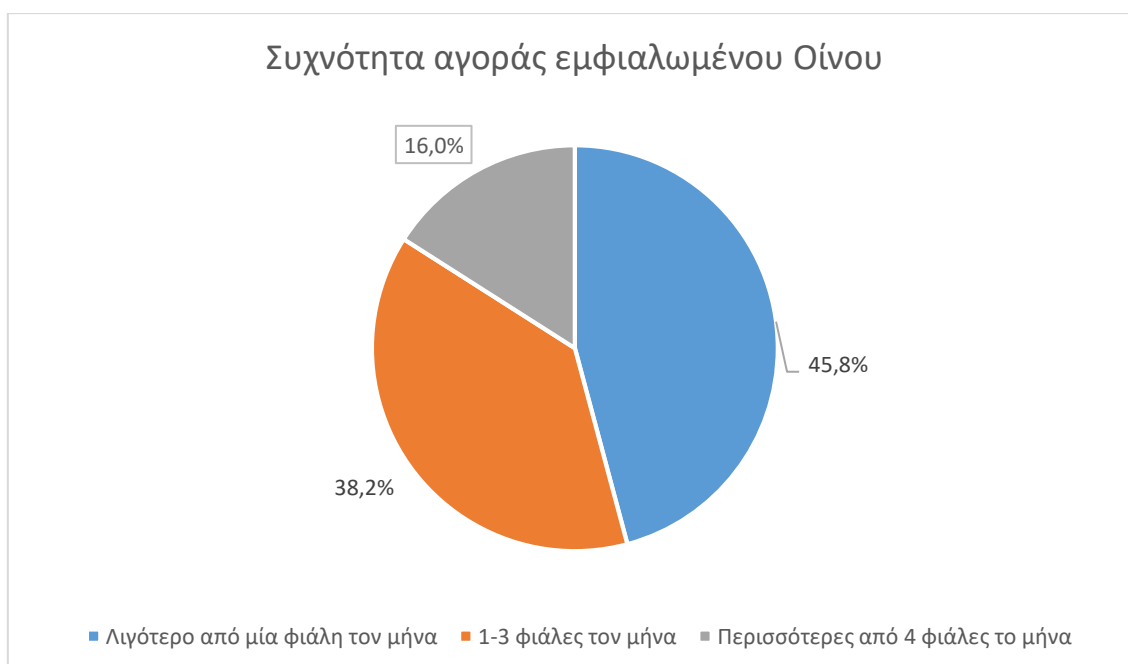
Διάγραμμα 7



Ερώτηση 8. Πόσο συχνά αγοράζεται κρασί.

Το 45,8 % (66 άτομα) αγοράζει λιγότερο από μία φιάλη κρασί το μήνα, το 38,2% (55 άτομα) αγοράζουν 1-3 φιάλες το μήνα, και το 16,0 % (23 άτομα) αγοράζει περισσότερες από 4 φιάλες το μήνα.

Διάγραμμα 8



Ερώτηση 9. Από πού αγοράζεται συνήθως κρασί;

Το 18,8 % (27 άτομα) αγοράζει κυρίως κρασί από τον παραγωγό-οινοποιείο, το 34,7 % (50 άτομα) από το σουπερμάρκετ, το 36,8% (53 άτομα) από σουπερμάρκετ το 8,3 % (12 άτομα) από e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) και το 1,4% (2 άτομα) αγοράζει κρασί με άλλο τρόπο

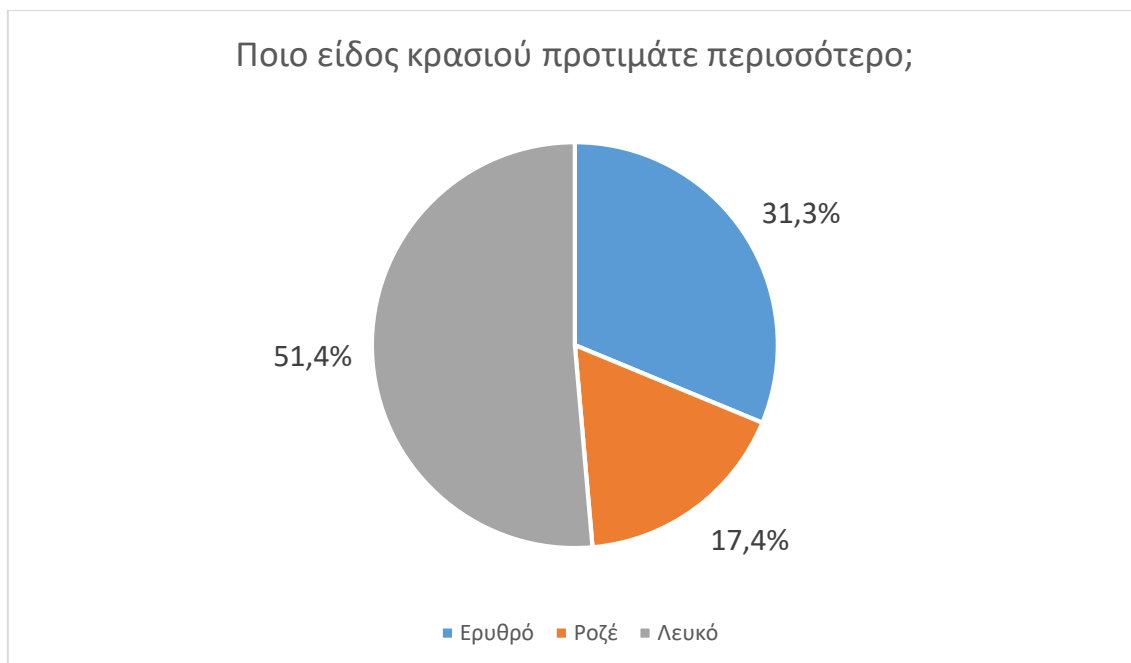
Διάγραμμα 9



Ερώτηση 10. Ποιο είδος οίνου προτιμάτε περισσότερο;

Στην ερώτηση ποιο είδος οίνου προτιμάτε περισσότερο το 31,3% (45 άτομα) απάντησαν ερυθρό, το 17,4% (22 άτομα) ροζέ και το 51,4% (74 άτομα) είπαν ότι προτιμούν τους λευκούς οίνους.

Διάγραμμα 10



Ερώτηση 11. Ανάλογα με το είδος κρασιού που προτιμάτε περισσότερο, σε ποιο οργανοληπτικό χαρακτηριστικό δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα;

Όσον αφορά τους λευκούς οίνους, από τους 74 που δήλωσαν προτίμηση, οι 22 (29,7 %) δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο άρωμα, οι 44 (59,5%) στη γεύση και οι 8 (10,8%) στην όψη.

Στους ροζέ οίνους, από τους 22 που δήλωσαν προτίμηση, οι 3 (13,6%) δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο άρωμα, οι 12 (54,5%) στη γεύση και οι 7 (31,8%) στην όψη.

Τέλος από του 48 που δήλωσαν προτίμηση στους ερυθρούς οίνους, οι 8 (16,7 %) δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο άρωμα, οι 37 (77,1 %) στη γεύση και οι 3 (6,3 %) στην όψη.

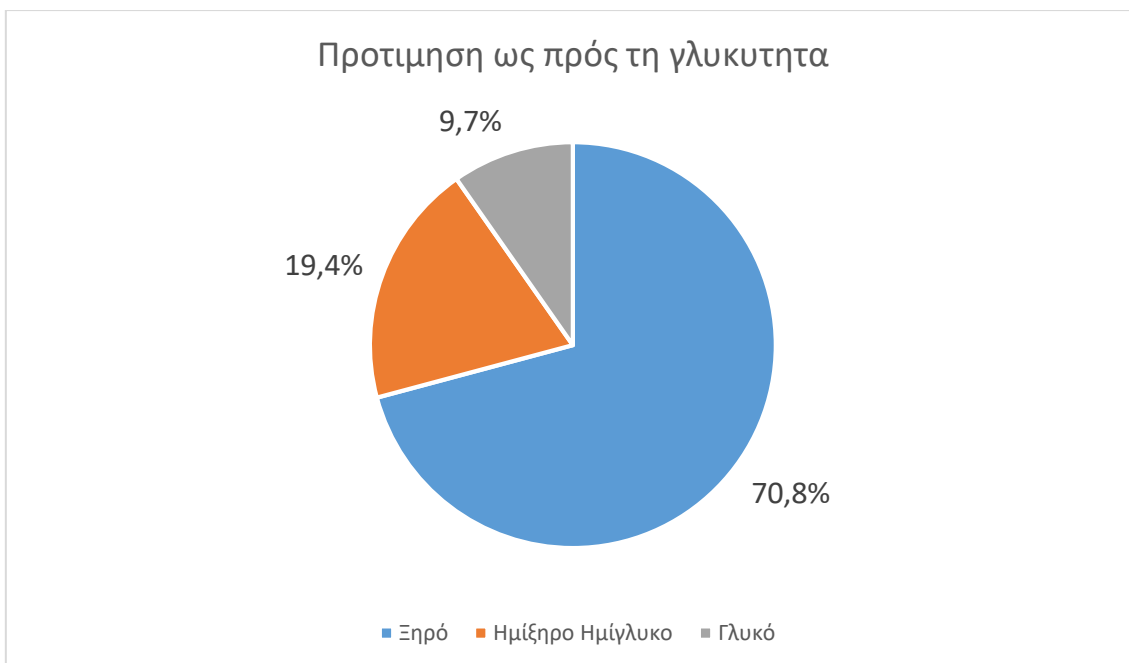
Διάγραμμα 11



Ερώτηση 12. Ως προς τη γλυκύτητα ποιο είδος οίνου προτιμάτε περισσότερο;

Αναφορικά προς τη γλυκύτητα του οίνου, το 70,8% (102 άτομα) προτιμά τους ξηρούς οίνους, το 19,4% (28 άτομα) προτιμούν τους ημίξηρους-ημίγλυκους και το 9,7% (14 άτομα) τους γλυκούς

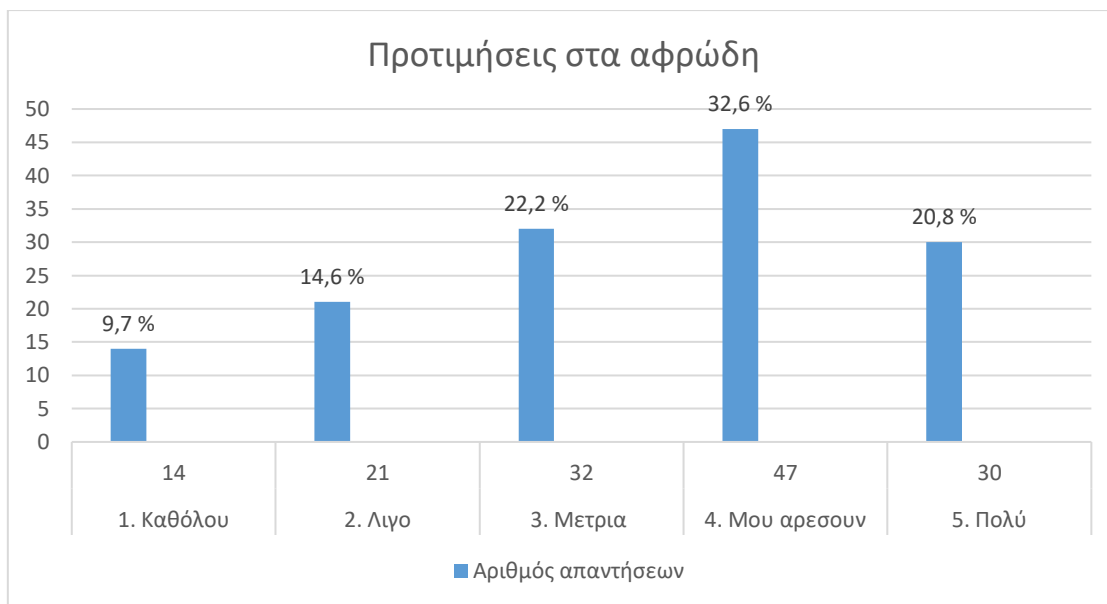
Διάγραμμα 12



Ερώτηση 13. Πόσο σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά; (1 δεν μου αρέσουν καθόλου, 2 μου αρέσουν λίγο, 3 ούτε μου αρέσουν - ούτε δεν μου αρέσουν, 4 μου αρέσουν 5 μου αρέσουν πολύ).

Ως προς την προτίμησή τους στον αφρώδη οίνο το 9,4% (14 άτομα) απάντησαν ότι δεν τους αρέσει, το 14,6% (21 άτομα) ότι τους αρέσει λίγο, το 22,2% (32 άτομα) ότι τους αρέσουν μέτρια, το 32,6% (47 άτομα) ότι τους αρέσει και το 20,8% (30 άτομα) ότι τους αρέσει πολύ.

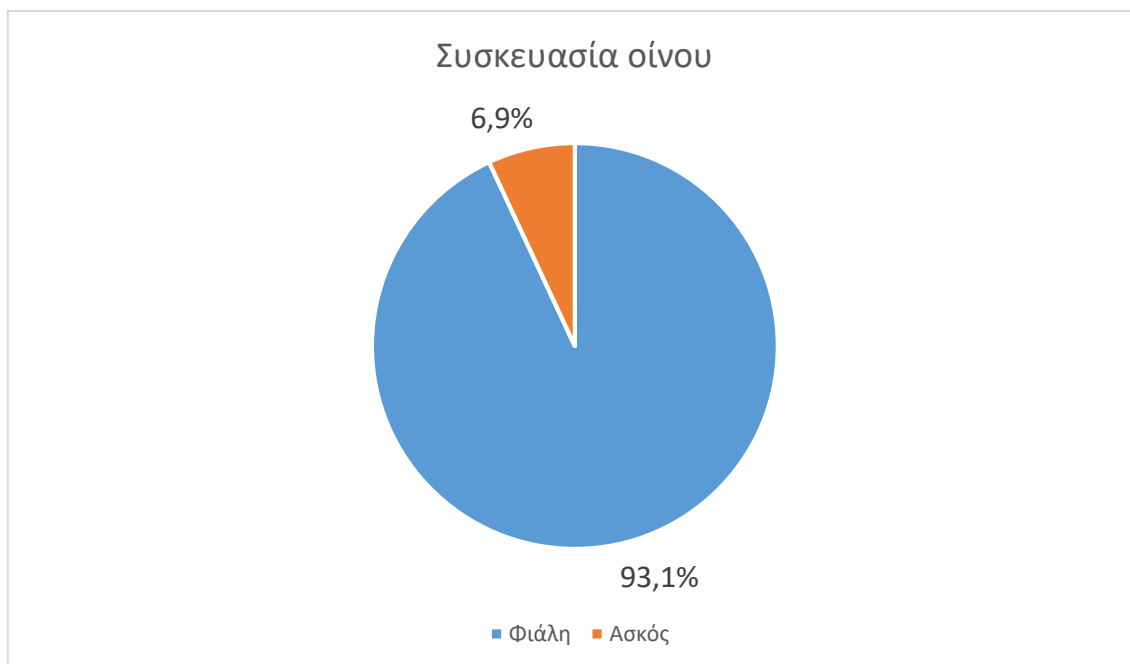
Διάγραμμα 13



Ερώτηση 14. Τι συσκευασία οίνου προτιμάτε να αγοράζετε;

Το 93,1% (134 άτομα) προτιμούν να αγοράζουν κρασί σε φιάλη και το 6,9% (10 άτομα) προτιμά τον ασκό.

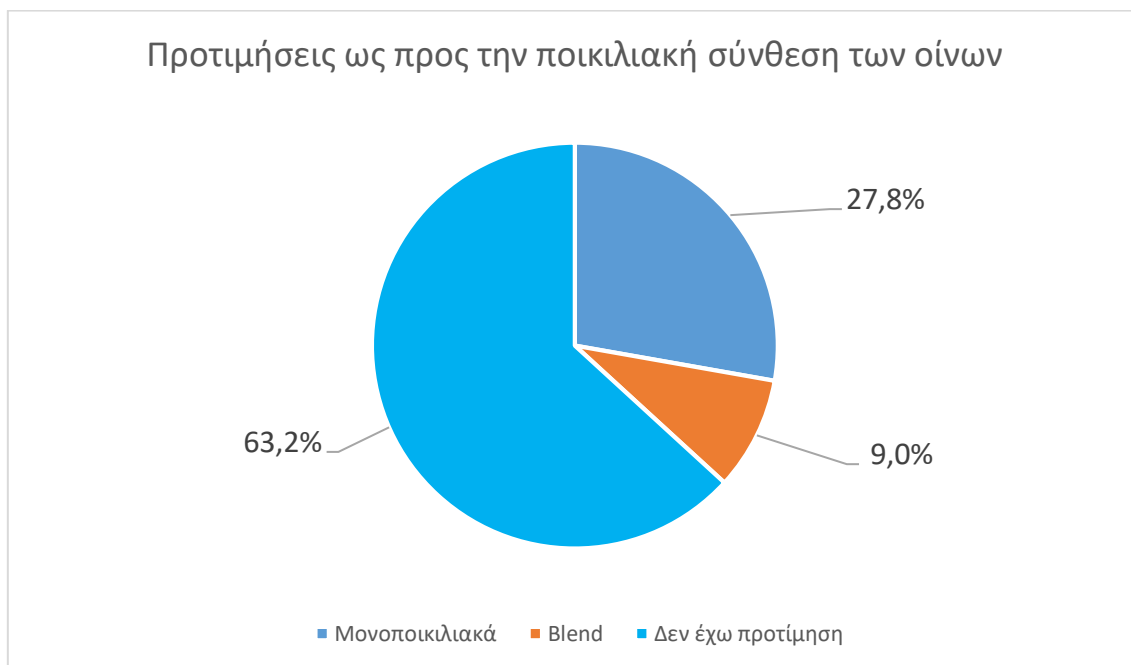
Διάγραμμα 14



Ερώτηση 15. Προτιμάτε μονοποικιλιακούς ή πολυποικιλιακούς.

Το 27,8% (40 άτομα) προτιμούν τα μονοποικιλιακά κρασιά, το 9,0% (13 άτομα) προτιμά πολυποικιλιακά- blend και το 63,2% (91 άτομα) δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση.

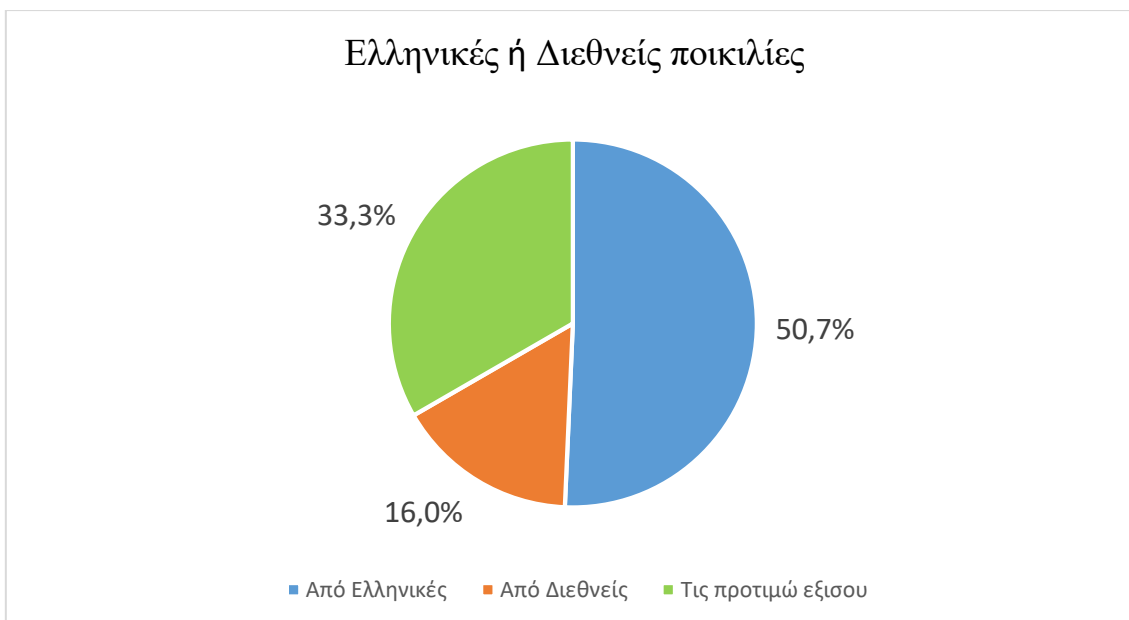
Διάγραμμα 15



Ερώτηση 16. Προτιμάτε οίνους από Ελληνικές ή Διεθνείς ποικιλίες;

Το 50,7% (73 άτομα) προτιμούν να καταναλώνουν κρασί από ελληνικές ποικιλίες, το 16,0% (23 άτομα) από διεθνείς και το 33,3% (48 άτομα) δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποια, τους αρέσουν τα κρασιά όλων των ποικιλιών

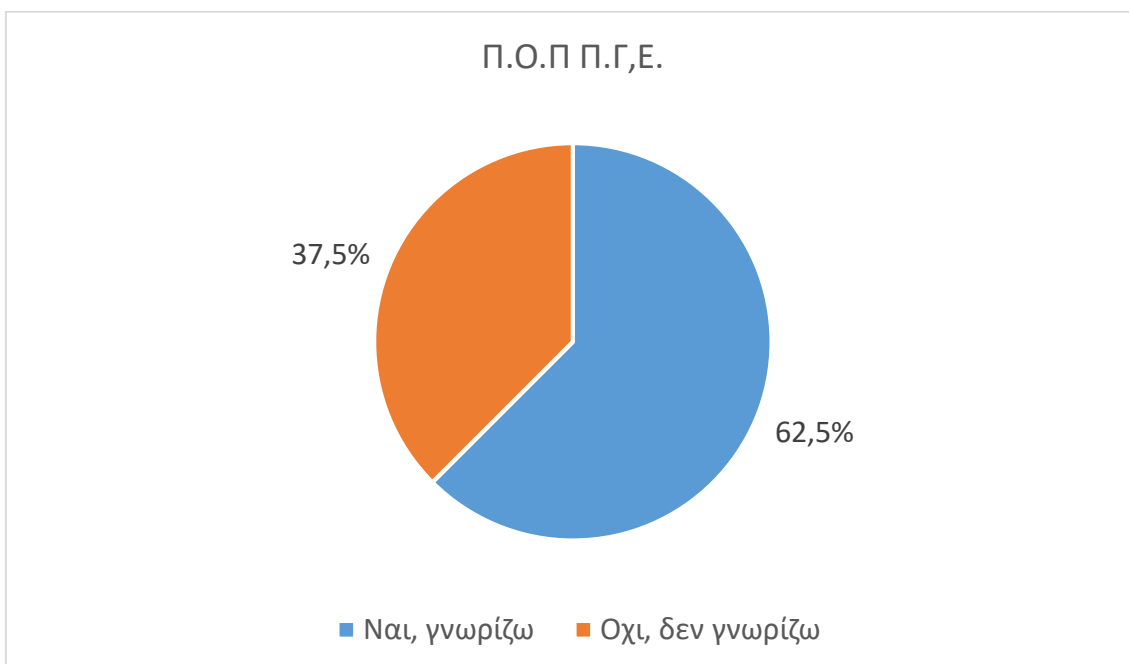
Διάγραμμα 16



Ερώτηση 17. Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ);

Στην ερώτηση αν γνωρίζουν τι σημαίνει ΠΟΠ και ΠΓΕ το 62,5% (90 άτομα) απάντησε ότι γνωρίζει και το 37,5% (54 άτομα) ότι δεν γνωρίζει

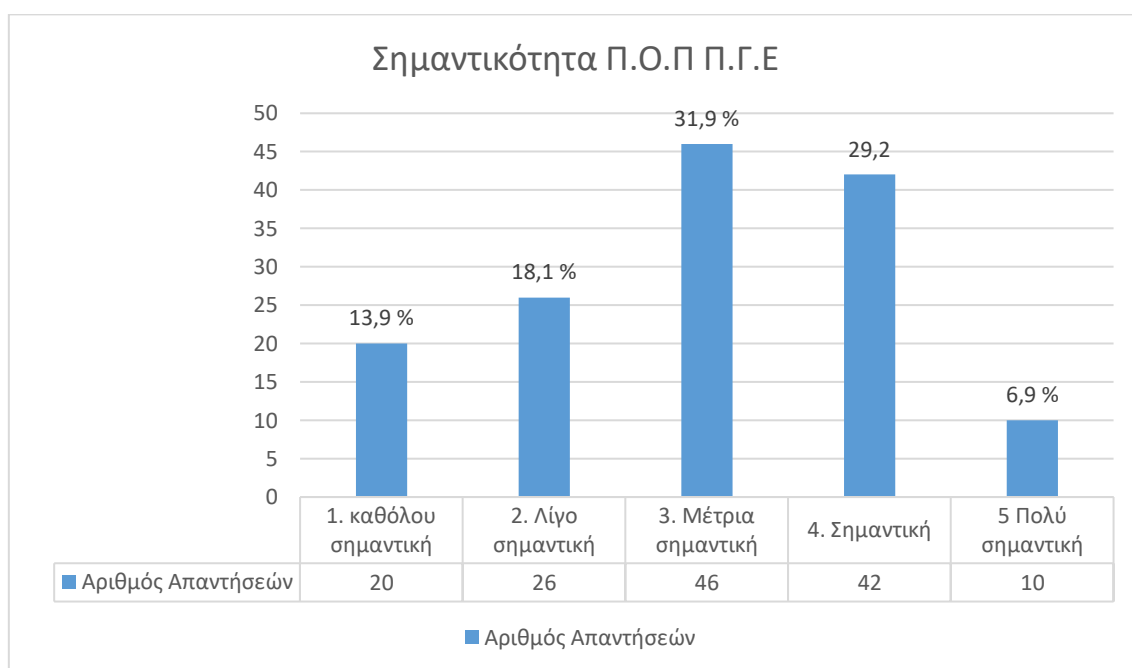
Διάγραμμα 17



Ερώτηση 18. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη ΠΟΠ, ΠΓΕ στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική)

Στην ερώτηση πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη ΠΟΠ –ΠΓΕ το 13,9% (20 άτομα) δήλωσε ότι δεν τους είναι καθόλου σημαντική, το 18,1% (26 άτομα) ότι τους είναι λίγο σημαντική, το 31,9% (46 άτομα) ότι τους είναι μέτρια σημαντική, το 29,2% (42 άτομα) ότι θεωρούν την ένδειξη σημαντική και το 6,9% (10 άτομα) ότι την θεωρούν πολύ σημαντική.

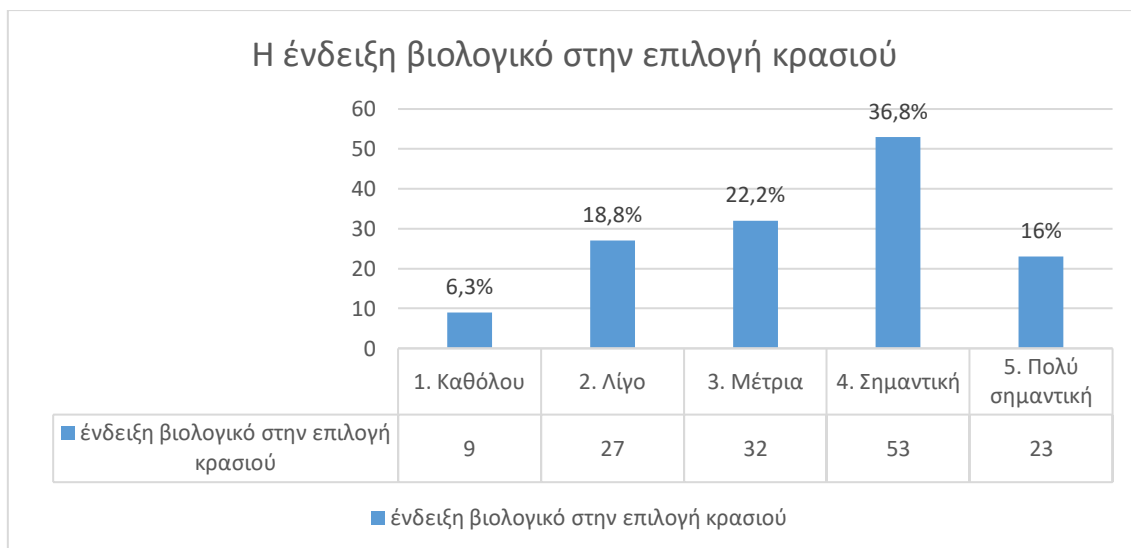
Διάγραμμα 18



Ερώτηση 19. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη βιολογικό στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 Μέτρια, 4 σημαντική, 5 πολύ).

Η ένδειξη βιολογικό για το 60,3% (9 άτομα των ερωτηθέντων δεν είναι καθόλου σημαντική, για το 18,8% (27 άτομα) είναι λίγο σημαντική, για το 22,2% (32 άτομα είναι μετρίως σημαντική, για το 36,8% (53 άτομα είναι σημαντική και για το 16% (23 άτομα) είναι πολύ σημαντική.

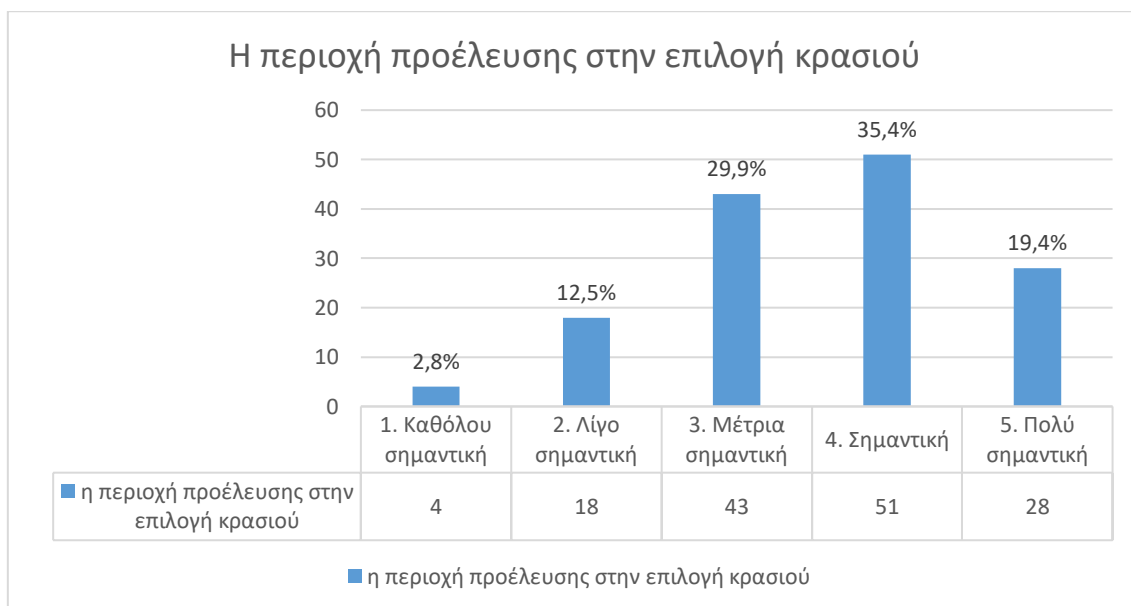
Διάγραμμα 19



Ερώτηση 20. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η περιοχή προέλευσης στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική).

Το 2,8% (4 άτομα) απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντική για αυτούς η περιοχή προέλευσης, το 12,5% (18 άτομα) ότι είναι λίγο σημαντική, το 29,9% (43 άτομα) θεωρούν την περιοχή προέλευσης μέτριας σημασίας, το 35,4% (51 άτομα) τη θεωρούν σημαντική και το 19,4% (28 άτομα) τη θεωρούν πολύ σημαντική.

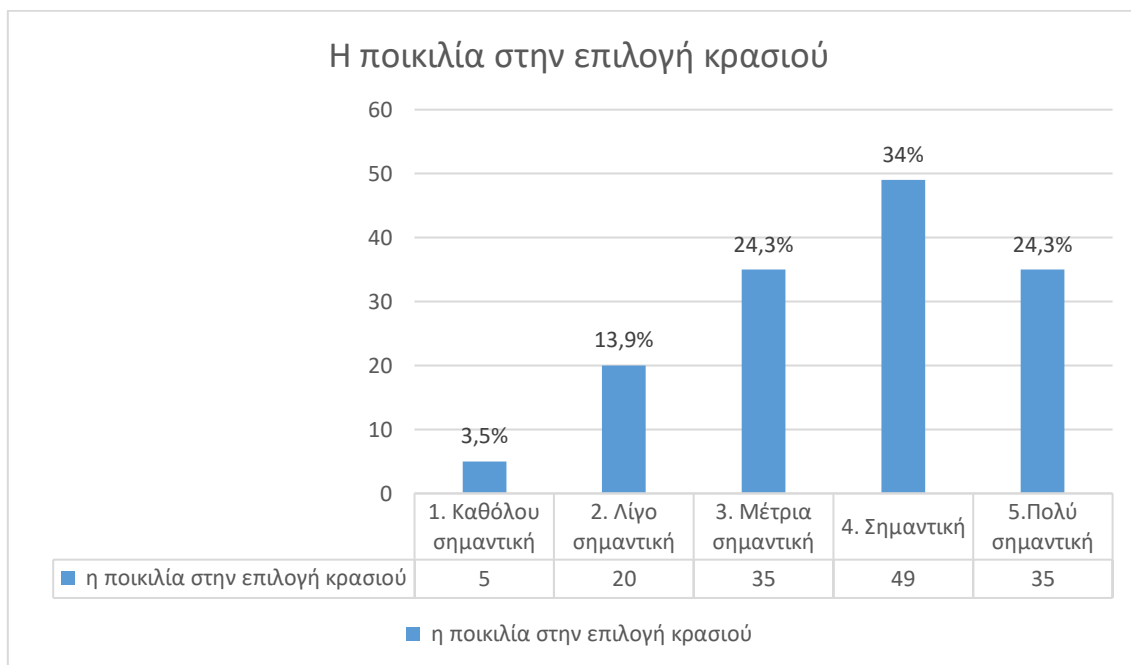
Διάγραμμα 20



Ερώτηση 21. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ποικιλία στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική).

Στην ερώτηση αν είναι σημαντική η ποικιλία στην επιλογή οίνου το 3,5% (5 άτομα) απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντική, το 13,9% (20 άτομα) ότι είναι λίγο σημαντική, το 24,3% (35 άτομα) ότι είναι μέτρια σημαντική, το 34% (49 άτομα) ότι η επιλογή ποικιλίας είναι σημαντική και το 24,3% (35 άτομα) ότι είναι πολύ σημαντική

Διάγραμμα 21

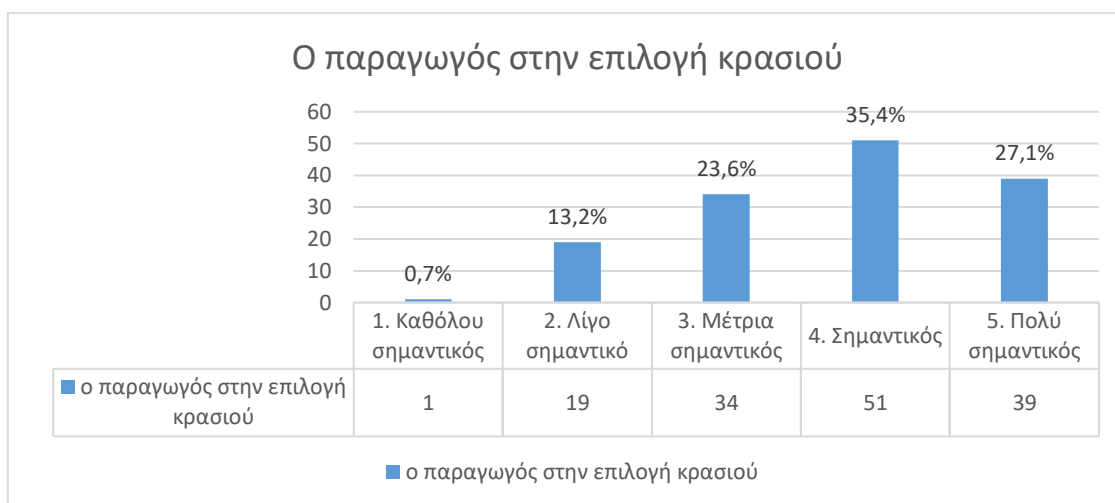


Ερώτηση 22. Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο παραγωγός στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντικός, 2 λίγο σημαντικός, 3 Μέτρια σημαντικός, 4 σημαντικός, 5 πολύ σημαντικός).

Για το 0,7% (1 άτομο) ο παραγωγός δεν είναι καθόλου σημαντικός στην επιλογή του κρασιού, για το 13,2% (19 άτομα) είναι λίγο σημαντικός, για το 23,6% (34 άτομα) είναι

μετρίως σημαντικός , για το 35,4% (51 άτομα είναι σημαντικός και για το 27,1% (39 άτομα είναι πολύ σημαντικός).

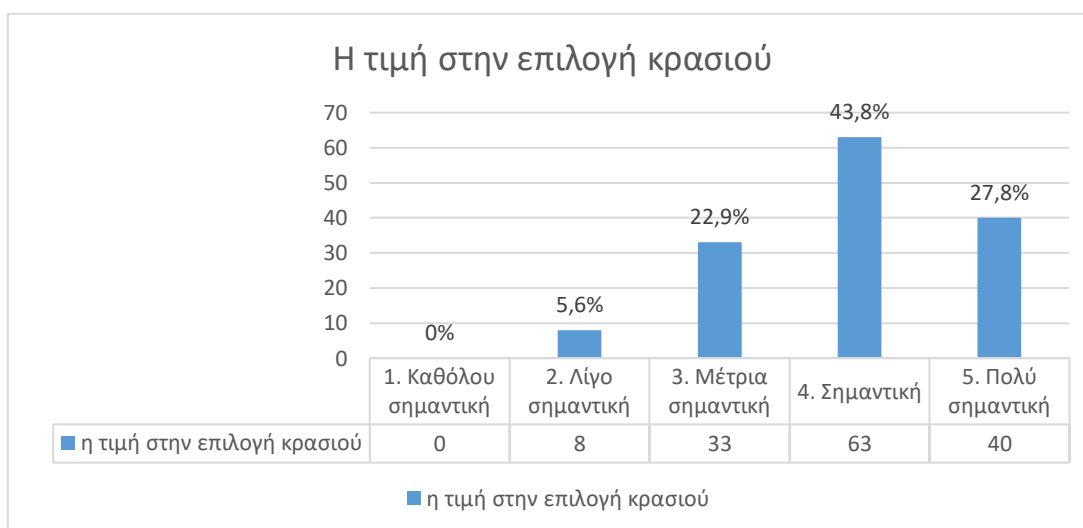
Διάγραμμα 22



Ερώτηση 23. Πόσο σημαντική είναι η τιμή στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική).

Στην ερώτηση αν είναι σημαντική η τιμή του κρασιού στην επιλογή κρασιού, 0% (0 άτομα) απάντησαν καθόλου σημαντική, 5,6 % (8 άτομα) απάντησαν λίγο σημαντική, 22,9 % (33 άτομα απάντησαν) ότι είναι μετρίως σημαντική, 43,8% (63 άτομα) ότι είναι σημαντική και 27,8% (40 άτομα) ότι είναι πολύ σημαντική.

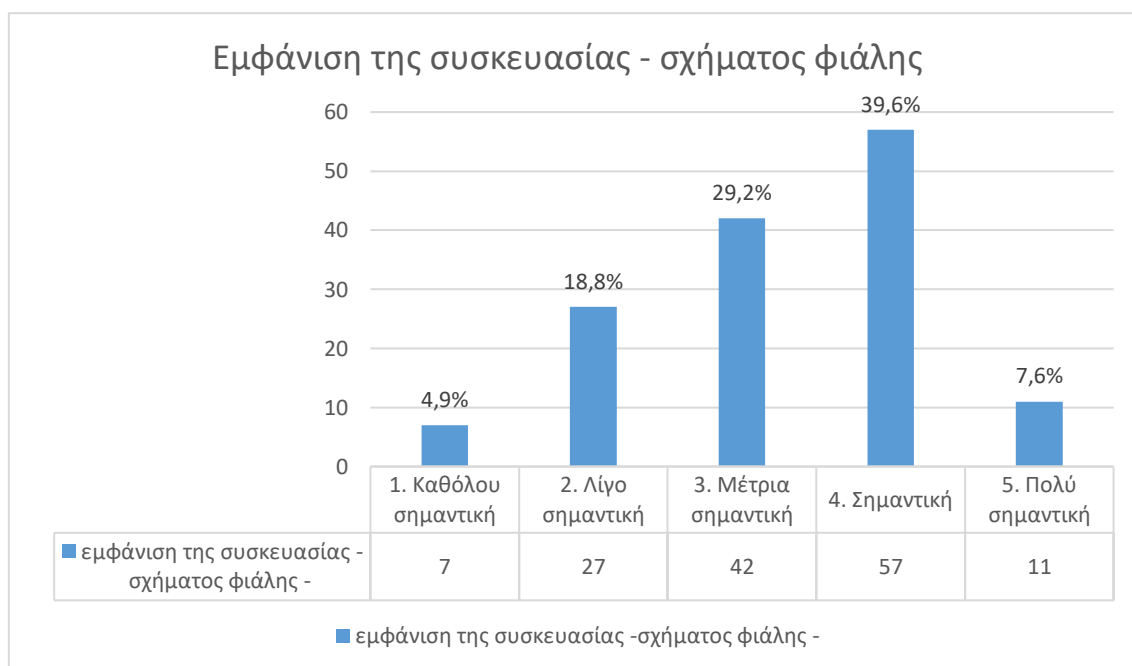
Διάγραμμα 23



Ερώτηση 24. Πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της συσκευασίας -σχήματος φιάλης - στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική).

Για το 4,9% (7 άτομα) η εμφάνιση της συσκευασίας, δηλαδή το σχήμα της φιάλης δεν είναι καθόλου σημαντική, για το 18,8% (27 άτομα) είναι λίγο σημαντική, για το 29,2% (42 άτομα) είναι μετρίως σημαντική, για το 39,6% (57 άτομα είναι σημαντική και για το 7,6% (11 άτομα) είναι πολύ σημαντική.

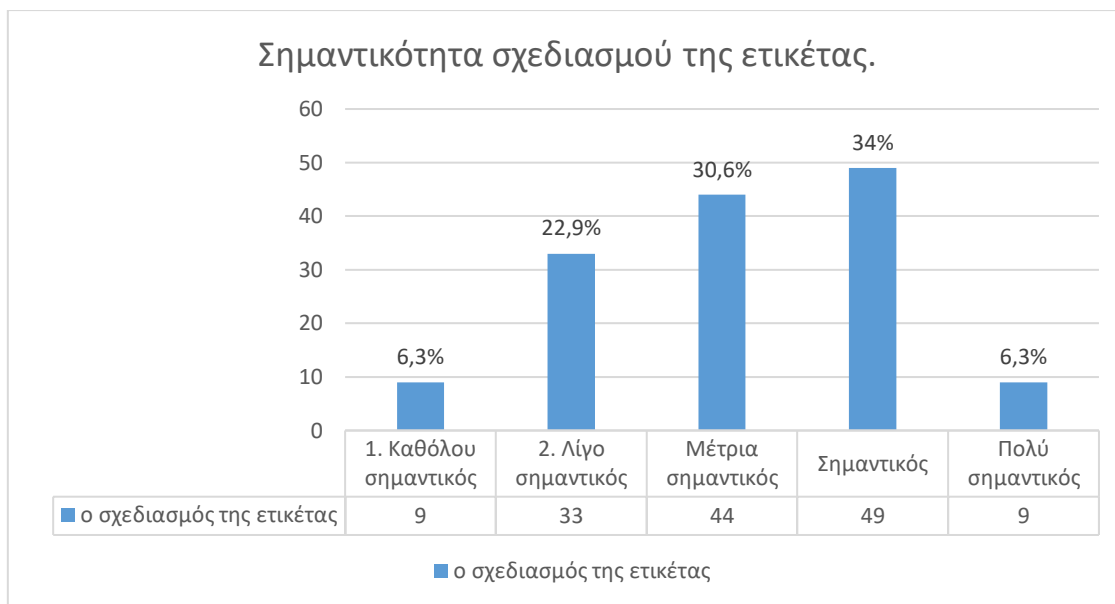
Διάγραμμα 24



Ερώτηση 25. Πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός της ετικέτας - εμφάνιση -στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντικός, 2 λίγο σημαντικός, 3 Μέτρια σημαντικός, 4 σημαντικός, 5 πολύ σημαντικός).

Στην ερώτηση για το πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός της ετικέτας, η εμφάνιση, στην επιλογή του κρασιού το 6,3% (9 άτομα) απάντησαν ότι δεν είναι σημαντικός, το 22,9% (33 άτομα) ότι είναι λίγο σημαντικός, το 30,6% (44 άτομα) ότι είναι μέτρια σημαντικός, το 34% (49 άτομα) ότι είναι σημαντικός και το 6,3% (9 άτομα) ότι είναι πολύ σημαντικός.

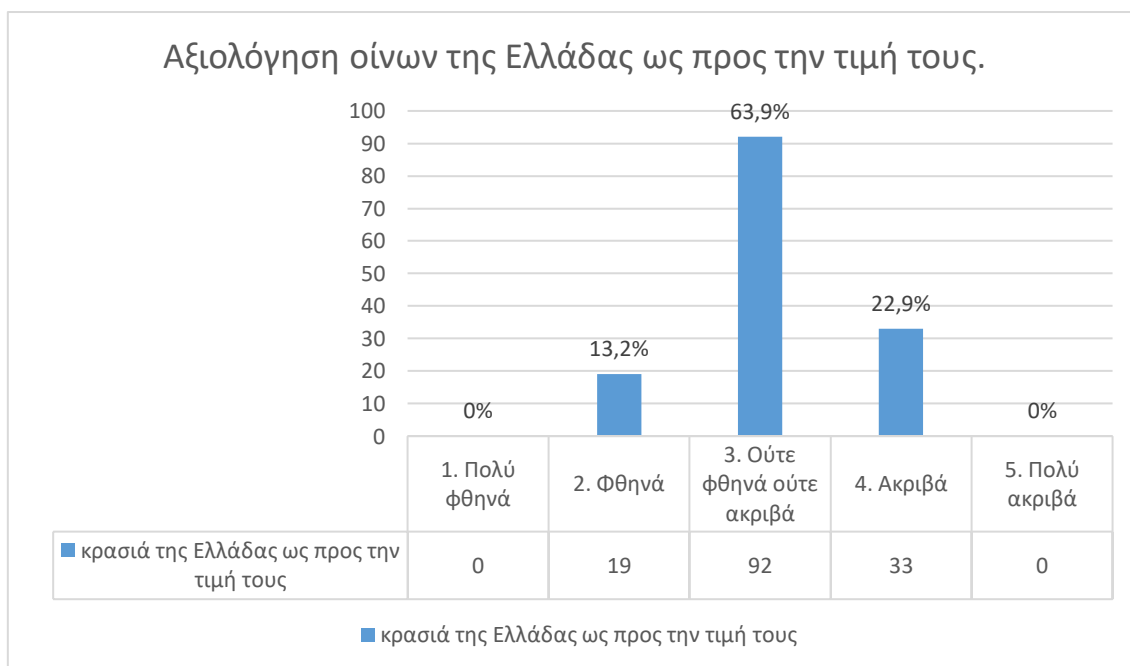
Διάγραμμα 25



Ερώτηση 26. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την τιμή τους; (1 πολύ φθηνά, 2 φθηνά, 3 ούτε φθηνά ούτε ακριβά, 4 ακριβά, 5 πολύ ακριβά).

Κανένας καταναλωτής (0% - άτομα) δεν θεωρεί ότι τα κρασιά της Ελλάδας είναι πολύ φθηνά, το 13,2% (19 άτομα) θεωρούν ότι είναι φθηνά, το 63,9% (92 άτομα) πιστεύουν ότι δεν είναι ούτε φθηνά ούτε ακριβά, το 22,9% (33 άτομα) πιστεύουν ότι είναι ακριβά και κανένας δεν τα αξιολογεί ως πολύ ακριβά (0%- 0 άτομα).

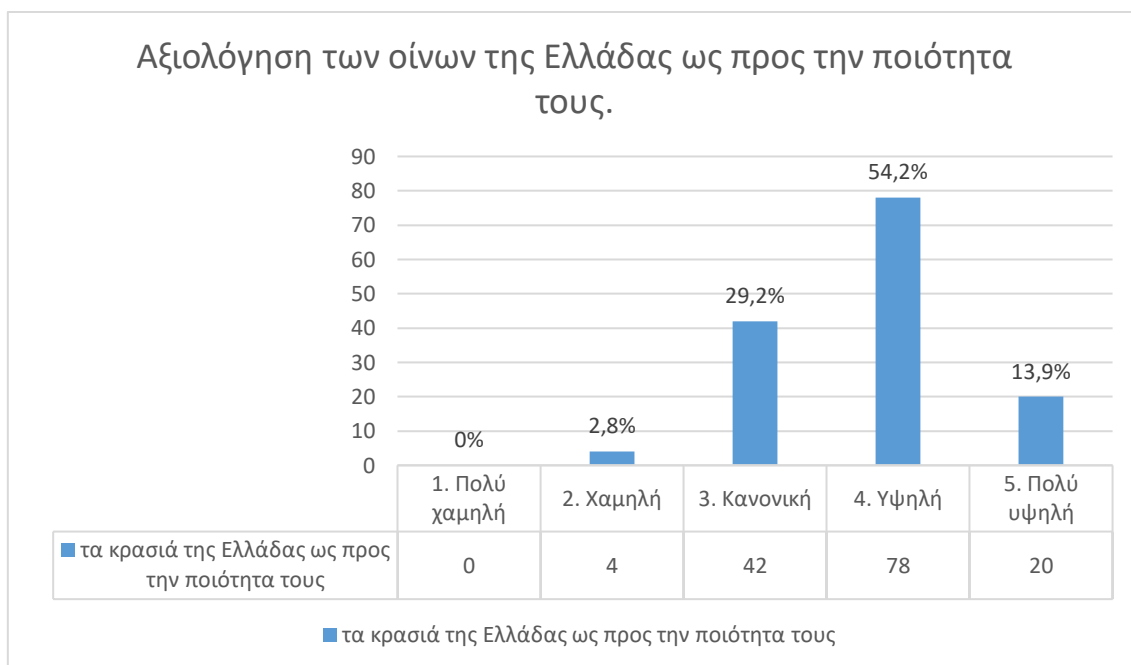
Διάγραμμα 26



Ερώτηση 27. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την ποιότητα τους; (1 πολύ χαμηλή, 2 χαμηλή, 3 κανονική, 4 υψηλή, 5 πολύ υψηλή).

Ως προς την ποιότητά τους κανείς από τους ερωτώμενους δεν θεωρεί ότι έχουν χαμηλή ποιότητα, το 2,8% (4 άτομα) θεωρούν ότι έχουν χαμηλή ποιότητα, το 29,2% (42 άτομα) τα αξιολογούν ως υψηλής ποιότητας κρασιά και το 13,9% (20 άτομα) ως πολύ υψηλής ποιότητας.

Διάγραμμα 27

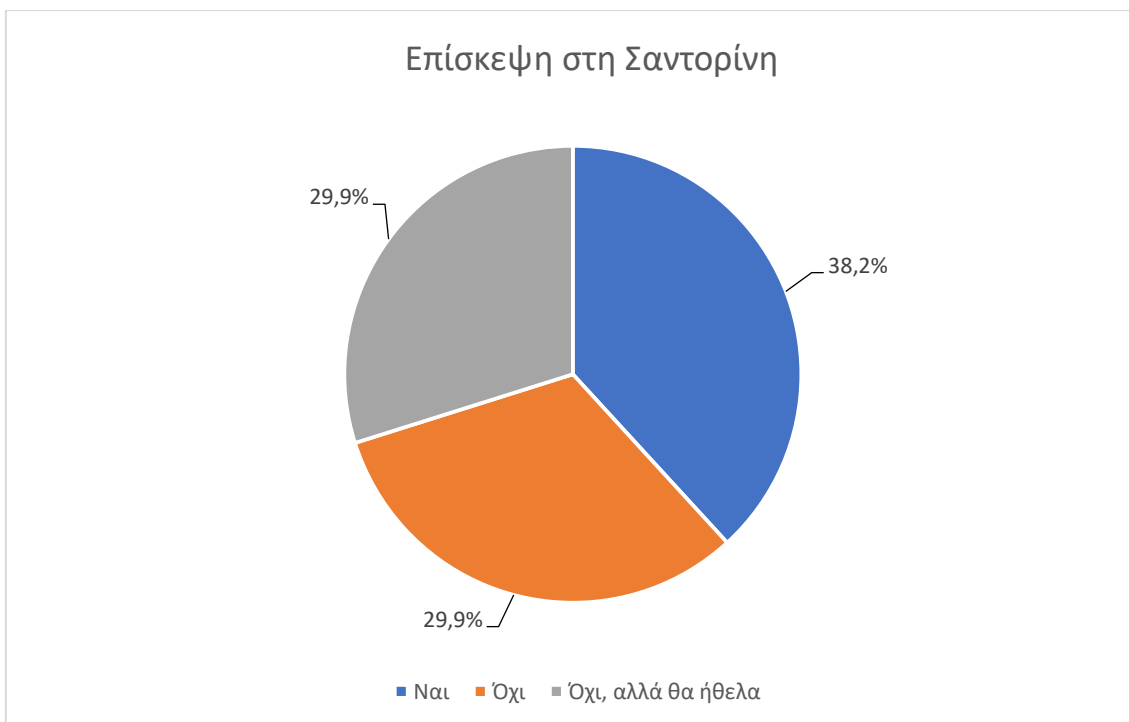


7.5.1.3 Παρουσίαση της ενότητας: Καταναλωτικές στάσεις προς τους οίνους Σαντορίνης.

Ερώτηση 28. Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;

Το 38,2% (55 άτομα), των ερωτώμενων έχει επισκεφτεί τη Σαντορίνη, το 29,9% (46 άτομα) ότι δεν την έχει επισκεφτεί και το 29,9% (43 άτομα) ότι παρότι δεν την έχει επισκεφτεί επιθυμεί να την επισκεφτεί.

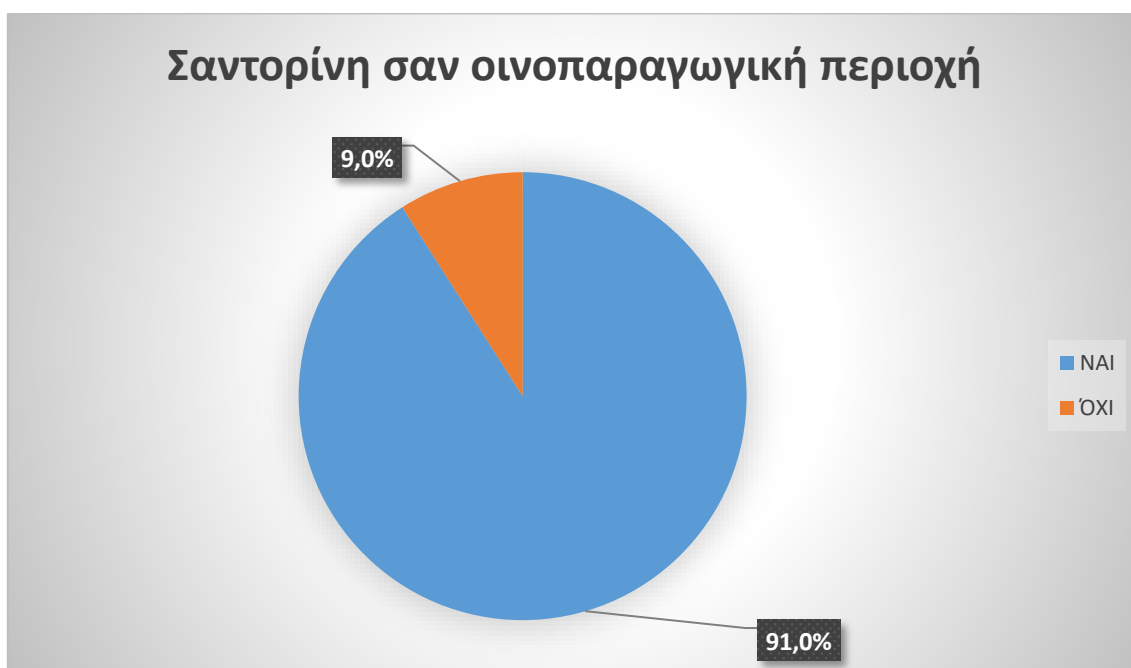
Διάγραμμα 28



Ερώτηση 29. Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;

Το 91,0% (131 άτομα) απάντησε ότι γνωρίζει την Σαντορίνη ως οινοπαραγωγική περιοχή και το 9,0% (13 άτομα) ότι δεν τη γνωρίζει.

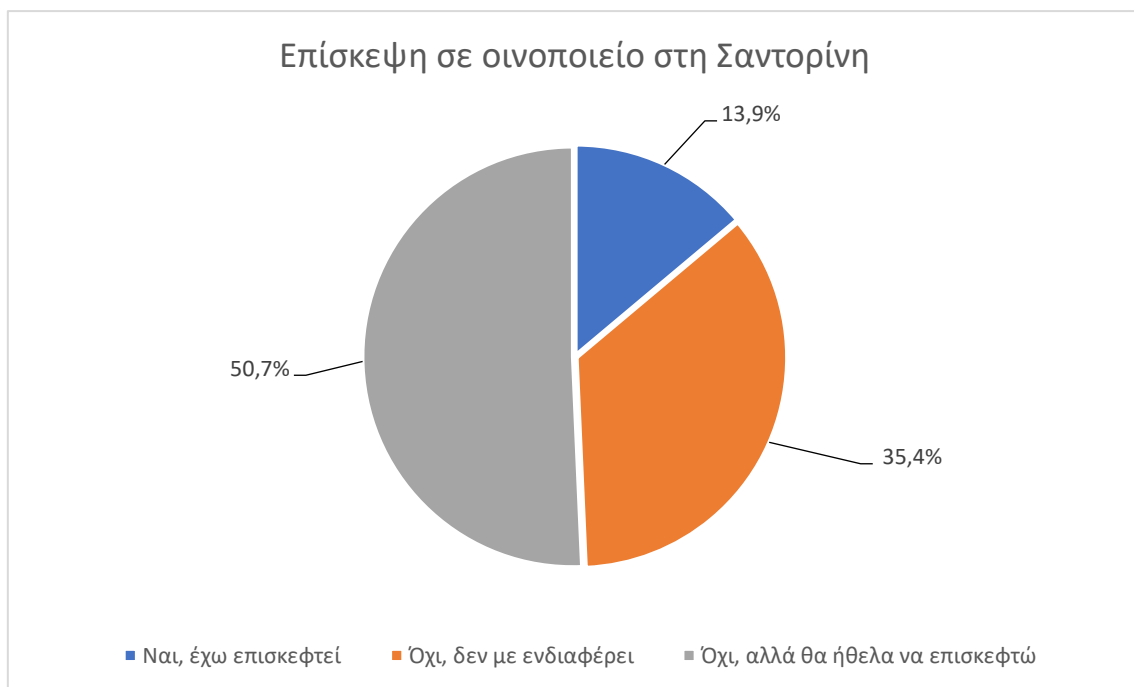
Διάγραμμα 29



Ερώτηση 30. Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στη Σαντορίνη;

Το 13,9% (20 άτομα) δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί οινοποιείο στη Σαντορίνη, το 35,4% (51 άτομα) ότι δεν έχουν επισκεφτεί και δεν τους ενδιαφέρει να επισκεφτούν και το 50,7% (73 άτομα) ότι αν και δεν έχουν επισκεφτεί τους ενδιαφέρει να επισκεφτούν.

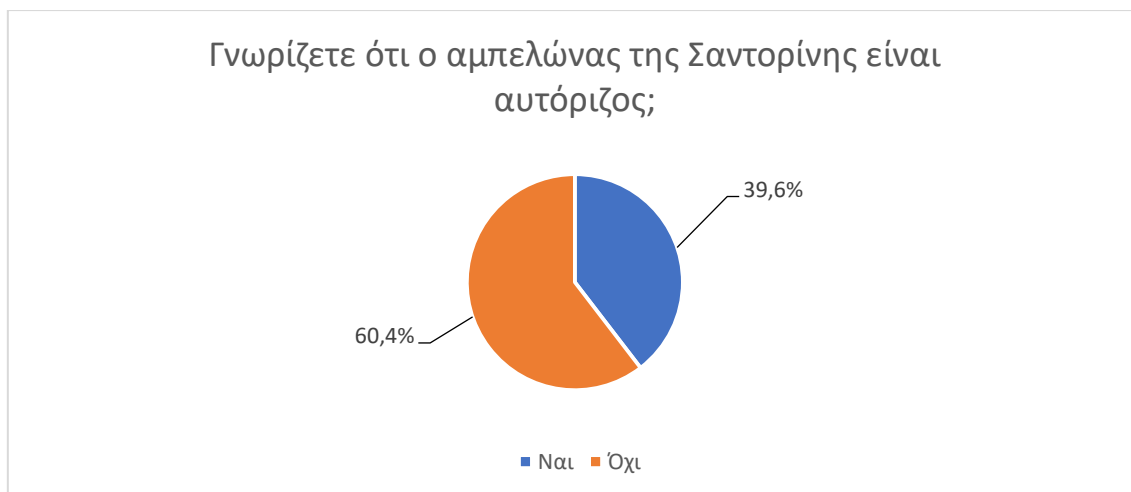
Διάγραμμα 30



Ερώτηση 31. Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης δεν καταστράφηκε από την φυλλοξήρα και είναι αυτόριζος;

Το 39,6% (57 άτομα) απάντησαν ότι γνωρίζουν ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος και ότι δεν καταστράφηκε από τη φυλλοξήρα και το 60,4% (87 άτομα) ότι δεν το γνωρίζει.

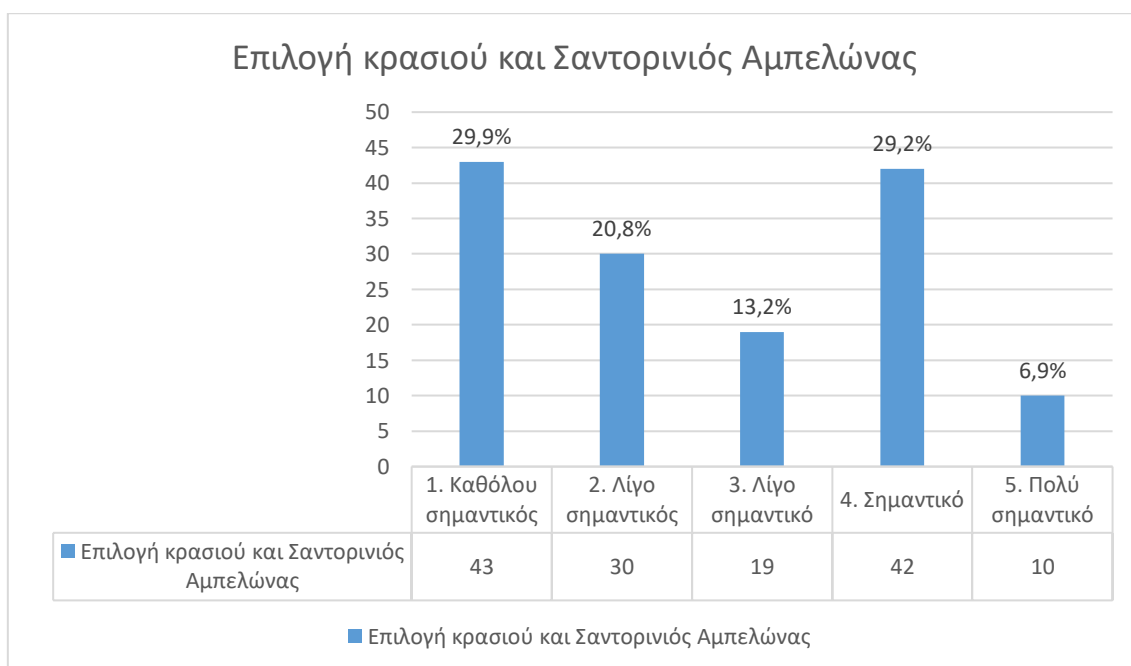
Διάγραμμα 31



Ερώτηση 32: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, στην επιλογή κρασιού, το ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος; (1 καθόλου σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 3 Μέτρια σημαντικό, 4 σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

Το 29,9% (43 άτομα) απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό για τους ίδιους ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος, το 20,8% (30 άτομα) ότι είναι λίγο σημαντικό, το 13,2% (19 άτομα) ότι είναι μετρίως σημαντικό, το 29,2% (42 άτομα) ότι είναι σημαντικό και το 6,9% (10 άτομα) ότι είναι πολύ σημαντικό.

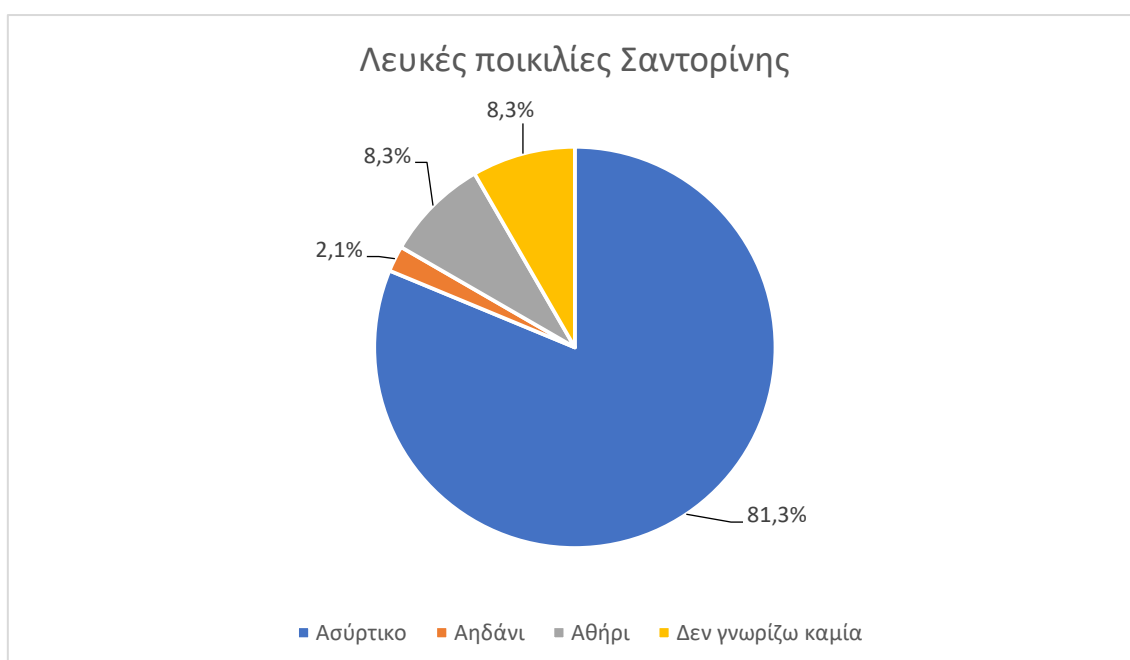
Διάγραμμα 32



Ερώτηση 33. Ποια από τις βασικές λευκές ποικιλίες της Σαντορίνης σας είναι περισσότερο γνωστή;

Από τις βασικές λευκές ποικιλίες της Σαντορίνης, το 81,3% (117 άτομα) θεωρεί πιο γνωστή το ασύρτικο, το 2,1% (3 άτομα) το αηδάνι, το 8,3% (12 άτομα) το αθήρι και το 8,3% (12 άτομα) δεν γνωρίζει καμία.

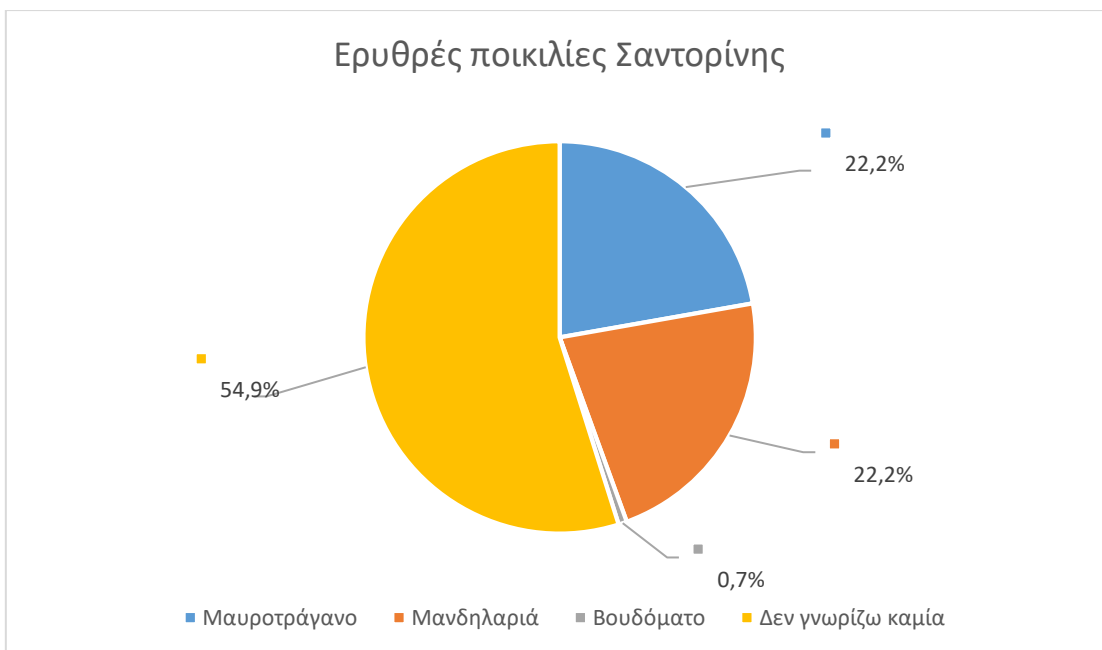
Διάγραμμα 33



Ερώτηση 34. Ποια από τις βασικές ερυθρές ποικιλίες της Σαντορίνης σας είναι περισσότερο γνωστή;

Από τις βασικές ερυθρές ποικιλίες της Σαντορίνης, το 22,2% (32 άτομα) θεωρεί πιο γνωστή το Μαυροτράγανο, το 22,2% (32 άτομα) τη Μανδηλαριά, το 0,7% (1 άτομο) το Βουδόματο και το 54,9% (79 άτομα) δεν γνωρίζει καμία.

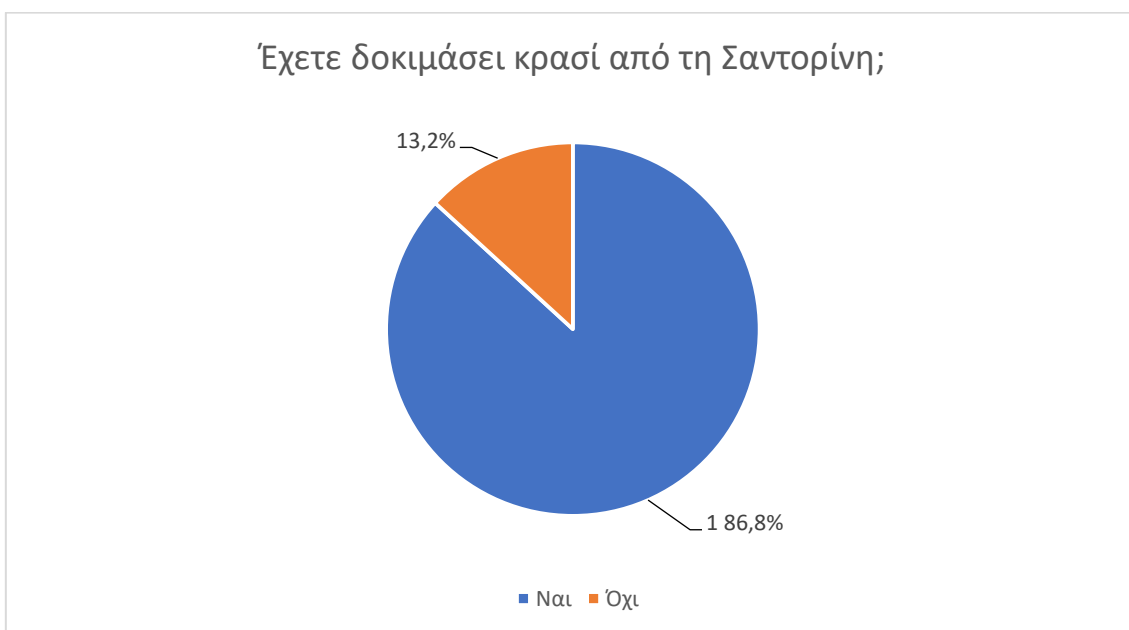
Διάγραμμα 34



Ερώτηση 35. Έχετε δοκιμάσει ποτέ κρασί από την Σαντορίνη; (αν όχι αγνοήστε την ερώτηση 35)

Το 86,8% (125 άτομα) έχει δοκιμάσει κρασί Σαντορίνης και το 13,2% (19 άτομα) δεν έχει δοκιμάσει

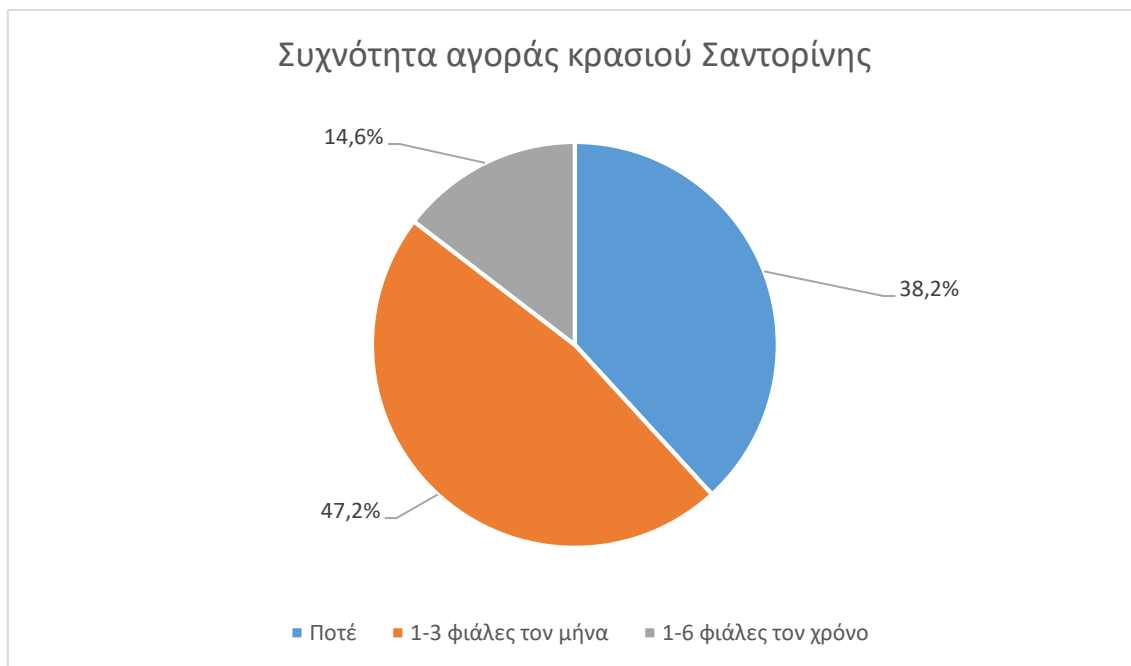
Διάγραμμα 35



Ερώτηση 36. Πόσο συχνά αγοράζεται κρασί από την Σαντορίνη.

Το 38,2% (55 άτομα) δεν αγοράζει ποτέ κρασί Σαντορίνης, το 14,6% (21 άτομα) αγοράζει 1-6 φιάλες τον χρόνο και το 47,2% (68 άτομα) αγοράζει 1-3 φιάλες τον μήνα.

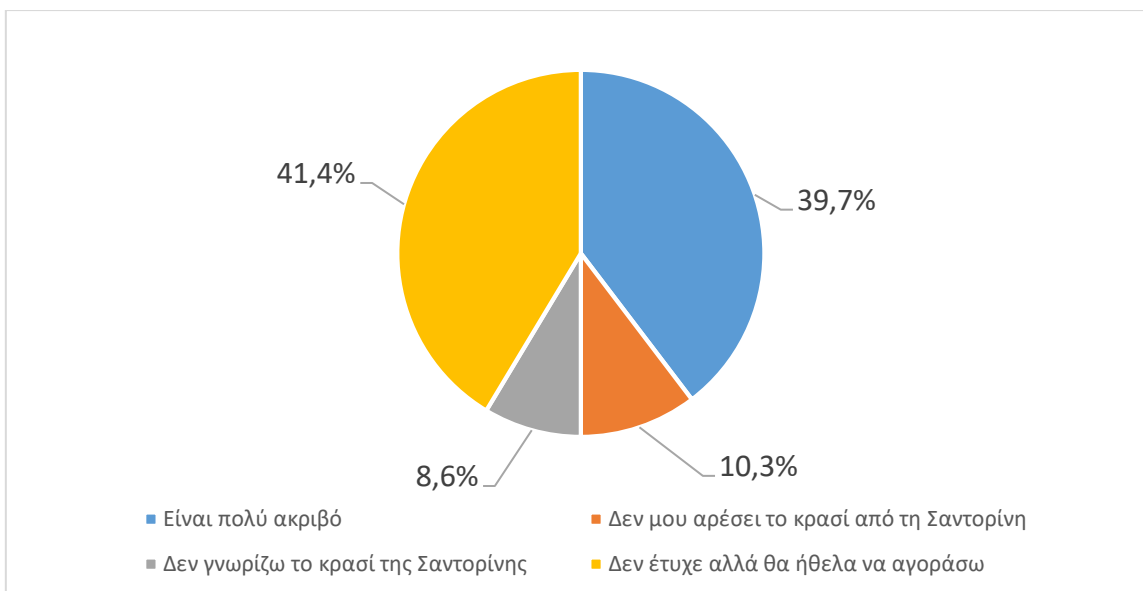
Διάγραμμα 36



Ερώτηση 37. (Σε αυτή την ερώτηση απαντήστε μόνο αν δεν έχετε αγοράσει ποτε κρασί από την Σαντορίνη). Για ποιόν λόγο δεν έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο κρασί από την Σαντορίνη;

Το 39,7% (23 άτομα) των ερωτώμενων θεωρεί ότι πολύ ακριβό το κρασί της Σαντορίνης και για αυτό το λόγο δεν το αγοράζουν, στο 10,3% (6 άτομα) δεν τους αρέσει το κρασί από τη Σαντορίνη, το 8,6% (5 άτομα) δεν γνωρίζουν το κρασί της Σαντορίνης και το 41,4% (24 άτομα) δεν έτυχε αλλά θα ήθελα να το αγοράσουν.

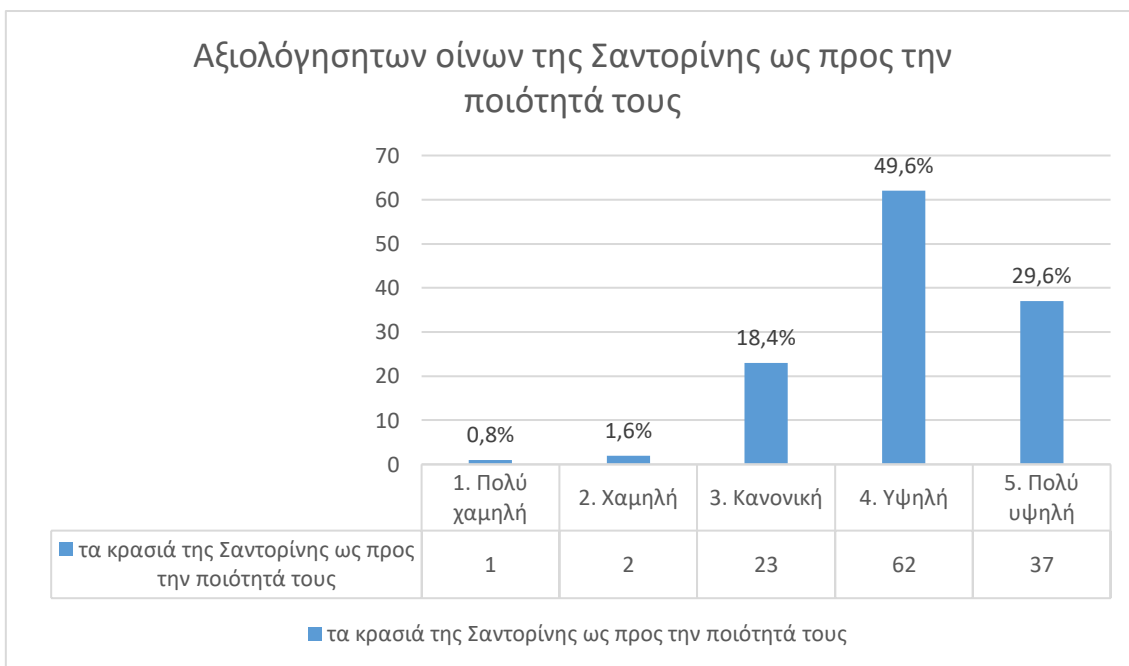
Διάγραμμα 37



Ερώτηση 38. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την ποιότητά τους; (1 πολύ χαμηλή, 2 χαμηλή, 3 κανονική, 4 υψηλή, 5 πολύ υψηλή)

Το 0,8% (1 άτομο) των ερωτώμενων θεωρεί ότι η ποιότητα των κρασιών της Σαντορίνης είναι χαμηλή, το 1,6% (2 άτομα) ότι είναι χαμηλή, το 18,4% (23 άτομα) θεωρούν ότι έχουν κανονική ποιότητα, το 49,6% (62 άτομα) θεωρούν ότι έχουν υψηλή και το 29,6% (37 άτομα) πολύ υψηλή.

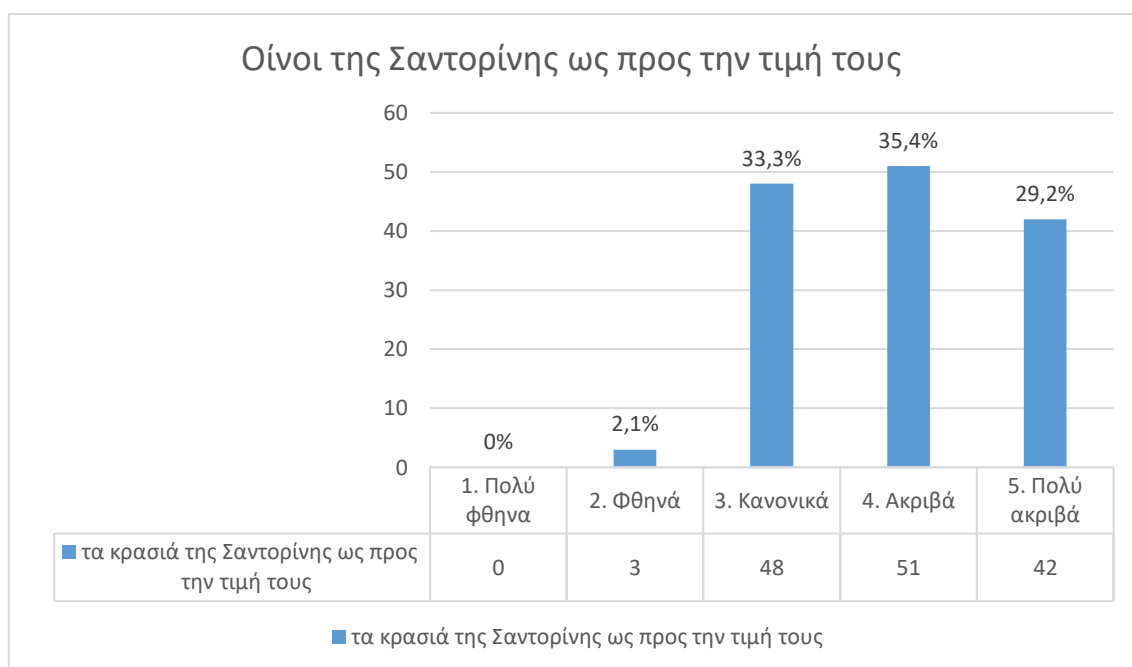
Διάγραμμα 38



Ερώτηση 39. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την τιμή τους (1 πολύ φθηνά, 2 φθηνά, 3 ούτε ακριβά ούτε φθηνά , 4 ακριβά, 5 πολύ ακριβά)

Κανένας (0%- 0 άτομα) από τους ερωτώμενους δεν θεωρεί ότι τα κρασιά της Σαντορίνης είναι πολύ φθηνά, το 2,1% (3 άτομα) τα θεωρούν φθηνά, το 33,3% (48 άτομα) θεωρούν ότι έχουν φυσιολογική τιμή, το 35,4 % (51 άτομα) θεωρούν ότι είναι ακριβά και το 29,2% (42 άτομα) ότι είναι πολύ ακριβά.

Διάγραμμα 39



7.5.2 Ανάλυση των καταναλωτικών στάσεων.

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων που διερευνήθηκαν. Τα αποτελέσματα θα κατανεμηθούν σε τρεις ομάδες:

1. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους παράγοντες που διερευνήθηκαν προς την σχέση που τον παράγοντα της επιλογής της κατανάλωσης οίνου από την Σαντορίνη.
2. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από τους παράγοντες που διερευνήθηκαν προς την σχέση που τον παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.
3. Και τέλος η τρίτη και τελευταία ομάδα αποτελείται από κάποιες ανάλυση παραγόντων που έχουν σχέση με την κατανάλωση οίνου γενικότερα.

Ομάδα 1^η.

1. Συσχέτιση του παράγοντα φύλου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα φύλου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα φύλου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 1

Crosstabulation					
		Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη			Total
		Ναι	Όχι		
2. Φύλο.	Άνδρας	Count	65	14	79
		% of Total	45,1%	9,7%	54,9%
	Γυναίκα	Count	53	12	65
		% of Total	36,8%	8,3%	45,1%
Total		Count	118	26	144
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Πίνακας 2

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,013 ^a	1	,909		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,013	1	,909		
Fisher's Exact Test				1,000	,539
N of Valid Cases	144				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,74.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Από την ανάλυση του πίνακα 2 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,909$ μεταξύ του παράγοντα «φύλο» και της επιλογής της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

2. Συσχέτιση του παράγοντα της εισοδηματική κατάσταση και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της εισοδηματική κατάσταση και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της εισοδηματική κατάσταση και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 3

Crosstabulation					
			Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη		Total
			Ναι	Όχι	
Εισοδηματική Κατάσταση	Έως 10.000	Count	48	12	60
		% within Εισοδηματική Κατάσταση	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη	40,7%	46,2%	41,7%
		% of Total	33,3%	8,3%	41,7%
	10.000-20.000	Count	60	10	70
		% within Εισοδηματική Κατάσταση	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη	50,8%	38,5%	48,6%
		% of Total	41,7%	6,9%	48,6%
	20.000 και πάνω	Count	9	5	14
		% within Εισοδηματική Κατάσταση	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη	8,5%	15,4%	9,7%

		% of Total	6,9%	2,8%	9,7%
Total		Count	117	27	144
		% within Εισοδηματική Κατάσταση	81,9%	18,1%	100,0%
		% within Δοκιμή κρασιού από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Πίνακας 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,993 ^a	2	,043
Likelihood Ratio	13,340	2	,038
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

Από την ανάλυση του πίνακα 3 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,043$ μεταξύ του παράγοντα «εισοδηματική κατάσταση» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

3. Συσχέτιση του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 5

Crosstabulation					
		Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη			Total
		Ναι	Όχι		
Συχνότητα αγοράς οίνου	Πάνω από 4 φιάλες τον μήνα	Count	18	5	23
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	15,3%	19,2%	16,0%
		% of Total	12,5%	3,5%	16,0%
	1-3 φιάλες τον μήνα	Count	48	7	55
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	87,3%	12,7%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	40,7%	26,9%	38,2%
		% of Total	33,3%	4,9%	38,2%
	Λιγότερο από μια φιάλη τον μήνα	Count	52	14	66
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	78,8%	21,2%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	44,1%	53,8%	45,8%
		% of Total	36,1%	9,7%	45,8%
Total		Count	118	26	144
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	81,9%	18,1%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Πίνακας 6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,680 ^a	2	,021
Likelihood Ratio	9,106	2	,011
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Από την ανάλυση του πίνακα 3 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,021$ μεταξύ του παράγοντα «συχνότητα αγοράς οίνου» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

4. Συσχέτιση του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 7

Crosstabulation					
			Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη		Total
			Ναι	Όχι	
Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	Ναι, γνωρίζω	Count	72	18	90
		% within Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	61,0%	69,2%	62,5%
		% of Total	50,0%	12,5%	62,5%
	Όχι, δεν γνωρίζω	Count	46	8	54
		% within Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	85,2%	14,8%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	39,0%	30,8%	37,5%

		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	39,0%	30,8%	37,5%
		% of Total	31,9%	5,6%	37,5%
Total		Count	118	26	144
		% within Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	81,9%	18,1%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Πίνακας 8

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,613 ^a	1	,434		
Continuity Correction ^b	,313	1	,576		
Likelihood Ratio	,627	1	,428		
Fisher's Exact Test				,507	,291
N of Valid Cases	144				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,75.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Από την ανάλυση του πίνακα 8 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,434$ μεταξύ του παράγοντα «Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

5. Συσχέτιση του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 9

Crosstabulation					
			Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη		Total
			Ναι	Όχι	
Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	Ναι	Count	48	9	57
		% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	84,2%	15,8%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	40,7%	34,6%	39,6%
		% of Total	33,3%	6,3%	39,6%
	Όχι	Count	70	17	87
		% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	80,5%	19,5%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	59,3%	65,4%	60,4%
		% of Total	48,6%	11,8%	60,4%
Total	Count	118	26	144	
	% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	81,9%	18,1%	100,0%	
	% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,9%	18,1%	100,0%	

Πίνακας 10

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,327 ^a	1	,567		
Continuity Correction ^b	,123	1	,726		
Likelihood Ratio	,332	1	,565		
Fisher's Exact Test				,661	,367
N of Valid Cases	144				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,29.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Από την ανάλυση του πίνακα 10 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,567$ μεταξύ του παράγοντα «Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

6. Συσχέτιση του παράγοντα «γνωρίζετε την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή» και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «γνωρίζετε την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «γνωρίζετε την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 11

Crosstabulation					
			Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη		Total
			Ναι	Όχι	
Ναι	Count		111	20	139

Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;		% within 27. Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;	83,5%	16,5%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	98,3%	88,5%	96,5%
		% of Total	80,6%	16,0%	96,5%
	Όχι	Count	6	7	5
		% within Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	1,7%	11,5%	3,5%
		% of Total	1,4%	2,1%	3,5%
Total	Count	118	26	144	
	% within Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;	81,9%	18,1%	100,0%	
	% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,9%	18,1%	100,0%	

Πίνακας 12

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,159 ^a	1	,013		
Continuity Correction ^b	3,573	1	,059		
Likelihood Ratio	4,555	1	,033		
Fisher's Exact Test				,041	,041
N of Valid Cases	144				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Από την ανάλυση του πίνακα 12 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,013$) μεταξύ του παράγοντα «συχνότητα κατανάλωσης οίνου» και της επιλογής της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

Πίνακας 13

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,207	,013
	Cramer's V	,207	,013
N of Valid Cases		144	

Από τον πίνακα 13 προκύπτει ότι η συνάφεια των δυο μεταβλητών είναι σχετικά ασθενής (Cramer's V = 0,207).

7. Συσχέτιση του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 14

Crosstabulation					
		Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη		Total	
		Ναι	Όχι		
Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	Ναι	Count	44	11	55
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	37,3%	42,3%	38,2%

	Όχι	% of Total	30,6%	7,6%	38,2%
		Count	34	12	46
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	73,9%	26,1%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	28,8%	46,2%	31,9%
		% of Total	23,6%	8,3%	31,9%
	Όχι άλλα θα ήθελα	Count	40	3	43
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	93,0%	7,0%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	33,9%	11,5%	29,9%
		% of Total	27,8%	2,1%	29,9%
		Total	Count	118	26
	% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	81,9%	18,1%	100,0%	
	% within 33 Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	81,9%	18,1%	100,0%	

Πίνακας 15

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,713 ^a	2	,047
Likelihood Ratio	6,393	2	,031
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,76.

Από την ανάλυση του πίνακα 15 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,047$) μεταξύ του παράγοντα «Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

Πίνακας 16

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,199	,047
	Cramer's V	,199	,047
N of Valid Cases		144	

Από τον πίνακα 16 προκύπτει ότι η συνάφεια των δυο μεταβλητών είναι σχετικά ασθενής (Cramer's V = 0,199).

8. Συσχέτιση του παράγοντα «Είδος οίνου» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «είδος οίνου» και της επιλογής δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «είδος οίνου» και της επιλογής δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 17

Crosstabulation					
		Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη		Total	
		Ναι	Όχι		
Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	Ερυθρό	Count	38	10	48
		% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	79,2%	20,8%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	32,2%	38,5%	33,3%
		% of Total	26,4%	6,9%	33,3%
	Λευκό	Count	61	13	74
		% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	82,4%	17,6%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	51,7%	50,0%	51,4%
		% of Total	42,4%	9,0%	51,4%

	Ροζέ	Count	16	6	22
		% within. Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	86,4%	13,6%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	16,1%	11,5%	15,3%
		% of Total	13,2%	2,1%	15,3%
Total		Count	115	29	144
		% within 10. Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	81,9%	18,1%	100,0%
		% within Δοκιμή οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,9%	18,1%	100,0%

Πίνακας 18

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,553 ^a	2	,759
Likelihood Ratio	,565	2	,754
N of Valid Cases	144		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.			

Από την ανάλυση του πίνακα 18 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,759$) μεταξύ του παράγοντα «Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;» και της δοκιμής οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

Ομάδα 2^η.

1. Συσχέτιση του παράγοντα φύλου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα φύλου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα φύλου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 19

Crosstabulation						
			Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
			1-3 φιάλες τον μήνα	1-6 φιάλες τον χρόνο	Ποτέ	
Φύλο.	Άνδρας	Count	39	12	28	79
		% within Φύλο.	49,4%	15,2%	35,4%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	57,4%	57,1%	50,9%	54,9%
		% of Total	27,1%	8,3%	19,4%	54,9%
	Γυναίκα	Count	29	9	27	65
		% within Φύλο.	44,6%	13,8%	41,5%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	42,6%	42,9%	49,1%	45,1%
		% of Total	20,1%	6,3%	18,8%	45,1%
	Total	Count	68	21	55	144
		% within Φύλο.	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		47,2%	14,6%	38,2%	100,0%	

Πίνακας 20

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,562 ^a	2	,755
Likelihood Ratio	,561	2	,755
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,48.

Από την ανάλυση του πίνακα 20 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,755$ μεταξύ του παράγοντα «φύλο» και της επιλογής της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

2. Συσχέτιση του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

$H_0 =$ Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

$H_1 =$ Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα της συχνότητας αγοράς οίνου και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 21

Crosstabulation						
			Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
			1-3 φιάλες τον μήνα	1-6 φιάλες τον χρόνο	Ποτέ	
Συχνότητα αγοράς οίνου	Πάνω από 4 φιάλες τον μήνα	Count	10	8	5	23
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%

		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	14,7%	38,1%	9,1%	16,0%
		% of Total	6,9%	5,6%	3,5%	16,0%
	1-3 φιάλες τον μήνα	Count	36	8	11	55
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	65,5%	14,5%	20,0%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	52,9%	38,1%	20,0%	38,2%
		% of Total	25,0%	5,6%	7,6%	38,2%
	Λιγότερο από μια φιάλη τον μήνα	Count	22	5	39	66
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου	33,3%	7,6%	59,1%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	32,4%	23,8%	70,9%	45,8%
		% of Total	15,3%	3,5%	27,1%	45,8%
	Total	Count	68	21	55	144
		% within Agoraioinou2	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		47,2%	14,6%	38,2%	100,0%	

Πίνακας 22

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,236 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	28,016	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,324	1	,001
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

Από την ανάλυση του πίνακα 22 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,000$ μεταξύ του παράγοντα «συχνότητα αγοράς οίνου» και της Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

4. Συσχέτιση του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

$H_0 =$ Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

$H_1 =$ Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Π.Ο.Π Π.Γ.Ε. και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 23

Crosstabulation					
		Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
		1-3 φιάλες τον μήνα	1-6 φιάλες τον χρόνο	Ποτέ	
Ναι, γνωρίζω	Count	45	15	30	90

Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);		% within 15. Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	66,2%	71,4%	54,5%	62,5%
		% of Total	31,3%	10,4%	20,8%	62,5%
	Οχι, δεν γνωρίζω	Count	23	6	25	54
		% within Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	42,6%	11,1%	46,3%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	33,8%	28,6%	45,5%	37,5%
		% of Total	16,0%	4,2%	17,4%	37,5%
	Total	Count	68	21	55	144
		% within Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ) και (ΠΓΕ);	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		47,2%	14,6%	38,2%	100,0%	

Πίνακας 24

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,591 ^a	2	,274
Likelihood Ratio	2,591	2	,274
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,88.

Από την ανάλυση του πίνακα 24 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,274$ μεταξύ του παράγοντα «Γνωρίζετε τι ακριβώς σημαίνουν οι ενδείξεις (ΠΟΠ και (ΠΓΕ);» και της συχνότητας της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

5. Συσχέτιση του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα Αυτόριζος Αμπελώνας και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 25

Crosstabulation						
			Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
			1-3 φιάλες τον μήνα	1-6 φιάλες τον χρόνο	Ποτέ	
Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	Ναι	Count	32	13	12	57
		% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	56,1%	22,8%	21,1%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	47,1%	61,9%	21,8%	39,6%
		% of Total	22,2%	9,0%	8,3%	39,6%
	Όχι	Count	36	8	43	87
		% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	41,4%	9,2%	49,4%	100,0%

		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	52,9%	38,1%	78,2%	60,4%
		% of Total	25,0%	5,6%	29,9%	60,4%
Total		Count	68	21	55	144
		% within Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
		% within Συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%

Πίνακας 26

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,222 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,682	2	,001
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,31.

Από την ανάλυση του πίνακα 26 προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση $p = 0,001$ μεταξύ του παράγοντα «Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος;» και της συχνότητας της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 απορρίπτεται.

6. Συσχέτιση του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

$H_0 =$ Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H₁ = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «έχετε επισκεφτεί την Σαντορίνη» και της συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 27

Crosstabulation						
			Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
			1-3 φιάλες τον μήνα	1-6 φιάλες τον χρόνο	Ποτέ	
Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	Ναι	Count	26	8	21	55
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	47,3%	14,5%	38,2%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	38,2%	38,1%	38,2%	38,2%
		% of Total	18,1%	5,6%	14,6%	38,2%
	Όχι	Count	15	8	23	46
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	32,6%	17,4%	50,0%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	22,1%	38,1%	41,8%	31,9%
		% of Total	10,4%	5,6%	16,0%	31,9%
	Όχι άλλα θα ήθελα	Count	27	5	11	43
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	62,8%	11,6%	25,6%	100,0%

		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	39,7%	23,8%	20,0%	29,9%
		% of Total	18,8%	3,5%	7,6%	29,9%
Total		Count	68	21	55	144
		% within Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%

Πίνακας 28

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,263 ^a	4	,082
Likelihood Ratio	8,402	4	,078
N of Valid Cases	144		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,27.

Από την ανάλυση του πίνακα 28 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,082$) μεταξύ του παράγοντα «Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;» και της επιλογής της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

7. Συσχέτιση του παράγοντα «Είδος οίνου» και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_0 = Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «είδος οίνου» και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

H_1 = Υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα «είδος οίνου» και της επιλογής αγοράς οίνου από την Σαντορίνη.

Πίνακας 27

Crosstabulation						
			Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη			Total
			1,00	2,00	3,00	
10. Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	Ερυθρό	Count	23	8	17	48
		% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	47,9%	16,7%	35,4%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	33,8%	38,1%	30,9%	33,3%
		% of Total	16,0%	5,6%	11,8%	33,3%
	Λευκό	Count	37	12	25	74
		% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	50,0%	16,2%	33,8%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	54,4%	57,1%	45,5%	51,4%
		% of Total	25,7%	8,3%	17,4%	51,4%
	Ροζέ	Count	8	6	7	22
		% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	36,4%	4,5%	59,1%	100,0%
		% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	11,8%	4,8%	23,6%	15,3%
		% of Total	5,6%	0,7%	9,0%	15,3%
	Total		Count	68	27	49

	% within Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%
	% within Συχνότητας αγοράς οίνου από την Σαντορίνη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	47,2%	14,6%	38,2%	100,0%

Πίνακας 28

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,462 ^a	4	,243
Likelihood Ratio	5,716	4	,221
N of Valid Cases	144		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,21.			

Από την ανάλυση του πίνακα 31 προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστικά σχέση ($p = 0,243$) μεταξύ του παράγοντα «Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε περισσότερο;» και της συχνότητας της αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, οπότε η H_0 γίνεται αποδεκτή.

Ομάδα 3^η.

Πίνακας 29

Σημαντικότητα κυριότερων χαρακτηριστικών που καθορίζουν τη επιλογή οίνου.			
	Mean	N	Std. Deviation
Πόσο σημαντική είναι η τιμή στην επιλογή κρασιού;	3,94	144	,855
Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο παραγωγός στην επιλογή κρασιού	3,75	144	1,021
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ποικιλία στην επιλογή κρασιού	3,62	144	1,103
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η περιοχή προέλευσης στην επιλογή κρασιού;	3,56	144	1,029
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη βιολογικό στην επιλογή κρασιού	3,38	144	1,146
Πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της συσκευασίας -σχήματος φιάλης στην επιλογή κρασιού;	3,26	144	1,010
Πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός της ετικέτας - εμφάνιση στην επιλογή κρασιού;	3,11	144	1,032
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη ΠΟΠ, ΠΓΕ στην επιλογή κρασιού	2,97	144	1,146

Στο πίνακα 32 φαίνεται η κατάταξη της σημαντικότητας κάθε χαρακτηριστικού, η οποία βγαίνει βάσει των μέσων όρων των δηλώσεων κλίμακας (κλίμακα σημαντικότητας Likert).

Πίνακας 30

Report						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Minimum	Maximum
24. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την τιμή τους;	3,10	144	,595	,050	2	4
36. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την τιμή τους;	3,92	144	,840	,070	2	5

Στο πίνακα 33 παρατηρείται μια μικρή διαφορά των μέσων ορών της κλίμακας σημαντικότητας Likert, όπου η υψηλότερη τιμή μεταφράζεται στο ότι τα κρασιά της Σαντορίνης έχουν αξιολογηθεί ως λίγο ακριβότερα σε σχέση με τα κρασιά των υπολοίπων περιοχών .

Συγκρίσεις Ποιότητα οίνου Ελλάδα τιμή οίνων Σαντορίνης

Πίνακας 31

Report						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Minimum	Maximum
25. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την ποιότητα τους;	3,79	144	,672	,030	2	5
35. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την ποιότητά τους;	4,21	144	,713	,032	1	5

Στο πίνακα 34 παρατηρείται μια μικρή διαφορά των μέσων ορών της κλίμακας σημαντικότητας Likert, όπου η υψηλότερη τιμή μεταφράζεται στο ότι τα κρασιά της Σαντορίνης έχουν αξιολογηθεί ως ποιοτικότερα σε σχέση με τα κρασιά των υπολοίπων περιοχών .

8^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

8.1 Συμπεράσματα.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας καθώς και της στατικής τους ανάλυσης προκύπτουν ποικίλα συμπεράσματα.

Αρχικά από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας διαπιστώνετε ότι υπάρχει μια σχετική υπεροχή, των λευκών οίνων έναντι των ερυθρών και των ροζέ, καθώς και των ξηρών έναντι των γλυκών και των ημίγλυκων, στις προτιμήσεις των καταναλωτών οίνου. Επίσης εμφανίζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι πολύ ερωτώμενοι δήλωσαν ότι του αρέσουν οι αφρώδεις και ημιαφρώδεις οίνοι. Οι περισσότεροι καταναλωτές οίνου δεν ενδιαφέρονται για το αν είναι πολυποικιλακοί ή μονοποικιλακοί οι οίνοι αλλά υπάρχει μια ελαφριά προτίμηση προς τις ελληνικές ποικιλίες.

Όσον αφορά την Σαντορίνη η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι ξέρει τη Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγό περιοχή καθώς και ότι θα ήθελε ή έχει να επισκεφτεί την Σαντορίνη. Επίσης πολλοί δήλωσαν ότι έχουν ή θα ήθελαν να επισκεφτούν οινοποιείο στην Σαντορίνη. Από τις γνωστότερες λευκές ποικιλίες του νησιού, η πιο φημισμένη με μεγάλη διαφορά, ήταν το Ασύρτικο. Οι ερυθρές ποικιλίες της Σαντορίνη βρίσκονται σε μια σχετική αφάνεια καθώς οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν γνώριζαν καμία από αυτές.

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτά που ελέγχθηκε στατιστικά ως προς την κατανάλωση οίνου από την Σαντορίνη, ήταν το φύλλο και η εισοδηματική κατάσταση. Η εισοδηματική κατάσταση, έχει σημαντική στατιστικά συσχέτιση τόσο με την επιλογή της κατανάλωσης οίνου από την Σαντορίνη όσο και με την συχνότητα κατανάλωσης οίνου από την Σαντορίνη. Από την άλλη το φύλλο δεν συσχετιστικό ούτε με την επιλογή ούτε με την συχνότητα κατανάλωσης οίνου.

Από τα στοιχεία τα οποία ελέγχθηκαν ως προς στην διαδικασία επιλογής οίνων από την Σαντορίνη, αυτά τα οποία είχαν στατιστική σημαντικότητα ήταν, η συχνότητα αγοράς οίνου γενικά, η γνώση την Σαντορίνης σαν οινοπαραγωγό περιοχή και η επίσκεψη στην Σαντορίνη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ένδειξη Π.Ο.Π,

Π.Γ.Ε. και ο αυτορίζος αμπελώνας τα οποία κρίθηκαν από της δηλώσεις ως τα σημαντικά στην επιλογή του οίνου δεν συσχετιστήκαν μέσω της στατιστικής ανάλυσης.

Τα στοιχεία, τα οποία συσχετίστηκαν στατιστικά με την συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη είναι η συχνότητα αγορά οίνου γενικά και ο αυτόρίζος αμπελώνας.

Η κατά δήλωση, υψηλή τιμή των οινικών προϊόντων της Σαντορίνης δεν φάνηκε να επηρεάζει την επιλογή και την συχνότητα αγοράς οίνου από την Σαντορίνη, μέσω της στατιστικής ανάλυσης. Οι οίνοι της Σαντορίνης μέσω της σύγκρισης διαμέσων αξιολογήθηκαν ως ποιοτικότεροι σε σχέση με τους οίνους των υπολοίπων περιοχών αλλά ταυτόχρονα ως ακριβότεροι.

Οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν ότι αγοράζουν οινικά προϊόντα από τη Σαντορίνη με επικρατέστερη συχνότητα 1 με 6 φιάλες τον χρόνο. Οι ερωτώμενοι οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ κρασί από την Σαντορίνη, κατατάσσονται ισόποσα ανάμεσα σε αυτούς που δήλωσαν ότι δεν ξέρουν ή έτυχε να μην αγοράσουν ποτέ κρασί από την Σαντορίνη και σε αυτούς που θεωρούν το κρασί της Σαντορίνης πολύ ακριβό ή δεν τους αρέσει.

8.2 Προτάσεις Μάρκετινγκ.

Το επιστημονικό πεδίο της έρευνας, της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς της διερεύνησης των καταναλωτικών στάσεων, διερευνά δεδομένα μεγάλου εύρους και όγκου. Συνεπώς, είναι αναγκαία και επιβεβλημένη η διενέργεια πολλών όμοιων εργασιών, ώστε να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για την καταναλωτική στάση ως προς τα οινικά προϊόντα της Σαντορίνης. Παρόλα αυτά είναι δυνατό, μετά την συγκέντρωση και την επεξεργασία των δεδομένων να διεξαχθούν συμπεράσματα, πάνω στα οποία θα μπορούσαν να καταρτιστούν προτάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ των υφισταμένων ή των νεοεισερχόμενων οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά οίνου.

Από την εξαγωγή συμπερασμάτων, της παρούσας έρευνας, είναι φανερό ότι οι ενδείξεις Γεωγραφικής Προέλευσης (Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε.) αναδεικνύονται ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Ο αγροδιατροφικός τομέας, τα τελευταία χρόνια, μετακινείται από τον ανταγωνισμό για χαμηλότερο κόστος σε στρατηγικές διαφοροποίησης, πράγμα το

οποίο οδηγεί σε καινοτόμες γεωργικές και εμπορικές πρακτικές. Η Σαντορίνη, ήδη γνωστή σαν οινοπαραγωγική περιοχή, θα πρέπει να εστιάσει ακόμη περισσότερο στην προώθηση του προϊόντος, δίνοντας έμφαση στον «τόπο» προέλευσης καθώς με αυτό τον τρόπο καταδεικνύεται η ποιότητα, η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα του σαντορινιού αμπελώνα

Η Σαντορίνη είναι μια περιοχή με πολύ ισχυρή τουριστική αξία, λόγω ότι δέχεται πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο. Επίσης είναι εμφανές, μέσω της παρούσας έρευνας ότι υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός εν δυνάμει τουριστών. Συνεπώς σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στην Ελλάδα, η Σαντορίνη είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία γνωστή και σαν οινοπαραγωγική περιοχή, υπάρχει πρόσφορο έδαφος ώστε να υπάρξει, πολύ μεγάλη οινοτουριστική ανάπτυξη. Στην αξιοποίηση του τουριστικού δυναμικού από τις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν η μεγάλη αναγνωρισιμότητα του Ασύρτικου, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αμπελοκαλλιέργειας (αυτόριζος αμπελώνας, ιδιαίτερος τρόπος κλαδέματος, άνυδρος αμπελώνας).

Περαιτέρω, ένα μεγάλο πλεονέκτημα της Σαντορίνης είναι η αναγνωρισιμότητα του Ασύρτικου η οποία συνδυάζεται και με την μοναδική ποιοτικά έκφραση του στην Σαντορίνη. Το Ασύρτικο δίνει το βέλτιστο του δυναμικού του όταν καλλιεργείται στη Σαντορίνη. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση στους λευκούς ξηρούς οίνους, οπότε με το Ασύρτικο η Σαντορίνη μπορεί να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο. Στον αντίποδα, οι ερυθρές ποικιλίες του σαντορινιού αμπελώνα, παραμένουν άγνωστες στους περισσότερους καταναλωτές, πράγμα το οποίο δυσκολεύει η θέση των οινοποιείων της Σαντορίνης σε σχέση με τα οινοποιεία των περιοχών που παράγουν οίνου από πιο γνωστές ποικιλίες.

Όσον αφορά τις στάσεις των καταναλωτών οίνου, μέσω της παρούσα έρευνας προέκυψε ένα ενδιαφέρον εύρημα που αφορά τους αφρώδεις οίνους. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε ότι του αρέσουν οι αφρώδεις οίνοι. Εδώ ίσως εμφανίζεται μια ευκαιρία για τις οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις της Σαντορίνης, οι οποίες μέσω πειραματισμών και εν τελεί ενός ποιοτικού οινικά αποτελέσματος, θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτή την τάση όπως συνέβη με το ξινόμαυρο του Αμυνταίου ή το μοσχοφίλερο της Μαντινείας.

Σύμφωνα με τα πορίσματα της παρούσας έρευνας, για τους καταναλωτές, ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία στην επιλογή οίνου παρουσιάζει η ποικιλία και ο τόπος προέλευσης. Και στα δυο αυτά χαρακτηριστικά η Σαντορίνη παρουσιάζει ιδιαίτερη δυναμική, κατ' επέκταση τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό, ίσως αποτελούν τους πυλώνες στους οποίους θα πρέπει να στηρίζεται η προώθηση του Σαντορινιού οίνου.

Τέλος στοιχείο με αρνητική επίδραση στον καταναλωτή παρουσιάζεται η υψηλή τιμή αγοράς των οίνων της Σαντορίνης. Αυτό θα μπορούσε να λειτουργήσει σαν απειλή στη κατανάλωση του σαντορινιού οίνου στην εγχωρία αγορά, σε περίπτωση που αρχίσουν να παράγονται οίνοι από ασύρτικο που προσεγγίζουν ποιοτικά τους σαντορινιούς.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βέκιος Γ. , Κούκης Δ., Τσακίρης Α., «Το βιβλίο του κρασιού», εκδόσεις Ψυχάλος Φιλ. Γεώργιος, 2011, σελ.33
- Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.
- Θεοδωρίδης Πάνος και Ταλιάνης Δημήτρης, «ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, Η αμπελόεσσα νήσος», εκδόσεις Τοπίο Art Books,
- Κεχαγιάς Ι. (1990), «Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή», Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Πειραιάς
- Κουράκου Σ., «Σαντορίνη Ιστορικό Οινοπεδίο» , Εκδόσεις Φοινικά 2015
- Κρυστάλλης Α., «Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing», , εκδοτικό οίκος Σταμούλη Α.Ε. 2002
- Κυριαζόπουλος Π, Σαμαντά Ει. «Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Πολιτεία 2009
- Κωστάκη Α., «Τεχνικές Δημογραφικής Ανάλυσης», Αθήνα 2003
- Μπαλτάς Γ. - Παπασταθοπούλου Π. , Συμπεριφορά Καταναλωτή, εκδοτικός οίκος Rosili
- Σιώμκος Ι. Γ. - Μαύρος Α. Δ. , «Έρευνα Αγοράς», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2008
- Σιώμκος Ι. Γ. «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδοτικό οίκος Αθ. Σταμούλης (Αθήνα 2011)
- Σιώμκος Ι.Γ., Βασιλικοπούλου Α.Ι. «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2005
- Σταθακόπουλος Β., (2001) «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Σταυρακάκης Μανώλης, «Αμπελογραφία», εκδόσεις Τροπή, 2010

- Τσακίρης Α. , «Οινολογία - Από το Σταφύλι στο Κρασί», εκδόσεις Ψυχαλος Φιλ. Γεώργιος (1998),
- Γ. Τσιώλης, «Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης», Κριτική 2014

Ξένη Βιβλιογραφία

- Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Bennett, P.D. ,“Dictionary of Marketing Terms.”, Chicago: American Marketing Association., 1995
- Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W., “Consumer Behaviour”, Dryden Press, 1995
- GILL P, STEWART K, TREASURE E, CHADWICK B. “Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups.” Br Dent J 2008
- Holland T. , Smit B. & Jones G. “Tourism Planning & Development”, Routledge (2014)
- Kanuk Leslie, Schiffman Leon G., “Consumer Behavior”, Pearson International Edition, 2006
- Kvale S., Brinkmann S. ,“InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing”, Sage 2009
- Simon H., “ The Sciences of the Artificial”, MIT Press 1996
- Silverman D., “Doing qualitative research: A practical handbook.” Sage Publications, London, 2000
- Rouzet Emmanuelle –Seguin Gerard, «Μάρκετινγκ Οίνου και αποσταγμάτων», Εκδόσεις Προπομπός 2011
- Wang Chih-Kang & Lamb Charles W. “The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products”, Journal of the Academy of Marketing Science (1983)
- Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Wedel, M., “Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World,”, 3Island Press 1997
- “Mercator : Théorie et pratique du Marketing”, published by Dalloz, 1996

Κανονισμοί – Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις

- Κανονισμός (ΕΚ)479/08 του Συμβουλίου για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς, την τροποποίηση των καν. (ΕΚ)αριθ.1493/99, (ΕΚ)αριθ.1782/03, (ΕΚ)αριθ.1290/05, (ΕΚ)αριθ.3/08 & την κατάργηση των καν.(ΕΟΚ)αριθ.2392/86 & (ΕΚ)αριθ.1493/99.
- Κανονισμός (ΕΚ)607/09 για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερειών εφαρμογής του καν.479/08 του Συμβουλίου όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης & προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις , τις παραδοσιακές ενδείξεις , την επισήμανση & παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα.
- Εγκύκλιος με αριθμ. 5510/143258/20.11.2013"Διαδικασία για την χορήγηση, τροποποίηση και ανάκληση προστασίας των ονομασιών προέλευσης ή γεωγραφικών ενδείξεων των αμπελοοινικών προϊόντων".
- ΚΥΑ 5833/155045/12.12.2013(ΦΕΚ 3324/27.12.2013)"Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Καν.(ΕΚ) 607/2009 της Επιτροπής για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Καν.(ΕΚ) 1234/2007 όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, την επισήμανση και την παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα".
- ΚΥΑ 5066/117288/27.10.2015(ΦΕΚ 2322/27.10.2015)«Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 5833/155045/12.12.2013 Υπουργικής Απόφασης «Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Καν. (ΕΚ) 607/2009 της Επιτροπής για τον καθορισμό ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Καν.(ΕΚ) 1234/2007 όσον αφορά τις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και τις προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις, την επισήμανση και παρουσίαση ορισμένων προϊόντων του αμπελοοινικού τομέα».
- Οίνος Π.Ο.Π. Σαντορίνη (Santorini) ανήκει στην κατηγορία 1, στην κατηγορία 3 και στην κατηγορία 15. Αμπελοοινικών Προϊόντων του παραρτήματος ΧΙβ του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ως προς τα οινικά προϊόντα της Σαντορίνης, στα πλαίσια της Μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Παρακαλώ όπως απαντήσετε με ειλικρινά καθότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ενότητα 1^η

(Παρακαλώ να επιλέγετε μια απάντηση για κάθε ερώτηση)

Ερώτηση 1: Ηλικία.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- άνω των 65

Ερώτηση 2: Φύλλο .

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 3: Οικογενειακή κατάσταση.

- Έγγαμος
- Άγαμος

Ερώτηση 4: Επίπεδο σπουδών.

- Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Γενικού/Επαγγελματικού λυκείου, Ι.Ε.Κ.
- Απόφοιτος ΑΕΙ ΤΕΙ.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού.

Ερώτηση 5: Εισοδηματική Κατάσταση. (Παρακαλώ δηλώστε το ετήσιο οικογενειακό για έγγαμους και ατομικό για άγαμους.)

- Εώς 10.000
- 10.001 - 20.000
- 20.001 και πάνω

Ερώτηση 6: Επαγγελματική Κατάσταση.

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Δημόσιος υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ιδιωτικός υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> |
| Συνταξιούχος | <input type="checkbox"/> |
| Φοιτητής | <input type="checkbox"/> |
| Άνεργος | <input type="checkbox"/> |
| Οικιακά | <input type="checkbox"/> |

Ενότητα 2^η Προτιμήσεις στην κατανάλωση οίνου.

Ερώτηση 7. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Καθημερινά | <input type="checkbox"/> |
| 2-4 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές τον μήνα | <input type="checkbox"/> |
| 1 φορά το δίμηνο | <input type="checkbox"/> |
| Σπάνια | <input type="checkbox"/> |

Ερώτηση 8. Πόσες φιάλες αγοράζετε τον μήνα; *

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Λιγότερο από μία | <input type="checkbox"/> |
| 1- 3 | <input type="checkbox"/> |
| περισσότερες από 4 | <input type="checkbox"/> |

Ερώτηση 9. Από πού αγοράζεται συνήθως κρασί;

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Παραγωγό – Οινοποιείο | <input type="checkbox"/> |
| Σούπερ Μάρκετ | <input type="checkbox"/> |
| Κάβα | <input type="checkbox"/> |
| E shop | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

Ερώτηση 10. Πιο είδος κρασί προτιμάτε περισσότερο; *

- | | | | | | |
|--------|--------------------------|------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Ερυθρό | <input type="checkbox"/> | Ροζέ | <input type="checkbox"/> | Λευκό | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|------|--------------------------|-------|--------------------------|

Ερώτηση 11. Ανάλογα με το είδος κρασιού που προτιμάτε περισσότερο, σε ποιο οργανοληπτικό χαρακτηριστικό δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα;

	ΑΡΩΜΑ	ΓΕΥΣΗ	ΟΨΗ
ΛΕΥΚΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΡΟΖΕ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΕΡΥΘΡΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 12. Ως προς τη γλυκύτητα τι κρασί προτιμάτε περισσότερο;

Ξηρό Ημίξηρο Ημίγλυκο Γλυκό

Ερώτηση 13. Πόσο σας αρέσουν τα αφρώδη, ημιαφρώδη κρασιά; (1 δεν μου αρέσουν καθόλου, 2 μου αρέσουν λίγο, 3 μου είναι αδιάφορα, 4 μου αρέσουν, 5 μου αρέσουν πολύ).

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 14. Τι συσκευασία κρασιού προτιμάτε;

Φιάλη Ασκός

Ερώτηση 15. Προτιμάτε μονοποικιλιακά κρασιά ή blend (μίξη ποικιλιών)

Μονοποικιλιακά Blend Δεν έχω προτίμηση

Ερώτηση 16. Προτιμάτε οίνους από Ελληνικές ή Διεθνείς ποικιλίες;

Ελληνικές Διεθνείς Δεν έχω προτίμηση

Ερώτηση 17. Γνωρίζετε τι σημαίνουν οι ενδείξεις Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ);

Ναι, γνωρίζω.

Όχι, δεν γνωρίζω.

Ερώτηση 18. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη ΠΟΠ, ΠΓΕ στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική).

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 19. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ένδειξη βιολογικό στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 Μέτρια, 4 Πολύ, 5 Πάρα πολύ)

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 20. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η περιοχή προέλευσης στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 21. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ποικιλία στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 22. Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο παραγωγός στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου σημαντικός, 2 λίγο σημαντικός, 3 Μέτρια σημαντικός, 4 σημαντικός, 5 πολύ σημαντικός) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 23. Πόσο σημαντική είναι η τιμή στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 24. Πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της συσκευασίας - φιάλης - στην επιλογή κρασιού; (1 καθόλου σημαντική, 2 λίγο σημαντική, 3 Μέτρια σημαντική, 4 σημαντική, 5 πολύ σημαντική)

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 25. Πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός της ετικέτας - στην επιλογή κρασιού (1 καθόλου σημαντικός, 2 λίγο σημαντικός, 3 Μέτρια σημαντικός, 4 σημαντικός, 5 πολύ σημαντικός) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 26. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την τιμή τους(1 πολύ φθηνά, 2 φθηνά, 3 ούτε φθηνά ούτε ακριβά, 4 ακριβά ,5 πολύ ακριβά) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 27. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Ελλάδας ως προς την ποιότητα τους (1 πολύ χαμηλή , 2 χαμηλή, 3 κανονική, 4 υψηλή, 5 πολύ υψηλή) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ενότητα 3^η Σαντορίνη.

Ερώτηση 28. Έχετε επισκεφτεί ποτέ την Σαντορίνη;

- Ναι
- Όχι
- Όχι άλλα θα ήθελα

Ερώτηση 29. Γνωρίζεται την Σαντορίνη σαν οινοπαραγωγική περιοχή;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 30. Έχετε επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στη Σαντορίνη;

Ναι, έχω επισκεφτεί

Όχι, δεν με ενδιαφέρει

Όχι, άλλα θα ήθελα να επισκεφτώ

Ερώτηση 31. Γνωρίζετε ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης δεν καταστράφηκε από την φυλλοξήρα και είναι αυτόριζος;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 32. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, στην επιλογή κρασιού, το ότι ο αμπελώνας της Σαντορίνης είναι αυτόριζος; (1 καθόλου σημαντικό, 2 λίγο σημαντικό, 3 Μέτρια σημαντικό, 4 σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 33. Ποιά από τις βασικές λευκές ποικιλίες της Σαντορίνης σας είναι περισσότερο γνωστή; *

Ασύρτικο

Αηδάνι

Αθήρι

Δεν γνωρίζω καμία

Ερώτηση 34. Ποιά από τις βασικές ερυθρές ποικιλίες της Σαντορίνης σας είναι περισσότερο γνωστή; *

Μαυροτράγανο

Μανδηλαριά

Βουδόματο

Δεν γνωρίζω καμία

Ερώτηση 35. Έχετε δοκιμάσει ποτέ κρασί από την Σαντορίνη; *

Ναι

Όχι

Ερώτηση 36. Πόσο συχνά αγοράζεται κρασί από την Σαντορίνη.

- Ποτέ
- 1-6 φιάλες τον χρόνο
- 1-3 φιάλες τον μήνα

Ερώτηση 37. (Σε αυτή την ερώτηση απαντήστε μόνο αν δεν έχετε αγοράσει ποτε κρασί από την Σαντορίνη). Για ποιόν λόγο δεν έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο κρασί από την Σαντορίνη;

- Είναι πολύ ακριβό
- Δεν μου αρέσει το κρασί από τη Σαντορίνη
- Δεν γνωρίζω το κρασί της Σαντορίνης
- Δεν έτυχε αλλά θα ήθελα να αγοράσω

Ερώτηση 38. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την ποιότητά τους; (1 πολύ χαμηλή , 2 χαμηλή, 3 κανονική, 4 υψηλή, 5 πολύ υψηλή) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5

Ερώτηση 39. Πως αξιολογείτε τα κρασιά της Σαντορίνης ως προς την τιμή τους (1 πολύ φθηνά, 2 φθηνά, 3 κανονικά, 4 ακριβά, 5 πολύ ακριβά) *

Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
1	2	3	4	5