



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης οίνων ΠΟΠ/ΠΓΕ της Δυτικής Ελλάδας (Αχαΐα, Ηλεία) σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ιαπωνία, Ν. Κορέα)

Άννα Ψυχογιού

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης οίνων ΠΟΠ/ΠΓΕ της Δυτικής Ελλάδας (Αχαΐα, Ηλεία) σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ιαπωνία, Ν. Κορέα)

Determinants of preference for PDO/PGI wines of Western Greece (Achaia, Iliia) in Southeast Asian countries (Japan, S. Korea)

Άννα Ψυχογυιού

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Σταματίνα Καλλίθρακα, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης οίνων ΠΟΠ/ΠΓΕ της Δυτικής Ελλάδας (Αχαΐα, Ηλεία) σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ιαπωνία, Ν. Κορέα)

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τους προσδιοριστικούς παράγοντες προτίμησης των ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας στις αγορές της Ιαπωνίας και της Ν. Κορέας και το αν οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στην εν λόγω μελέτη συμμετείχαν συνολικά ογδόντα (80) ερωτώμενοι από τις αγορές της Ιαπωνίας και της Ν. Κορέας. Η εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Αρχικά παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία σχετίζεται με την έρευνα αγοράς για την Ιαπωνία και την Κορέα σε σχέση με το κρασί και στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνεται η έρευνα και τα αποτελέσματά της τα οποία προέκυψαν μέσω ερωτηματολογίων που λήφθηκαν στο πλαίσιο δύο προωθητικών δράσεων που υλοποιήθηκαν στη Σεούλ και το Τόκυο. Η ανάλυση έγινε με τη χρήση της μεθόδου «Παραγοντική Ανάλυση – Factor Analysis».

Στην περίπτωση της Ν. Κορέας τα αποτελέσματα έδειξαν πως για τα τρία (3) από τα δώδεκα κρασιά που δειγματίστηκαν στην εκδήλωση, κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής. Για τα υπόλοιπα εννέα (9) κρασιά, φάνηκε πως κάποιος παράγοντας δρουν αρνητικά στην προθυμία πληρωμής, δηλαδή οι ερωτώμενοι θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά των εν λόγω κρασιών από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτούς τους παράγοντες.

Στην περίπτωση της Ιαπωνίας, τα αποτελέσματα έδειξαν πως για την πλειοψηφία των κρασιών κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής (10 από τα 12 κρασιά).

Τέλος, και στις δύο αγορές παρατηρήθηκε πως οι προτιμήσεις τους είναι κοινές σε ό,τι αφορά την επιλογή του κρασιού που θα επέλεγαν να αγοράσουν και για το οποίο φάνηκε πως η προθυμία πληρωμής τους ήταν η υψηλότερη.

Επιστημονική περιοχή: Μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: παραγοντική ανάλυση, προθυμία πληρωμής, οίνος, προγράμματα προώθησης, Ιαπωνία, Κορέα

Determinants of preference for PDO/PGI wines of Western Greece (Achaia, Iliia) in Southeast Asian countries (Japan, S. Korea)

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The subject of this master's thesis is to study the determining factors of preference for PDO/PGI wines of the Region of Western Greece in the markets of Japan and S. Korea and whether these factors affect the willingness to pay of the research participants. A total of eighty (80) respondents from the Japanese and Korean markets participated in this study. The work is divided into two main parts. Firstly, the literature review related to the market research for Japan and S. Korea in relation to wine is presented and the second section includes the research and its results obtained through questionnaires received in the context of two promotional events implemented in Seoul and Tokyo. The analysis was done using the "Factor Analysis" method.

In the case of S. Korea, the results showed that for three (3) of the twelve (12) wines sampled at the event, no factor affects the willingness to pay. For the remaining nine (9) wines, it appeared that some factors have a negative effect on the willingness to pay, meaning that the respondents would pay less money for the purchase of the wines in question than some others who are positively affected by these factors.

In the case of Japan, the results showed that for the majority of wines no factor affects willingness to pay (10 out of 12 wines).

Finally, in both markets it was observed that their preferences are common in terms of the choice of wine they would choose to buy and for which it appeared that their willingness to pay was the highest.

Specific area: Marketing

Keywords: factor analysis, willingness to pay, wine, promotional programs, Japan, Korea

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, ANNA ΨΥΧΟΓΥΙΟΥ, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «*Προσδιοριστικοί παράγοντες προτίμησης οίνων ΠΟΠ/ΠΓΕ της Δυτικής Ελλάδας (Αχαΐα, Ηλεία) σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ιαπωνία, Ν. Κορέα)*», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. ΑΧΙΛΛΕΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ANNA ΨΥΧΟΓΥΙΟΥ, 29/12/2022

Ευχαριστίες

Στο πλαίσιο εκπόνησης της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής μελέτης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλο, επιβλέποντα καθηγητή μου, ο οποίος ήταν πάντα πρόθυμος, άμεσος και κατατοπιστικός καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εν λόγω μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Γρηγόρη Μιχαήλο, MSc, DipWSET - Tutor of WSPC Wine School ο οποίος, με τις γνώσεις του στον κλάδο του κρασιού αλλά και με τις επαφές του στην Ιαπωνία και την Κορέα, με βοήθησε καθοριστικά τόσο στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων όσο και στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις αγορές της Ιαπωνίας και της Κορέας.

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1 Το Πρόγραμμα Προώθησης ΠΟΠ/ΠΓΕ Οίνων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.....	12
1.2 Ορισμός ΠΟΠ & ΠΓΕ Προϊόντων	13
1.3 Ποιες ΠΟΠ/ΠΓΕ ζώνες προωθούνται στο πρόγραμμα προώθησης.....	14
ΠΓΕ Αχαΐα:.....	14
ΠΓΕ Ηλεία:	15
ΠΓΕ Λετρίνα:	15
ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας:.....	16
ΠΟΠ Μοσχάτο Πατρών:.....	16
ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών:	16
ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίου:.....	17
ΠΟΠ Πάτρα:.....	18
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	19
2.1 Η αγορά αλκοολούχων ποτών της Κορέας.....	19
2.1.1 Καταναλωτικό προφίλ Κορεατών.....	19
2.1.2 Το ελληνικό κρασί στη Ν. Κορέα	20
2.1.3 Πανδημία	21
2.1.4 Ανάλυση SWOT	22
2.2 Η αγορά αλκοολούχων ποτών της Ιαπωνίας.....	23
2.2.1 Καταναλωτικό Προφίλ Ιαπώνων	24
2.2.2 Το ελληνικό κρασί στην Ιαπωνία.....	25
2.2.3 Ανάλυση SWOT	26
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	28
3.1 Συλλογή δεδομένων	28
3.2 Οι ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνοι που παρουσιάστηκαν στα Masterclasses στη Σεούλ της Κορέας και στο Τόκυο της Ιαπωνίας.....	28
Σεούλ, Κορέα.....	28
Τόκυο, Ιαπωνία	29
3.3 Ερευνητικοί στόχοι:.....	30
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	31
4.1 Ανάλυση απαντήσεων	31
4.2 Οικονομική Ανάλυση.....	45

4.2.1 Κορέα.....	46
4.2.2 ΙΑΠΩΝΙΑ.....	50
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
5.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων	56
5.2 Περιορισμοί έρευνας.....	57
5.3 Προτάσεις.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	60
Ερωτηματολόγιο	60

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1 - Κατανομή φύλου ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα	31
Γράφημα 2 - Κατανομή φύλου ερωτηθέντων σε Ιαπωνία.....	31
Γράφημα 3 - Κατανομή ηλικιακών ομάδων ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα	32
Γράφημα 4 - Κατανομή ηλικιακών ομάδων ερωτηθέντων σε Ιαπωνία.....	32
Γράφημα 5 - Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα	33
Γράφημα 6 - Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων σε Ιαπωνία.....	33
Γράφημα 7 - Κατανομή επαγγέλματος ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα.....	34
Γράφημα 8 - Κατανομή επαγγέλματος ερωτηθέντων σε Ιαπωνία	34
Γράφημα 9 - Γνώση εννοιών ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ν. Κορέα.....	35
Γράφημα 10 - Γνώση εννοιών ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ιαπωνία	35
Γράφημα 11 - Σημαντικότητα πιστοποιήσεων ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ν. Κορέα	36
Γράφημα 12 - Σημαντικότητα πιστοποιήσεων ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ιαπωνία	36
Γράφημα 13 - Ελληνικούς ΠΟΠ οίνους που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα	37
Γράφημα 14 - Ελληνικούς ΠΟΠ οίνους που γνωρίζουν σε Ιαπωνία.....	37
Γράφημα 15 - Ελληνικές ποικιλίες που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα.....	38
Γράφημα 16 - Ελληνικές ποικιλίες που γνωρίζουν σε Ιαπωνία	38
Γράφημα 17 - ΠΟΠ/ΠΓΕ που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα από τις περιοχές της Αχαΐας και της Ηλείας.....	39
Γράφημα 18 - ΠΟΠ/ΠΓΕ που γνωρίζουν σε Ιαπωνία από τις περιοχές της Αχαΐας και της Ηλείας.....	39
Γράφημα 19 - Σημαντικότητα παραγόντων σε Ν. Κορέα.....	40
Γράφημα 20 - Σημαντικότητα παραγόντων σε Ιαπωνία	41
Γράφημα 21 - Κρασί που επιλέγουν σε Ν. Κορέα	41
Γράφημα 22 - Κρασί που επιλέγουν σε Ιαπωνία	42
Γράφημα 23 - Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή του κρασιού σε Ν. Κορέα	42
Γράφημα 24 - Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή του κρασιού σε Ιαπωνία.....	43
Γράφημα 25 - Προθυμία πληρωμής για το κάθε κρασί στην Ν. Κορέα.....	44
Γράφημα 26 - Προθυμία πληρωμής για το κάθε κρασί στην Ιαπωνία	44

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Διαμόρφωση τιμής εισαγόμενου προϊόντος στην Ν. Κορέα, Πηγή: Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ (https://agora.mfa.gr/).....	21
Πίνακας 2 - Εξαγωγή νέων παραγόντων, Κορέα.....	46
Πίνακας 3 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο1, Ν. Κορέα. 46	
Πίνακας 4 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο2, Ν. Κορέα. 47	
Πίνακας 5 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο3, Ν. Κορέα. 47	
Πίνακας 6 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο4, Ν. Κορέα. 47	
Πίνακας 7 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο5, Ν. Κορέα. 48	
Πίνακας 8 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο6, Ν. Κορέα. 48	
Πίνακας 9 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο7, Ν. Κορέα. 48	
Πίνακας 10 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο8, Ν. Κορέα. 48	
Πίνακας 11 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο9, Ν. Κορέα. 49	
Πίνακας 12 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο10, Ν. Κορέα.....	49
Πίνακας 13 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο11, Ν. Κορέα.....	49
Πίνακας 14 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο12, Ν. Κορέα.....	50
Πίνακας 15 - Εξαγωγή νέων παραγόντων, Ιαπωνία.....	50
Πίνακας 16 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο1, Ιαπωνία 51	
Πίνακας 17 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο2, Ιαπωνία 51	
Πίνακας 18 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο3, Ιαπωνία 51	
Πίνακας 19 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο4, Ιαπωνία 52	
Πίνακας 20 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο5, Ιαπωνία 52	
Πίνακας 21 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο6, Ιαπωνία 52	
Πίνακας 22 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο7, Ιαπωνία 53	
Πίνακας 23 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο8, Ιαπωνία 53	
Πίνακας 24 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο9, Ιαπωνία 53	
Πίνακας 25 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο10, Ιαπωνία.....	54
Πίνακας 26 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο11, Ιαπωνία.....	54
Πίνακας 27 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο12, Ιαπωνία.....	54

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 - Εξαγωγές ελληνικού οίνου σε Ιαπωνία (σε kg), Πηγή: Eurostat.....	25
Εικόνα 2 - Εξαγωγές ελληνικού οίνου σε Ιαπωνία (σε €), Πηγή: Eurostat	26

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το Πρόγραμμα Προώθησης ΠΟΠ/ΠΓΕ Οίνων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

Η σκέψη για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μελέτης γεννήθηκε από ένα πρόγραμμα προώθησης οίνων στο οποίο τυγχάνει να είμαι μέλος της ομάδας έργου που το υλοποιεί. Το πρόγραμμα αποτελεί κοινή προσπάθεια τριών φορέων της Δυτικής Ελλάδας για την ανάδειξη της πλούσιας οινοποιητικής παράδοσης της Αχαΐας και της Ηλείας. Το εταιρικό σχήμα αποτελείται από τους κάτωθι:

- Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (επικεφαλής αιτών)
- Επιμελητήριο Αχαΐας
- Επιμελητήριο Ηλείας

Οι συμπραττόμενοι φορείς αποτελούν τα κύρια όργανα προώθησης των επιχειρήσεων και προϊόντων της περιοχής, ενώ για την υποβολή του προγράμματος διενεργήθηκαν διαβουλεύσεις με το σύνολο των παραγωγών των προωθούμενων ζωνών, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων εκδήλωσε πρόθεση συμμετοχής στο πρόγραμμα (20 οινοποιεία).

Το πρόγραμμα αφορά στην προώθηση οίνων ΠΟΠ/ΠΓΕ από τη γεωγραφική ζώνη της Αχαΐας και της Ηλείας, οι οποίες αποτελούν μέρος των σημαντικότερων αμπελώνων της Ελλάδας. Η οινοποιητική παράδοση στην περιοχή είναι μακράιωνη, καθώς υπάρχουν μυθολογικές αναφορές οι οποίες αναφέρονται στα κρασιά της ήδη από την αρχαιότητα. Σήμερα, στα οινοποιεία της περιοχής συγκαταλέγονται ορισμένες από τις μεγαλύτερες οινοποιητικές μονάδες της χώρας, μαζί με μικρότερες οικογενειακές επιχειρήσεις, με παράδοση γενεών στην παραγωγή εξαιρετικού κρασιού με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης.

Πρότερος στόχος του προγράμματος είναι να αναδείξει τις παρακάτω εμβληματικές ΠΟΠ και ΠΓΕ ζώνες:

- ΠΓΕ Αχαΐα
- ΠΓΕ Ηλεία
- ΠΓΕ Λετρίνα
- ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας
- ΠΟΠ Μοσχάτο Πατρών
- ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών
- ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίου
- ΠΟΠ Πάτρα

Η διάρκεια υλοποίησης του έργου έχει οριστεί για τρία (3) έτη (2021-2023) και οι αγορές – στόχοι είναι η Ιαπωνία και η Ν. Κορέα.

Το εν λόγω πρόγραμμα χρηματοδοτείται κατά 70% από Ενωσιακούς Πόρους και 30% από Εθνικούς ενώ ο διαθέσιμος προϋπολογισμός και για τα τρία (3) έτη υλοποίησης των δράσεων είναι περίπου 1.000.000€.

Στο πλαίσιο αυτού, δημιουργήθηκε η οπτική ταυτότητα (brand name) του προγράμματος ([Wines of Western Greece](#)) και σχεδιάστηκε μια σειρά από ποικίλες προωθητικές ενέργειες όπως έντυπες και ψηφιακές καταχωρήσεις σε περιοδικά/websites τροφίμων και ποτών της Ν. Κορέας και της Ιαπωνίας, δημιουργία και ανάπτυξη περιεχομένου για τα Social Media, παραγωγή προωθητικού υλικού, υλοποίηση σεμιναρίων/webinars, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, επισκέψεις αγοραστών, διαμορφωτών γνώμης και δημοσιογράφων από Ιαπωνία και Ν. Κορέα στον τόπο που δραστηριοποιούνται τα οινοποιεία του προγράμματος και Masterclasses / Walk around tastings με κεντρικό ομιλητή τον Κωνσταντίνο Λαζαράκη, Master of Wine.

1.2 Ορισμός ΠΟΠ & ΠΓΕ Προϊόντων

ΠΟΠ (PDO) = Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Protected Designation of Origin)

Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α)** το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα
- β)** του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες
- γ)** του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής

ΠΓΕ (PGI) = Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Protected Geographical Indication)

Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α)** το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα
- β)** του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση•

γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής

Πηγή: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>

1.3 Ποιες ΠΟΠ/ΠΓΕ ζώνες προωθούνται στο πρόγραμμα προώθησης

Στο πλαίσιο του προγράμματος αναδεικνύονται οι παρακάτω εμβληματικές ζώνες ΠΟΠ/ΠΓΕ:

- ΠΓΕ Αχαΐα,
- ΠΓΕ Ηλεία,
- ΠΓΕ Λετρίνα
- ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας
- ΠΟΠ Μοσχάτο Πατρών
- ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών
- ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίου
- ΠΟΠ Πάτρα

ΠΓΕ Αχαΐα:

Η ζώνη του **ΠΓΕ Αχαΐα**, που θεσπίστηκε το 2004, αποτελεί τα όρια της περιφερειακής ενότητας Αχαΐας, στο βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου. Για να πιστοποιηθεί ένας οίνος με ΠΓΕ Αχαΐα θα πρέπει τα αμπέλια να βρίσκονται σε υψόμετρο από 20 έως 700μ.

Η Αχαΐα είναι μία από τις πλέον σημαντικές αμπελουργικές περιοχές της Ελλάδας, με τέσσερις (4) οίνους ΠΟΠ στα όριά της (ΠΟΠ Πάτρα, ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών, ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου Πατρών, ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών). Εκτός από τις καθιερωμένες ποικιλίες των οίνων ΠΟΠ (ροδίτης, μοσχάτο άσπρο, μαυροδάφνη), στην Αχαΐα καλλιεργούνται με ιδιαίτερη επιτυχία, πλήθος άλλων ελληνικών και διεθνών ποικιλιών και αυτό ακριβώς καταγράφει ο οίνος **ΠΓΕ Αχαΐα**. Η τροποποίηση του 2008, που διέυρυνε την ποικιλιακή του σύνθεση, περιέλαβε την αξιοσημείωτη προσπάθεια αναβίωσης της πολλά υποσχόμενης ερυθρής γηγενούς ποικιλίας μαύρο καλαβρυτινό, αλλά και τη γνωστή για την ποιότητά της λευκή ποικιλία λαγόρθη. Οίνους **ΠΓΕ Αχαΐα** παράγουν μέχρι στιγμής εννέα (9) οινοποιεία τα οποία βρίσκονται εντός ζώνης.

ΠΓΕ Ηλεία:

Η ονομασία της ζώνης **ΠΓΕ Ηλεία** έχει ληφθεί από το όνομα της διοικητικής διαίρεσης (νομού) την έκταση του οποίου καταλαμβάνει. Το εύφορο, μέσης γονιμότητας, έδαφος στα πεδινά και χαμηλότερης γονιμότητας στα ορεινά τμήματα της ζώνης, βοήθησε στην ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, με πληθώρα αναφορών για την αμπελοεσσα Ηλεία σε αρχαία κείμενα συνδεδεμένα με την άμπελο και την παραγωγή οίνου σε όλη της έκτασή της (βλ. Πρακτικά Επιστημονικού Συμποσίου «Οίνον Ιστορώ – Αμπελοοινική Ιστορία και Αρχαιολογία της ΒΔ Πελοποννήσου, Έκδοση της Εταιρείας Κτήμα Μερκούρη Α.Ε, Αθήνα 2001).

Κατά τους νεώτερους χρόνους, με την απελευθέρωση της Ελλάδας από τον Οθωμανικό ζυγό στην Ηλεία, παράλληλα με την αμπελοκαλλιέργεια και λόγω του σημαντικού οικονομικού ενδιαφέροντος που παρουσίαζε, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και η σταφιδοκαλλιέργεια στην περιοχή, όπως ακριβώς έγινε και στη Βόρεια, Δυτική και Νοτιοδυτική Πελοπόννησο καθώς και στα Ιόνια νησιά της Ζακύνθου και της Κεφαλλονιάς. Κατά την περίοδο αυτή αναπτύσσονταν ταυτόχρονα η αμπελοκαλλιέργεια και η σταφιδοκαλλιέργεια χωρίς όμως να επικρατεί κάποια ποικιλία αμπέλου όπως συνέβαινε για παράδειγμα στη Νεμέα με το αγιωργίτικο, στην Αχαΐα με τον ροδίτη και τη μαυροδάφνη γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα την διάδοση πολλών και διαφορετικών ποικιλιών. Ο όγκος της παραγωγής στην περιοχή επέτρεψε τη λειτουργία σειράς οινοποιητικών μονάδων, με κέντρο κυρίως την περιοχή του Πύργου.

ΠΓΕ Λετρίνα:

Η ονομασία **ΠΓΕ Λετρίνοι** είναι η πρώτη που αναγνωρίστηκε για οίνους παραγόμενους στον νομό Ηλείας. Η ονομασία συνδέεται ιστορικά αφενός με μία περιοχή έντονης αμπελοκαλλιέργειας και σταφιδοκαλλιέργειας με κέντρο την πόλη του Πύργου (=Αρχαίοι Λετρίνοι), αφετέρου δε με την για πρώτη φορά εισαγωγή στην Ελλάδα, το 1870, της Ιταλικής προελεύσεως ερυθρής ποικιλίας ρεφόσκο. Η ποικιλία αυτή, κατά την αρχική αναγνώριση της ζώνης (1993), αποτέλεσε μαζί με την άλλη ιστορική ερυθρή ποικιλία της βόρειας και δυτικής Πελοποννήσου, τη μαυροδάφνη, τις μοναδικές επιτρεπόμενες ποικιλίες για την παραγωγή ΠΓΕ Λετρίνοι.

Στη νεότερη εποχή, παράλληλα με την εκτεταμένη σταφιδοκαλλιέργεια, η παρουσία στην περιοχή μεγάλων οινοποιητικών μονάδων (Εταιρεία Οίνων και Οινοπνευμάτων στον Πύργο, Οινοποιεία ΑΣΟ σε διάφορες περιοχές, Οινοποιείο του Κτήματος Μερκούρη στο Κορακοχώρι Πύργου, Δαφαράνος στην περιοχή Ζαχάρως κ.α.) είχε σαν αποτέλεσμα την παραγωγή κυρίως ξηρών αλλά και γλυκών οίνων σε σημαντικές ποσότητες, με βάση τις τοπικά καλλιεργούμενες ποικιλίες ρεφόσκο, μαυροδάφνη, μαυρούδια, ροδίτη, φιλέρια κ.α. Μέρος της

παραγωγής αυτής αποτέλεσε αντικείμενο εξαγωγής στην Κεντρική Ευρώπη, τη Γαλλία –στο τέλος του 19ου και τις αρχές του 20ού αιώνα- και αλλού. Κέντρο της οινοποιητικής δραστηριότητας ήταν η πόλη και η περιοχή του Πύργου, η οποία ταυτίζεται ιστορικά με την περιοχή της αρχαίας πόλης Λετρίνοι, από όπου πήρε το όνομά της και η ζώνη ΠΓΕ.

ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας:

Η Αιγιάλεια είναι ένας ημιορεινός και μεγάλος ορεινός αμπελότοπος ο οποίος διαιρείται σε επιμέρους αμπελοτόπια τα οποία χαρακτηρίζονται από βαθιές χαράδρες που έχουν διαμορφώσει οι ποταμοί - χείμαρροι που εκβάλλουν τα νερά της ορεινής Πελοποννήσου στον Κορινθιακό κόλπο.

Τα αμπέλι καλλιεργείται σε υψόμετρο 300-850μ., με αδιάσπαστη συνέχεια από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας, από ντόπιους αμπελουργούς με ξεχωριστή γνώση και σταθερή ποιότητα.

Στη συγκεκριμένη περιοχή καλλιεργούνται παλιές ελληνικές ποικιλίες όπως ο ροδίτης και το λαγόρθι ενώ φυτεύονται και οι καλύτερες διεθνείς ποικιλίες όπως chardonnay, cabernet sauvignon κ.α..

ΠΟΠ Μοσχάτο Πατρών:

Στην Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας, εκτός από την ποικιλία ροδίτη του ΠΟΠ Πάτρα και τη μαυροδάφνη, που πρωταγωνιστεί στον ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών, καλλιεργείται και η ποικιλία μοσχάτο άσπρο, για το κρασί **ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών** (θεσπίστηκε το 1971). Η ζώνη καλλιέργειάς του είναι σαφώς μικρότερη και περιλαμβάνει υποσύνολα των ζωνών του ροδίτη και της μαυροδάφνης, στις περιοχές Βραχναϊκών (*Αχαϊκό, Βραχναϊκά, Θεριανό*), Δύμης (*Αγιοβλαστικά, Αλισσός & Κάτω Αλισσός, Άνω & Κάτω Αχαΐα, Νιφοραϊκά*), Λαρισσού (*Άγιος Νικόλαος, Ρίολος*), Μεσσάτιδος (*Άγιος Στέφανος, Θέα, Οβριά, Σαραβάλι*), Παραλίας (*Μιντιλόγλι, Παραλία*), Ρίου (*Ρίο, Άγιος Βασίλειος, Άγιος Γεώργιος, Αργυρά, Βερναρδέικα, Άνω & Κάτω Καστρίσι, Δρέπανο, Πλατάνι, Ψαθόπυργος*), Φαρρών (*Βασιλικό, Ίσωμα*) και Ωλενίας (*Άνω Σουδανέικα, Άρλα, Λουσικά, Μιτόπολη, Φώσταινα, Χαϊκάλι*). Μικρή έκταση είναι στο βορειοανατολικό τμήμα της περιοχής Πατρέων.

ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών:

Η ζώνη της ονομασίας «Μαυροδάφνη Πατρών» περιλαμβάνει αμπελώνες στην περιοχή που εκτείνεται γύρω από την πόλη της Πάτρας και προχωρά νοτιοανατολικά προς την Χαλανδρίτσα (20 km περίπου στην ενδοχώρα).

Η οινική της παράδοση χρονολογείται από την αρχαιότητα, συνεχίστηκε το Μεσαίωνα με ξακουστή την Δανιηλίδα και τα κελάρια της ενώ το κρασί αποτελεί εξαγόμενο προϊόν στην διάρκεια της δεύτερης Τουρκοκρατίας. Η κύρια ή και αποκλειστική ποικιλία σταφυλιού που συμμετέχει στην παραγωγή του ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών είναι η ερυθρή, αυτόχθονη ποικιλία της Δυτικής Ελλάδας, η μαυροδάφνη.

Η μαυροδάφνη αναφέρεται ήδη από τον 16ο αιώνα ως ποικιλία της Κεφαλονιάς. Στην παραγωγή ΠΟΠ κρασιού Μαυροδάφνη Πατρών δύναται να συμμετέχει έως και 49% η ποικιλία μαύρη κορινθιακή η οποία ωριμάζει με υψηλή σακχαρική περιεκτικότητα.

Η ποικιλία Μαυροδάφνη μαζί με τις ντόπιες οινοποιητικές πρακτικές δημιούργησαν έναν τύπο οίνου που ξεχωρίζει από κάθε άλλο Vin de Liqueur.

Το προϊόν είναι αποκλειστικό δημιούργημα της αμπελουργικής αυτής ζώνης ήδη από το 19ο αιώνα. Έχει από τότε υψηλό αλκοολικό βαθμό 17-19% και υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα 130-140 gr/Lt. Παραγόταν με προσθήκη αποσταγμάτων ή οινοπνεύματος και οφείλει την προώθηση του στον φιλέλληνα Γερμανό επιχειρηματία Gustavo Clauss που ίδρυσε σε λόφο της Πάτρας μεγάλη οινοποιητική μονάδα το 1870.

Πάντοτε περιείχε τουλάχιστον μέρος οίνου μακρόχρονης παλαίωσης, πολλές φορές έντονα οξειδωτικής, με παραμονή των βαρελιών στον εξωτερικό χώρο και έχει αρωματικά και γευστικά χαρακτηριστικά που οφείλονται σε αυτό (ευωδιές από κεράσι, βανίλια, αποξηραμένων φρούτων, σταφίδας και σώμα σφριγηλό και πλούσιο).

Η φήμη του προϊόντος επεκτάθηκε πολύ γρήγορα στη Γερμανία αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο και σε πολλές περιόδους και αγορές θεωρήθηκε ισάξιο και αντικατέστησε τα κρασιά Porto. Είναι χαρακτηριστικό ότι ουδέποτε χρησιμοποιήθηκαν στην παραδοσιακή τεχνική της μαυροδάφνης πρόσθετες ουσίες είτε αρωματικές είτε προς διόρθωση των στοιχείων της και ότι διαύγαζε μόνο με την παλαίωση, το φιλτράρισμα και την διαύγαση με αυγά ή ζελατίνη.

Πολλές προσωπικότητες του παγκοσμίου γίνεσθαι έχουν επισκεφθεί τα κελάρια της Achaia Clauss στην Πάτρα και έχουν γευτεί μαυροδάφνες που παλαιώνουν σε μεγάλα δρύινα βαρέλια για πολλές δεκαετίες. Στην νεώτερη περίοδο η πόλη πρωτοπορεί με τον Clauss και την Achaia Clauss, ενώ η κοινωνική της ζωή χαρακτηρίζεται από τα πολλά της οινοπωλεία όπου οι θαμώνες απολαμβάνουν κρασί με συνοδεία μαγειρευτών φαγητών.

ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίου:

Οι οίνοι ΠΟΠ ΜΟΣΧΑΤΟΣ ΡΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ παράγονται από την ποικιλία μοσχάτο άσπρο. Πρόκειται για μια ευγενή ποικιλία αμπέλου, αρκετά διαδεδομένη σε ολόκληρη τη Μεσόγειο. Τα Μοσχάτα γλυκά κρασιά στην περιοχή του Ρίου Πατρών έρχονται τουλάχιστον από τον 19ο αιώνα και ως συνέχεια των Μοσχάτων Κεφαλονιάς

Ήδη στην Πάτρα από το 1875 ο Clauss παρασκευάζει γλυκό λευκό κρασί που ονομάζει μεν Μαλβαζία (ως γλυκό λευκό κρασί με παγκόσμιο όνομα) αλλά στο οποίο τον τόνο και το άρωμα δίνει το Μοσχάτο. Το Μοσχάτο παραδοσιακά άλλοτε λιάζεται στον ήλιο και άλλοτε μένει χωρίς ζύμωση με την προσθήκη οινοπνεύματος.

Ο ξεχωριστός χαρακτήρας των λευκών γλυκών οίνων Μοσχάτων Ρίου Πατρών οφείλεται όχι τόσο στην ποικιλία Muscat Blanc που έχει εγκλιματιστεί από αιώνες πριν, όσο στο στραγγερό έδαφος των επιλεγμένων αμπελοπεριοχών, καθώς και την ΒΑ ή ΒΔ έκθεση τους που τους εξασφαλίζει δροσερό καλοκαίρι. Ως εκ τούτου προκύπτουν οίνοι με χαρακτηριστικό Μοσχάτο άρωμα, φρουτώδεις και απολαυστικοί.

ΠΟΠ Πάτρα:

Στο βόρειο ανατολικό και κεντρικό τμήμα της περιφερειακής ενότητας Αχαΐας η ζώνη του **ΠΟΠ Πάτρα** (θεσπίστηκε το 1972) περιλαμβάνει ημιορεινές και ορεινές εκτάσεις των περιοχών Αιγείρας (*Αιγές, Βελά, Μοναστήρι, Όαση, Σελιάνα, Σενεβρός, Χρυσάμπελα – ή Χρυσάνθιο*), Αιγίου (*Δάφνες, Κούμαρης, Μαυρίκι, Μελίσσια, Παρασκευή, Πτέρη, Σελινούντα, Χατζής*), Ακράτας (*Ακράτα, Άμπελος, Βαλιμή, Βούτσιμος, Καλαμιά, Πλάτανος & Παραλία Πλατάνου*), Διακοπτού (*Άνω Διακοπτό, Διακοπτό, Ζαχλωρίτικα, Κερύνεια, Μαμουσιά, Τράπεζα*), Δύμης (*Ελαιοχώρι*), Ερινεού (*Άνω & Κάτω Σαλμενίκο, Αρραβωνίτσα, Δαμακίни, Ερινεός & Νέος Ερινεός*), Καλαβρύτων (*Πλατανιώτισσα*), Λαρισσού (*Βελίτσες, Μιχόιο*), Πατρέων (*Άνω Συχαινά, Ελικίστρα, Μοίρα, Σούλι, Χάραδρο*), Ρίου (*Άνω & Κάτω Καστρίτσι, Αργυρά, Πιτίτσα, Σελλά*), Συμπολιτείας (*Άγιος Κωνσταντίνος, Άλσος, Βερίνο, Γκραίκας, Γρηγόρης, Δημητρόπουλο, Δουκαναίικα, Κρήνη, Λάκκος, Λόγγος, Μάγειρας, Μυρόβρυση, Νερατζιές, Ροδοδάφνη, Σελιανίτικα, Τούμπα*), Τριταίας (*Αγία Βαρβάρα, Αγία Μαρίνα, Δροσιά, Ερυμάνθεια, Κάλφας, Μάνεσι, Ρουπακιά, Σκιαδάς, Σκούρας, Σπαρτιά, Χιόνα*), Φαρρών (*Άνω Σταροχώρι, Βασιλικό, Ελληνικό, Κριθαράκια, Μιραλί, Χαλανδρίτσα*) Ωλενίας (*Γαλαναίικα, Γκανέικα, Κάτω Μαζαράκι, Μιτόπολη, Πόρτες, Σανταμέρι, Φλόκας, Χαραυγή*) Καλεντζίου (*Αβράμι, Άγιος Γεώργιος, Μπουταίικα*) και Λεοντίου (*Άνω Μαζαράκι*).

Η ζώνη του ΠΟΠ Πάτρα είναι μακράν η πιο εκτεταμένη ζώνη ελληνικού ΠΟΠ οίνου. Μεγάλο τμήμα της είναι ενιαίο και συνεχές, αλλά σε αυτό προστίθενται «νησίδες» αμπελιών σε πολλές περιοχές, με μέσο και μεγάλο υψόμετρο. Το γοητευτικότερο τμήμα αυτού του εκτεταμένου αμπελώνα είναι στην ορεινή Αιγιαλεία. Ο ροδίτης είναι η ελληνική λευκή ποικιλία με τη μεγαλύτερη διασπορά και απαντάται σε όλη τη χώρα, με την εξαίρεση της Κρήτης και κάποιων νησιών του Αιγαίου, έχοντας πάρα πολλούς κλώνους και ονόματα. Εδώ παράγονται οίνοι από εννέα (9) οινοποιεία εντός ζώνης.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Η αγορά αλκοολούχων ποτών της Κορέας

Στην Κορέα απαγορεύεται η κατανάλωση κρασιού από άτομα που είναι κάτω των 19 ετών. Για να ελεγχθεί η κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους, απαγορεύονται οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών μέσω διαδικτύου ενώ υφίστανται σοβαροί περιορισμοί στις διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Γενικότερα, η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών με περιεκτικότητα αλκοόλ άνω του 17% απαγορεύεται πλήρως, ενώ για ποτά με χαμηλότερες περιεκτικότητες, όπως το κρασί, απαγορεύεται η προβολή τους στην τηλεόραση από τις 7 π.μ. έως τις 10 μ.μ. και στο ραδιόφωνο από τις 5 μ.μ. έως τις 8 π.μ.. Επίσης, σε όλα τα αλκοολούχα, επιβάλλεται φόρος “εκπαίδευσης” (Education Tax) της τάξεως του 10%.

Σε ό,τι αφορά τις εισαγωγές, το 2018 ήταν περίπου 244 εκατ. \$ Η.Π.Α., σημειώνοντας αύξηση 15,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το 2019 ήταν περίπου 259,2 εκατ. \$, σημειώνοντας αντίστοιχη αύξηση της τάξεως του 6,3%.

2.1.1 Καταναλωτικό προφίλ Κορεατών

Τα αλκοολούχα ποτά που επιλέγουν οι καταναλωτές στη Νότια Κορέα, κατά σειρά προτιμήσεως, είναι κυρίως η μπύρα και το soju. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ανοδική πορεία στην κατανάλωση του Makgeolli, ένα είδος παραδοσιακού κρασιού από ρύζι. Η κατανάλωση κρασιού βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης ωστόσο οι εισαγωγές αυξάνονται με σταθερούς ρυθμούς καθώς η Κορέα δε διαθέτει σημαντική εγχώρια παραγωγή κρασιού.

Σε ό,τι αφορά τις προτιμήσεις των Κορεατών καταναλωτών σε κρασί, οι γυναίκες προτιμούν κυρίως ελαφρότερα, μαλακά κρασιά και ως εκ τούτου καταναλώνουν πρωτίστως αφρώδες και ροζέ κρασί, δευτερευόντως δε, το λευκό.

Η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, λόγω ισχυρής έκθεσης στη δυτική κουλτούρα, σε ό,τι αφορά την προέλευση προτιμούν το κρασί από τις Η.Π.Α., ενώ ακολουθούν –και διαμορφώνουν- τις σύγχρονες τάσεις σε ό,τι αφορά τις γεύσεις και την συσκευασία, με αποτέλεσμα να στρέφονται στην κατανάλωση αφρωδών οίνων, λευκών αλλά και οίνων επιδορπίου.

Οι άνδρες, της δυναμικής ηλικίας 30-40 ετών, προτιμούν τα κόκκινα κρασιά με γεμάτη γεύση, καθώς, εκτός των άλλων, θεωρούν ότι είναι ωφέλιμα για την υγεία.

Οι ανώτερες εισοδηματικά τάξεις δείχνουν σαφή προτίμηση προς το κρασί ευρωπαϊκής

προέλευσης, καθώς θεωρείται ανώτερης ποιότητας και σύμβολο υψηλής κοινωνικής στάθμης.

Τέλος, φαίνεται πως οι κάτοικοι της πρωτεύουσας Σεούλ καταναλώνουν περισσότερο κρασί κατά κεφαλή σε σχέση με το καταναλωτικό κοινό της υπόλοιπης χώρας γεγονός που οφείλεται στο αυξημένο κατά κεφαλήν εισόδημα.

Επισημαίνεται, ότι οι Κορεάτες καταναλωτές ακολουθούν πιστά τα market trends (οίνοι νέων προελεύσεων και χαρακτηριστικών, καταστήματα και wine bars), τα οποία διαδίδονται ταχύτατα και ευρύτατα μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.1.2 Το ελληνικό κρασί στη Ν. Κορέα

Η γνωριμία με το κρασί γενικότερα και η δημοφιλία του στο Κορεατικό κοινό αποτελεί ένα αρκετά πρόσφατο φαινόμενο, με το συνολικό μέγεθος της αγοράς να μην ξεπερνάει το 1 δις \$ Η.Π.Α..

Χαρακτηριστικά, ενώ η αξία CIF (Cost, Insurance, Freight) των ελληνικών εξαγωγών κρασιού προς τη Ν. Κορέα το 2013 ήταν μόλις 5.000 δολάρια ΗΠΑ, δηλαδή ουσιαστικά ανύπαρκτες, το 2016 έφτασαν τα 145.000 δολάρια και το 2018 τα 200.000 δολάρια, ενώ το 2019 ανήλθαν σε 234.000 δολάρια και παρουσίασαν σταθεροποιητικές τάσεις κατά το έτος Covid 2020. Στο πλαίσιο της Συμφωνίας Ελευθέρων Συναλλαγών Ε.Ε. – Ν. Κορέας, το ελληνικό κρασί εισέρχεται στη χώρα της Άπω Ανατολής χωρίς την καταβολή εισαγωγικών δασμών.

Η αξία των εξαγωγών μας σημείωσε σημαντική αύξηση (49.2%) τον Ιανουάριο και το Φεβρουάριο του 2020, αλλά στη συνέχεια οι εξαγωγές υπέστησαν τις συνέπειες της πανδημίας του κορονοϊού και τελικά παρέμειναν στα ίδια επίπεδα με το 2019 καθώς δεν πραγματοποιήθηκαν καθόλου εθνικές ενέργειες προώθησης-προβολής του προϊόντος.

Σήμερα, στην κορεατική αγορά, υπάρχουν δεκάδες ετικέτες ποιοτικού ελληνικού κρασιού από αρκετά οίνοποιεία, ενώ εκπροσωπούνται τόσο οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς όσο και πολλοί μικρότεροι παραγωγοί. Παρότι η άνοδος των εξαγωγών μας κατά την τελευταία εξαετία υπήρξε εμφανώς αυξητική, σημαντικό ρόλο έχει διαδραματίσει η σχεδόν ανύπαρκτη βάση των εξαγωγών μας κατά το 2013.

Από εδώ και στο εξής, δεν θα πρέπει να αναμένεται ραγδαία, αλλά μάλλον σταδιακή η πρόοδος, με περιστασιακές διορθώσεις. Η επιτυχής προσέγγιση της αγοράς της Νοτίου Κορέας προϋποθέτει υπομονή και επιμονή, μεσο-μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και συνεχή αποτίμηση αποτελεσμάτων.

Το κύκλωμα διανομής του ελληνικού κρασιού στη Νότιο Κορέα εξακολουθεί να είναι περιορισμένο, πλην όμως έχει πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα προς τα εμπρός, όπως η

παρουσία στις κάβες σημαντικών πολυκαταστημάτων (Lotte) και αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων (Wine&More του ομίλου Shinsegae). Σε γενικές γραμμές, το ένα τρίτο του εισαχθέντος ελληνικού κρασιού κατευθύνεται προς επιχειρηματικά δώρα, ένα τρίτο προς τους οινικούς καταλόγους εστιατορίων και ένα τρίτο προς τη λιανική πώληση.

Έως το 2016, το ελληνικό κρασί εισαγόταν στη χώρα από δύο μόνο εταιρείες αλλά τα προγράμματα προώθησης οίνου και η ετήσια πρόσκληση αγοραστών στην Ελλάδα έχουν συμβάλλει στην προσθήκη περισσότερων εισαγωγέων.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αγορά κρασιού της Νοτίου Κορέας χαρακτηρίζεται από υψηλή φορολογία και πολλούς μεσάζοντες, με αποτέλεσμα τα προϊόντα, παρά την απουσία εισαγωγικού δασμού, να φτάνουν στον τελικό καταναλωτή σε πολύ υψηλές τιμές. Προκειμένου να καταστεί αντιληπτός ο τρόπος διαμόρφωσης των τιμών για τον καταναλωτή, υποθέτουμε ότι ένα ελληνικό μπουκάλι κρασιού φτάνει στην Κορέα με αξία CIF 10 ευρώ. Η τελική τιμή αγοράς διαμορφώνεται, κατ' εκτίμηση, με βάση τον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1 - Διαμόρφωση τιμής εισαγόμενου προϊόντος στην Ν. Κορέα, Πηγή: Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ (<https://agora.mfa.gr/>)

ΣΤΑΔΙΟ	ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ	ΔΙΑΜΟΡΦΟΥΜΕΝΗ ΤΙΜΗ
A	Άφιξη στην Κορέα, τιμή CIF	10 ευρώ
B	Εισαγωγικός δασμός 0%: A X 1	10 ευρώ
C	Φόρος αλκοολούχων (liquor tax) 30% B X 1,3	13 ευρώ
D	Φόρος εκπαίδευσης (education tax) 10% : C X 1,1	14,30 ευρώ
E	Φ.Π.Α. (V.A.T.) 10%: D X 1,1	15,73 ευρώ
F	Δαπάνες εκτελωνισμού (paperwork, inspection, warehousing & transportation), κατ'εκτίμηση 8% επί της τιμής CIF (A) EX1,08	16,98 ευρώ
G	Προμήθεια εμπορικού αντιπροσώπου 15%: FX 1,15	19,5 ευρώ
H	Προμήθεια χονδρεμπόρου 15%: G X 1,15	22,4 ευρώ
I	Περιθώριο κέρδους Πολυκαταστήματος 30%: HX 1,3. Τιμή λιανικής	29,19 ευρώ

Κατά τον τρόπο αυτό, το προϊόν που εισέρχεται στην Κορέα με τιμή CIF 10 ευρώ, φτάνει τελικώς να πωλείται στο ράφι σε τιμή λιανικής σε ένα πολυκατάστημα στα 29 με 30 ευρώ.

2.1.3 Πανδημία

Κατά το έτος της πανδημίας 2020, στη Νότιο Κορέα επλήγησαν γενικότερα οι πωλήσεις προϊόντων που είτε είναι ασύμβατα με το μοντέλο διάθεσης μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είτε δεν επιτρέπεται καν να διατεθούν μέσω αυτού (αλκοολούχα). Ωστόσο, η παρατεταμένη παραμονή κατ' οίκον, είτε λόγω τηλεργασίας ή/και υπακοής στα κρατικά μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, αύξησε την κατανάλωση αλκοόλ, στρέφοντας τους καταναλωτές προς τις γνωστότερες οινοπαραγωγικές χώρες (Γαλλία, Η.Π.Α., Ιταλία) ή προς τα φθηνότερα προϊόντα στην αγορά (Ισπανία, Χιλή, Αυστραλία). Δυστυχώς, καμία από τις δύο περιπτώσεις δεν αφορά τους ελληνικούς οίνους. Χαρακτηριστικά, ενώ οι εξαγωγές ελληνικού κρασιού αυξήθηκαν κατά το πρώτο δίμηνο του 2020 κατά 50%, στην συνέχεια, λόγω έξαρσης του COVID-19 περιορίστηκαν, με αποτέλεσμα να παραμείνουν τελικά ουσιαστικά σταθερές κατά το 2020.

2.1.4 Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις	Αδυναμίες
1. Αύξηση του πληθυσμού που πίνει κρασί 2. Δυνατή οικονομία 3. Υψηλές εισαγωγές κρασιού	1. Έλλειψη αναγνωρισιμότητας του ελληνικού κρασιού. Τόσο οι Κορεάτες καταναλωτές όσο και οι έμποροι γενικά έχουν περιορισμένες γνώσεις και εμπειρία με το ελληνικό κρασί. Γνωρίζουν κατά κύριο λόγο τα κρασιά της Γαλλίας και της Ιταλίας ως ποιοτικά. 2. Η λιανική τιμή του εισαγόμενου κρασιού στην Κορέα είναι αρκετά υψηλή λόγω του υψηλού κόστους διανομής και των αυστηρών κυβερνητικών ρυθμίσεων. Ως αποτέλεσμα, το κρασί εξακολουθεί να αναγνωρίζεται ως προϊόν υψηλής ποιότητας στο ευρύ κοινό και καταναλώνεται από ένα υποσύνολο του μεγαλύτερου πληθυσμού. 3. Οι Κορεάτες εισαγωγείς αναμένουν να δραστηριοποιηθούν απευθείας με ξένα οινοποιεία ενώ τις περισσότερες φορές τα οινοποιεία βασίζονται σε μεσάζοντες. 4. Πολύπλοκες διαδικασίες labeling και πρότυπα ασφαλείας.
Ευκαιρίες	Απειλές
1. Οι Κορεάτες καταναλωτές ανησυχούν ιδιαίτερα για την υγεία τους. Ως αποτέλεσμα, η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με λιγότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ αυξάνεται. Επιπλέον, τα οφέλη για	1. Ισχυρός ανταγωνισμός από μεγάλους εισαγωγείς όπως η Χιλή.

την υγεία από το κόκκινο κρασί διαδίδονται σε μεγάλο βαθμό στην αγορά.

2. Η αγορά του κρασιού στην Κορέα βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της συνολικής κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών στην αγορά το κρασί έχει δυναμικό ανάπτυξης.

3. Οι Κορεάτες καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις διεθνείς τάσεις των τροφίμων. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχίζουν να εξελίσσονται για να δημιουργήσουν ζήτηση για πιο διαφοροποιημένα εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά.

4. Οι τοπικοί παραγωγοί κρασιού της Κορέας παρουσιάζουν ελάχιστο ανταγωνισμό στα εισαγόμενα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, η Κορέα εισάγει σημαντικό όγκο οίνου για τοπικές χρήσεις ανάμειξης και εμφιάλωσης.

2.2 Η αγορά αλκοολούχων ποτών της Ιαπωνίας

Η κατανάλωση κρασιού στην Ιαπωνία προέκυψε από το λεγόμενο “Westernization” (δυτικοποίηση). Ωστόσο, αρχικά δεν επιτεύχθηκε ευρεία δημοτικότητα, δεδομένου ότι εκείνη την εποχή δεν ταίριαζε με τη διατροφή των Ιαπώνων που βασίζεται στο ρύζι. Η στροφή προς την αυξημένη κατανάλωση κρασιού άρχισε μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο του 1964 και ενισχύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, μετά τη σημαντική προώθησή του από διάσημους sommeliers και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία και παρουσίαζαν τα οφέλη του κρασιού για την υγεία. Από τότε το κρασί ενσωματώνεται σιγά-σιγά στις κυριότερες ιαπωνικές διατροφικές συνήθειες.

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Φορολογικής Υπηρεσίας της Ιαπωνίας, η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται κατά την τελευταία δεκαετία, μαζί με το ουίσκι και τα αλκοολούχα ποτά, ενώ η κατανάλωση μπύρας Harposhu (ιαπωνική μπύρα χαμηλής βύνης), Shochu (ιαπωνικά οινόπνευματώδη ποτά) και του Sake μειώνεται. Το 2017, η συνολική κατανάλωση κρασιού της Ιαπωνίας ήταν 376,6 εκατομμύρια λίτρα, 69% εκ των οποίων αποτελούσαν εισαγωγές.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσώπευαν περίπου το 8% της συνολικής αγοράς αξίας 129 εκατομμυρίων δολαρίων (16,5 εκατομμύρια λίτρα). Η Γαλλία παρέμεινε μακράν ο μεγαλύτερος προμηθευτής σε αξία με 925 εκατομμύρια δολάρια, από τα οποία περισσότερα

από τα μισά ήταν αφρώδεις οίνοι υψηλής αξίας. Ωστόσο, η Χιλή ήταν ο μεγαλύτερος προμηθευτής σε όγκο, στα 77,9 εκατομμύρια λίτρα. Η παραγωγή του "κρασιού της Ιαπωνίας", που εμφιαλώνεται μόνο με εγχώρια σταφύλια, ήταν 15,8 εκατομμύρια λίτρα το 2017 αντιπροσωπεύοντας μόνο το 4,8% της συνολικής αγοράς οίνου.

2.2.1 Καταναλωτικό Προφίλ Ιαπώνων

Σήμερα, η Ιαπωνία έχει μια ευρεία βάση wine connoisseurs με σημαντικό διαθέσιμο εισόδημα για αγορά κρασιών. Η γήρανση του πληθυσμού της Ιαπωνίας έχει θετικό αντίκτυπο για την αγορά του κρασιού καθώς σε αντίθεση με τους νεότερους, οι οποίοι αποφεύγουν το αλκοόλ ή έχουν μικρότερο διαθέσιμο εισόδημα, οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για οίνους υψηλής ποιότητας ενώ διαδομένο είναι στις ηλικίες των 30 και 40 το φαινόμενο συμμετοχής σε σχολές κρασιού και θεματικά δείπνα γύρω από το κρασί. Η νεότερη γενιά, από την άλλη πλευρά, η οποία συχνά απορρίπτει παραδοσιακά ποτά όπως το sake, έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το πιο οικονομικά προσιτό κρασί.

Το κρασί στην Ιαπωνία καταναλώνεται και από τα δυο φύλα (άνδρες και γυναίκες), με σημαντική αύξηση του αριθμού των γυναικών που καταναλώνει κρασί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με έρευνα του USDA το 2016, αν και η τακτική κατανάλωση αλκοόλ γίνεται σε συντριπτικό ποσοστό από τους άντρες (40% έναντι τακτικής κατανάλωσης στο 15% των γυναικών), παρ'όλα αυτά η επιλογή της μάρκας του κρασιού προς κατανάλωση τείνει να γίνεται κυρίως από γυναίκες.

Το κρασί καταναλώνεται σε μεγάλες αστικές περιοχές πολύ συχνότερα από ό,τι σε μικρότερες πόλεις, όπου οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν παραδοσιακά ποτά και μπύρα.

Το κόκκινο κρασί είναι ο προτιμότερος τύπος κρασιού μεταξύ των Ιαπώνων, ακολουθούμενος από λευκό. Ο αφρώδης οίνος έχει λάβει μεγάλη προσοχή τα τελευταία χρόνια, καθώς θεωρείται ότι είναι κατάλληλο για την ιαπωνική κουζίνα. Όσον αφορά τη χώρα προέλευσης, τα γαλλικά κρασιά είναι τα πιο δημοφιλή και θεωρούνται ότι έχουν την καλύτερη ποιότητα. Ακολουθούν κρασιά από τη Χιλή και την Ιταλία. Αυτό αντανάκλα τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα ενώ η μεγαλύτερη αγορά της παλαιότερης γενιάς προτιμά τα γαλλικά κρασιά, οι νεότεροι καταναλωτές (κάτω των 30 ετών) τείνουν να αγοράζουν κρασιά της Χιλής, αν και είναι πιο ανοικτοί να δοκιμάσουν και άλλα κρασιά στο κανάλι on-trade. Λόγω της σχετικά σύντομης ιστορίας της Ιαπωνίας με το κρασί, πολλοί καταναλωτές κρασιού δεν αναγνωρίζουν την ποικιλία του σταφυλιού, με λίγες εξαιρέσεις σε αναγνωρισμένες ποικιλίες, όπως το Cabernet Sauvignon ή το Chardonnay.

Έχουν όμως προτιμήσεις όσον αφορά τη χώρα προέλευσης ανά τύπο οίνου: κόκκινα κρασιά

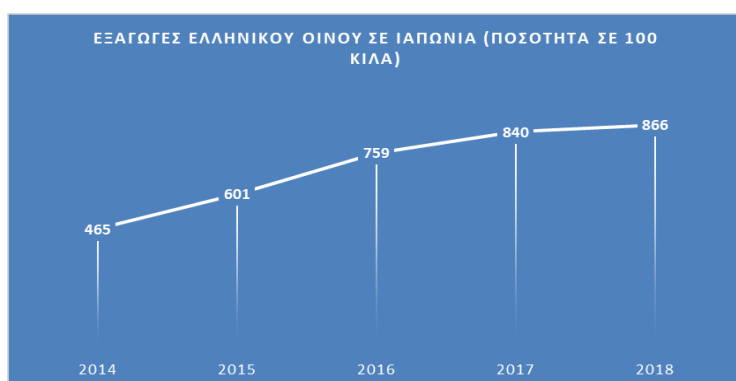
από την ΕΕ (Γαλλία και Ιταλία ειδικότερα) και την Αυστραλία είναι τα πιο δημοφιλή, ενώ η Χιλή προτιμάται για λευκό κρασί.

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ο κόκκινος οίνος είναι ο πιο δημοφιλής: τουλάχιστον 50% εξ αυτών προτιμούν τον εν λόγω οίνο, έναντι 38% οι οποίοι προτιμούν λευκό. Η κατανάλωση ροζέ οίνου άρχισε επίσης να σημειώνει σημαντική άνοδο ακολουθώντας τις σχετικές παγκόσμιες τάσεις. Ο αφρώδης οίνος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των γυναικών ενώ αξίζει να σημειωθεί πως καταναλώνεται πλέον σε ημερήσια βάση και όχι μόνο σε εορταστικές εκδηλώσεις. Εξάλλου ο αφρώδης οίνος έχει αρχίσει να αντικαθιστά την μπύρα σαν ελκυστικό ποτό, με τα νεότερα στρώματα του πληθυσμού να πρωτοστατούν σ' αυτήν την τάση.

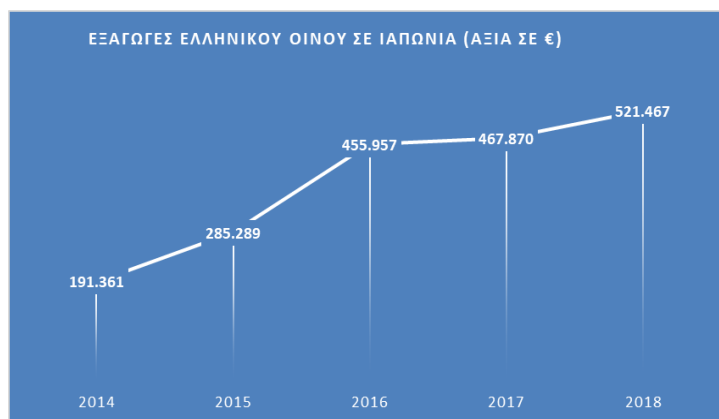
Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν κόκκινο οίνο των εξής ποικιλιών: Cabernet Sauvignon (36%), Merlot (25%) και Pinot Noir (22%), ενώ λευκό οίνο αντιστοίχως Chardonnay (45%), Sauvignon Blanc (23%) και Riesling (15%).

2.2.2 Το ελληνικό κρασί στην Ιαπωνία

Οι εξαγωγές ελληνικού οίνου στην Ιαπωνία παρουσιάζουν αύξηση 173% την τελευταία πενταετία. Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα οι εξαγωγές ελληνικού οίνου υπερδιπλασιάστηκαν από το 2014 φτάνοντας από τα 191.361 ευρώ σε 521.467 ευρώ το 2018. Μάλιστα η αύξηση το διάστημα 2017-2018 άγγιξε το 11%.



Εικόνα 1 - Εξαγωγές ελληνικού οίνου σε Ιαπωνία (σε kg), Πηγή: Eurostat



Εικόνα 2 - Εξαγωγές ελληνικού οίνου σε Ιαπωνία (σε €), Πηγή: Eurostat

Αντίστοιχη αλλά μικρότερη αύξηση παρατηρείται και στον όγκο των εξαγωγών φτάνοντας από τα 46.500 κιλά το 2014 στα 86.600 κιλά το 2018 (αύξηση 86%).

2.2.3 Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ol style="list-style-type: none"> 1. Περιορισμένη παραγωγή κρασιού. 2. Οι Ευρωπαϊκές χώρες είναι μεταξύ των μεγαλύτερων εισαγωγέων κρασιού στην Ιαπωνία. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Έλλειψη εθνικού brand name για το ελληνικό κρασί 2. Κυριαρχία δυτικοευρωπαϊκών οίνων καθώς και των αντίστοιχων του νέου κόσμου. 3. Ζήτηση για ποιοτικούς οίνους σε χαμηλές τιμές πώλησης. 4. Υψηλοί δασμοί και παρεμβολή ενδιάμεσων στην αλυσίδα διανομής, που έχουν συνολικά ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών των προϊόντων. 5. Ελιπίστικη προσέγγιση. 6. Πολύπλοκη διαδικασία εισαγωγής. 7. Κυριαρχία των non-grape κρασιών
Ευκαιρίες	Απειλές
<ol style="list-style-type: none"> 1. Εμπορική συμφωνία μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ιαπωνίας που προβλέπει την εξάλειψη του 15% των δασμών στα κρασιά που εισάγονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μεγάλος ανταγωνισμός με χώρες που είναι εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Χιλή, οι ΗΠΑ και η Αυστραλία 2. Οι πρόσθετες ουσίες (additives) στα κρασιά μπορούν να αποδειχθούν μια

<p>2. Πύλη εισόδου για επέκταση προς τις άλλες γειτονικές ασιατικές αγορές.</p> <p>3. Αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης κρασιού.</p> <p>4. Κατανάλωση και επιλογή κρασιού από γυναίκες, άρα θα μπορούσαν να βρουν πρόσφορο έδαφος πιο ελαφριές ποικιλίες κρασιού.</p> <p>5. Αύξηση ενημέρωσης και γνώσης σχετικά με τα Ευρωπαϊκά κρασιά.</p> <p>6. Αναδυόμενη γενιά νέων καταναλωτών.</p>	<p>πρόκληση, παρόλο που η Ευρωπαϊκή Συμφωνία Συνεργασίας (Economic Partnership Agreement) στοχεύει σε αυτό το εμπόδιο.</p>
---	--

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν στο πλαίσιο υλοποίησης ενός masterclass στο Τόκυο της Ιαπωνίας (ημερομηνία εκδήλωσης 12/7/2022) και στη Σεούλ της Κορέας (ημερομηνία εκδήλωσης 14/7/2022). Σε αυτές τις εκδηλώσεις συμμετείχαν άτομα τα οποία είναι σχετικά με τον κλάδο του οίνου και είναι μεταξύ άλλων εισαγωγείς, διανομείς, sommelier, wine experts, εκπαιδευτές, δημοσιογράφοι κ.α. Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά το Τόκυο συμμετείχαν σαράντα τέσσερα (44) άτομα ενώ στη Σεούλ συμμετείχαν τριάντα έξι (36).

Οι εκδηλώσεις υλοποιήθηκαν σε συνεργασία με εταιρείες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες εξειδικεύονται στον οίνο και εδρεύουν στην Ιαπωνία (Bons Vivants) και την Κορέα (Winevision).

Κεντρικός ομιλητής και των δύο εκδηλώσεων ήταν ο Κωνσταντίνος Λαζαράκης MW ο οποίος παρουσίασε δώδεκα (12) οίνους σε κάθε ένα από τα events.

3.2 Οι ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνοι που παρουσιάστηκαν στα Masterclasses στη Σεούλ της Κορέας και στο Τόκυο της Ιαπωνίας

Σεούλ, Κορέα

Στο συγκεκριμένο Masterclass παρουσιάστηκαν τα κάτωθι δώδεκα (12) κρασιά:

1. ΠΓΕ Αχαΐα, λευκό ξηρό, 2020, 100% ροδίτης
2. ΠΟΠ Πάτρα, λευκό ξηρό, 2021, 100% ροδίτης
3. ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρώνα, λευκό ξηρό, 2021, 100% μαλαγουζιά
4. ΠΓΕ Ηλεία, λευκό ξηρό, 2021, 100% ασύρτικο
5. ΠΓΕ Ηλεία, ροζέ ξηρό, 2021, 100% αυγουσιτιάτης
6. ΠΟΠ Πάτρα, ξηρό Skin-contact, 2020, 100% ροδίτης
7. ΠΓΕ Λετρίνοι, κόκκινο ξηρό, 2019, 85% ρεφόσκο & 15% μαυροδάφνη
8. ΠΓΕ Ηλεία, κόκκινο ξηρό, 2016, 50% αγιωργίτικο & 50% μερλό
9. ΠΓΕ Αχαΐα, κόκκινο ξηρό, 2017, 100% μαυροδάφνη
10. ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών, ενισχυμένο κόκκινο γλυκό, 2011, μαυροδάφνη, black of corinth

11. ΠΟΠ Μοσχάτο Πάτρας, ενισχυμένο λευκό γλυκό, 2019, 100% λευκό μοσχάτο
12. ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίο Πάτρας, φυσικό λευκό γλυκό, 2018, 100% λευκό μοσχάτο

Τόκυο, Ιαπωνία

Στο συγκεκριμένο Masterclass παρουσιάστηκαν τα κάτωθι δώδεκα (12) κρασιά:

1. ΠΟΠ Πάτρα, λευκό ξηρό, 2021, 100% ροδίτης
2. ΠΓΕ Αχαΐα, λευκό ξηρό, 2021, 100% ροδίτης
3. ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρώνα, λευκό ξηρό, 2020, 100% μαλαγουζιά
4. ΠΓΕ Αχαΐα, λευκό ξηρό, 2021, 100% λευκό μοσχάτο
5. ΠΓΕ Ηλεία, ροζέ ξηρό, 2020, 36% ροδίτης & 14% ρεφόσκο & 40% μαυρούδη & 10% ασπρούδη
6. ΠΟΠ Πάτρα, ξηρό Skin-contact, 2020, 100% ροδίτης
7. ΠΓΕ Ηλεία, κόκκινο ξηρό, 2018, 100% αυγουσιτιάτης
8. ΠΓΕ Αχαΐα, κόκκινο ξηρό, 2018, 100% μαυροδάφνη
9. ΠΓΕ Λετρίνοι, κόκκινο ξηρό, 2017, 80% ρεφόσκο & 20% μαυροδάφνη
10. ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών, ενισχυμένο κόκκινο γλυκό, 2011, μαυροδάφνη, black of corinth
11. ΠΟΠ Μοσχάτο Πάτρας, ενισχυμένο λευκό γλυκό, 2020, 100% λευκό μοσχάτο
12. ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίο Πάτρας, φυσικό λευκό γλυκό, 2017, 100% λευκό μοσχάτο

Αξίζει να σημειωθεί πως στα συγκεκριμένα events, και γενικότερα στο πλαίσιο όλου του προγράμματος προώθησης οίνων, στόχος είναι να προωθηθούν οι ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνοι προβάλλοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κάθε κρασιού και της γεωγραφικής ζώνης στην οποία ανήκει, χωρίς να γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένη ετικέτα/brand. Για τον λόγο αυτό, όλοι οι οίνοι παρουσιάστηκαν με κλειστές ετικέτες φορώντας sleeves.

Στην αρχή των Masterclasses κι αφού έγινε η απαραίτητη ενημέρωση στους παρευρισκόμενους, μοιράστηκαν εντύπως τα ερωτηματολόγια τα οποία αποτελούνταν από δεκατρείς (13) ερωτήσεις.

Επίσης, είχαν στη διάθεσή τους έντυπο το οποίο παράχθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος και το οποίο περιείχε ανάλυση όλων των χαρακτηριστικών του κάθε οίνου ξεχωριστά.

Το ξεχωριστό στην εν λόγω έρευνα είναι πως οι παρευρισκόμενοι για να απαντήσουν σε μέρος των ερωτήσεων, θα έπρεπε να δοκιμάσουν αρχικά και τους δώδεκα (12) οίνους.

3.3 Ερευνητικοί στόχοι:

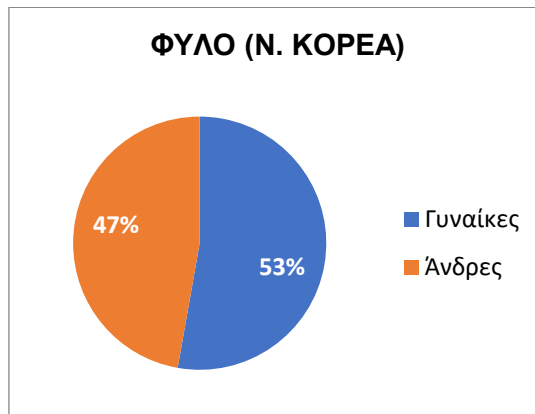
Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης, στόχος είναι να διερευνήσουμε:

1. ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων
2. τι είδους κρασί επέλεξε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και στα δύο masterclasses και τι δείχνει αυτό για τις προτιμήσεις τους

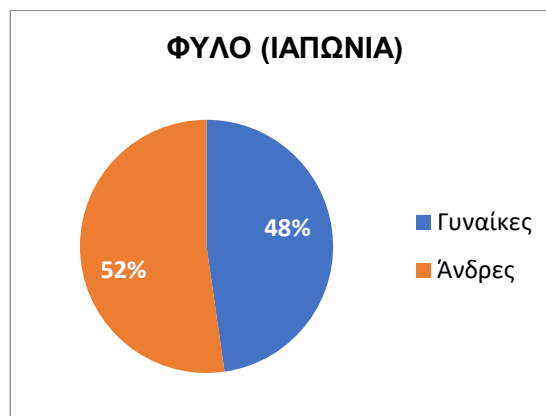
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Ανάλυση απαντήσεων

1. Στην Ν. Κορέα το 53% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες ενώ το 47% από άνδρες. Αντίστοιχα, στην Ιαπωνία, το 48% αφορά γυναίκες και το 52%, άνδρες.

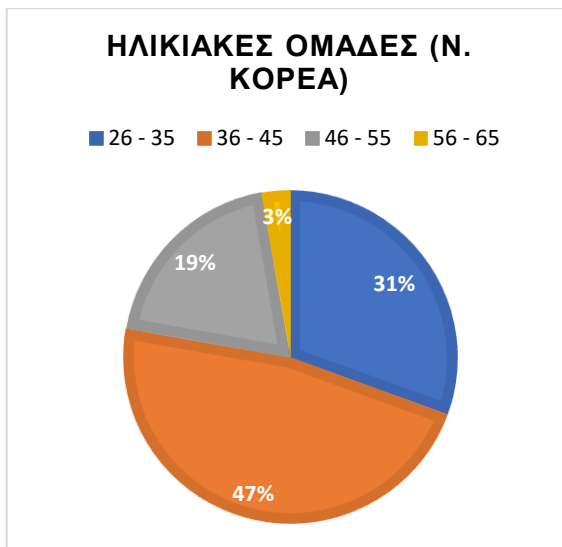


Γράφημα 1 - Κατανομή φύλου ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα

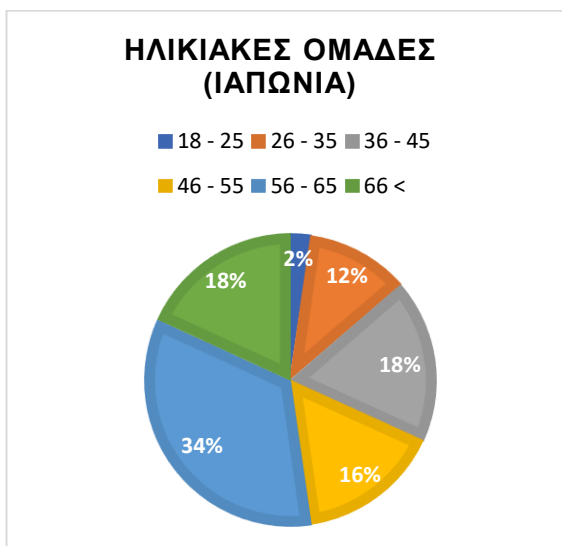


Γράφημα 2 - Κατανομή φύλου ερωτηθέντων σε Ιαπωνία

2. Στην Ν. Κορέα, η πλειοψηφία των απαντήσεων δόθηκε από συμμετέχοντες ηλικίας 36-45 ετών (47%) ενώ στην Ιαπωνία από συμμετέχοντες ηλικίας 56-65 ετών (34%).

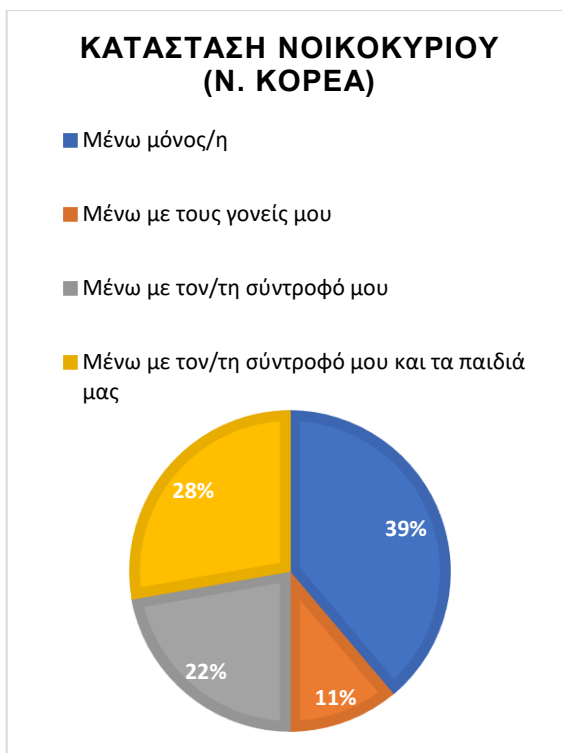


Γράφημα 3 - Κατανομή ηλικιακών ομάδων ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα

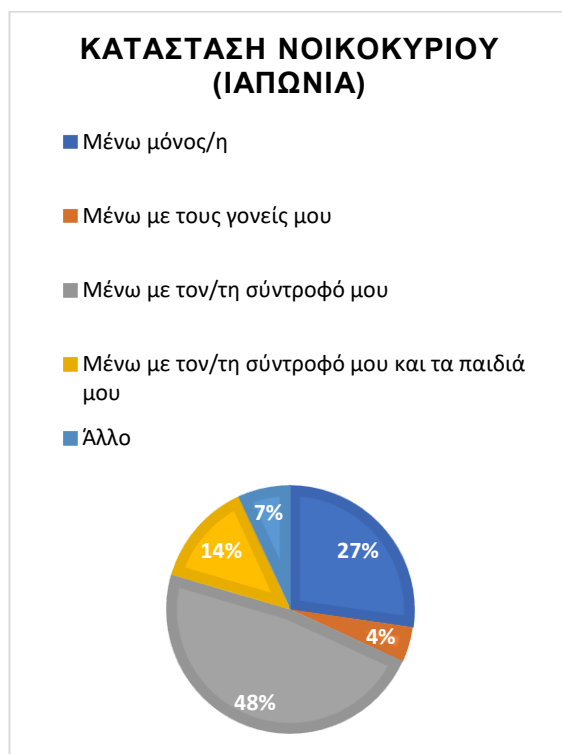


Γράφημα 4 - Κατανομή ηλικιακών ομάδων ερωτηθέντων σε Ιαπωνία

3. Σε ό,τι αφορά την κατάσταση του νοικοκυριού στη Ν. Κορέα, η πλειοψηφία αφορά ανθρώπους που μένουν μόνοι (39%) ενώ στην Ιαπωνία ανθρώπους που μένουν με τον/τη σύντροφό τους (48%).

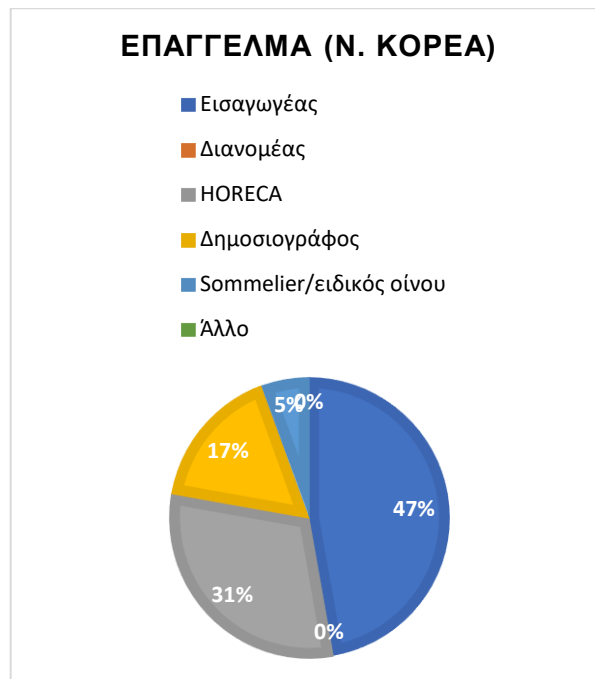


Γράφημα 5 - Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα

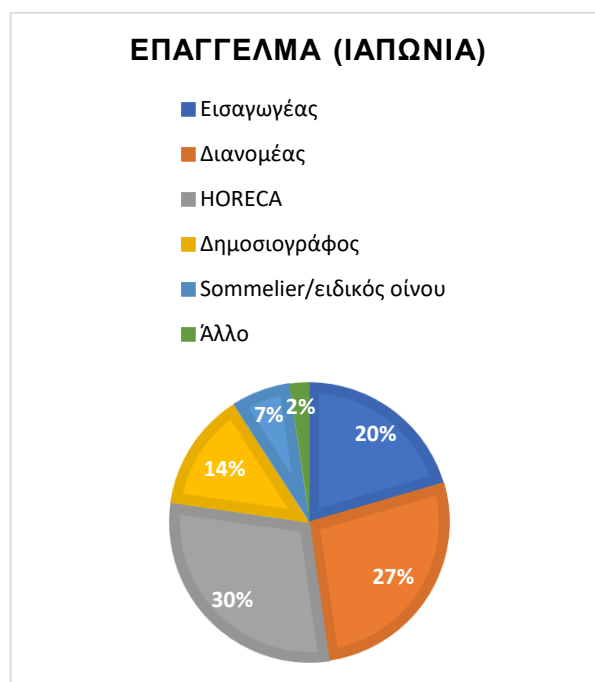


Γράφημα 6 - Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων σε Ιαπωνία

4. Η πλειοψηφία όσων απάντησαν στη Ν. Κορέα είναι εισαγωγείς (47%) ενώ στην Ιαπωνία ανήκουν στον κλάδο HORECA (30%) και δευτερευόντως είναι διανομείς (27%).

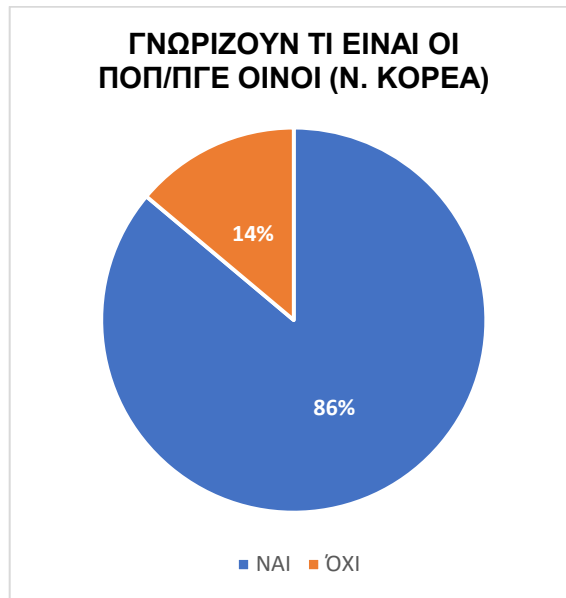


Γράφημα 7 - Κατανομή επαγγέλματος ερωτηθέντων σε Ν. Κορέα



Γράφημα 8 - Κατανομή επαγγέλματος ερωτηθέντων σε Ιαπωνία

5. Τόσο στη Ν. Κορέα όσο και στην Ιαπωνία, η πλειοψηφία γνωρίζει τι σημαίνουν οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ. Αναλυτικότερα, στη Ν. Κορέα, το 86% γνωρίζει τι είναι ΠΟΠ/ΠΓΕ οίνοι ενώ στην Ιαπωνία το 89%.

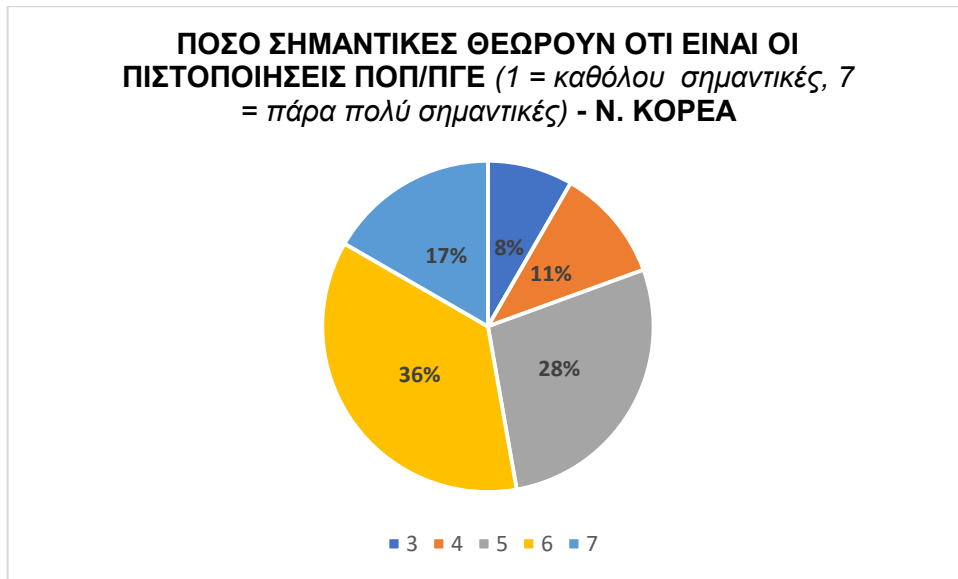


Γράφημα 9 - Γνώση εννοιών ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ν. Κορέα

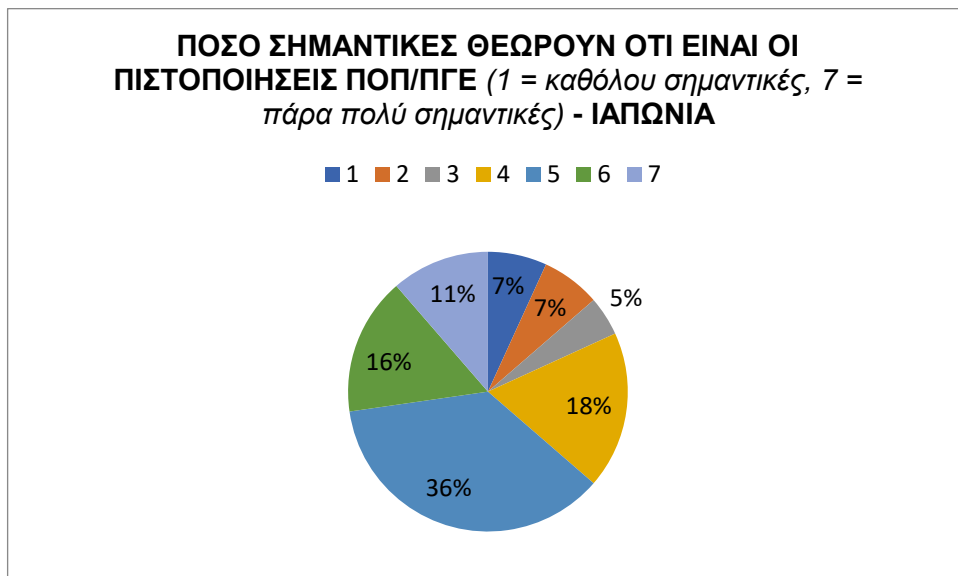


Γράφημα 10 - Γνώση εννοιών ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ιαπωνία

6. Στο ερώτημα του πόσο σημαντικές θεωρούν τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ, τόσο στη Ν. Κορέα όσο και στην Ιαπωνία, η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να τις θεωρεί σημαντικές.

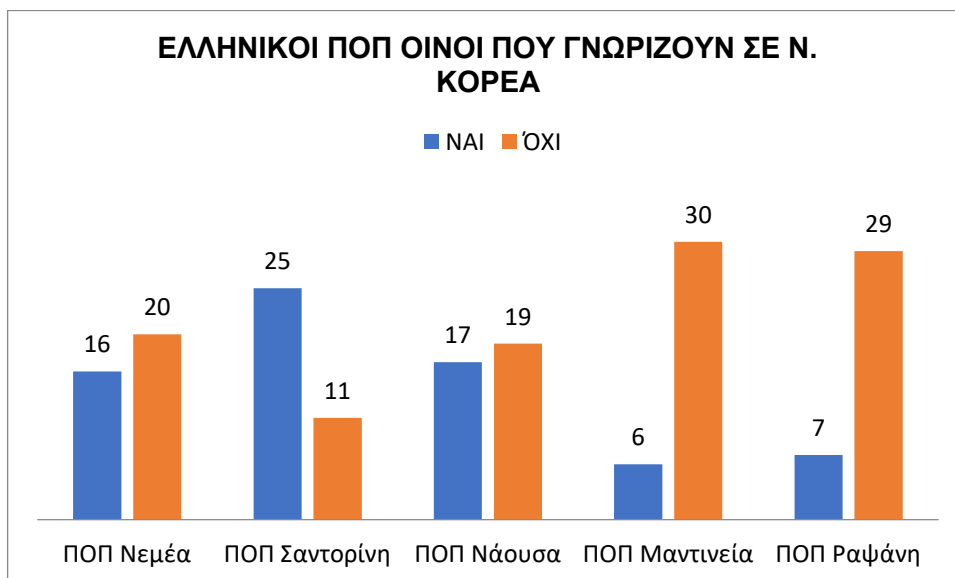


Γράφημα 11 - Σημαντικότητα πιστοποιήσεων ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ν. Κορέα

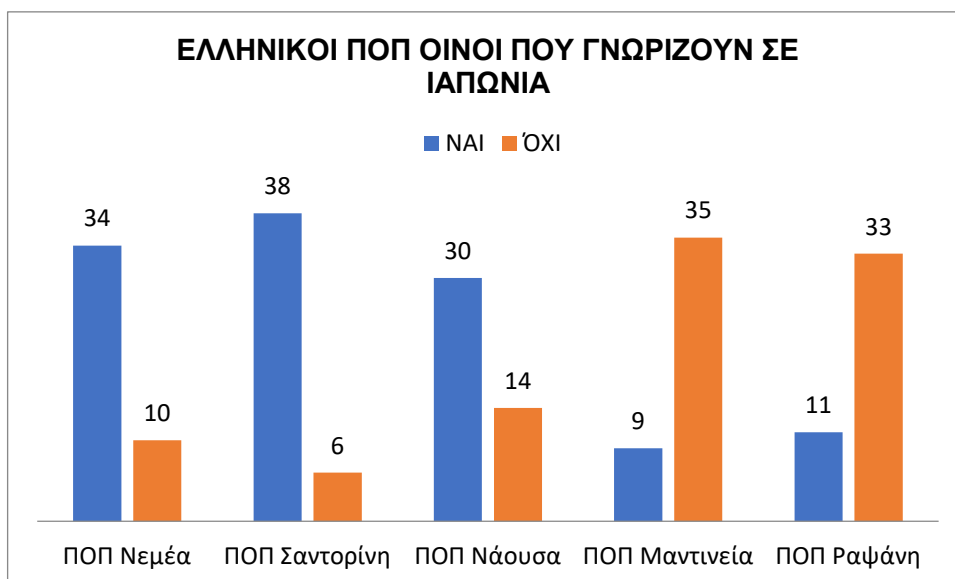


Γράφημα 12 - Σημαντικότητα πιστοποιήσεων ΠΟΠ/ΠΓΕ σε Ιαπωνία

7. Σε σχέση με το ποιους ελληνικούς ΠΟΠ οίνους γνωρίζουν αξίζει να σημειωθεί πως στην Ν. Κορέα φαίνεται να γνωρίζουν οι περισσότεροι το ΠΟΠ Σαντορίνη (69%) και λιγότεροι το ΠΟΠ Μαντινεία (19%) ενώ στην Ιαπωνία πάνω από το 68% γνωρίζουν το ΠΟΠ Νεμέα, ΠΟΠ Σαντορίνη και ΠΟΠ Νάουσα ενώ μόλις το 20% γνωρίζει το ΠΟΠ Μαντινεία.

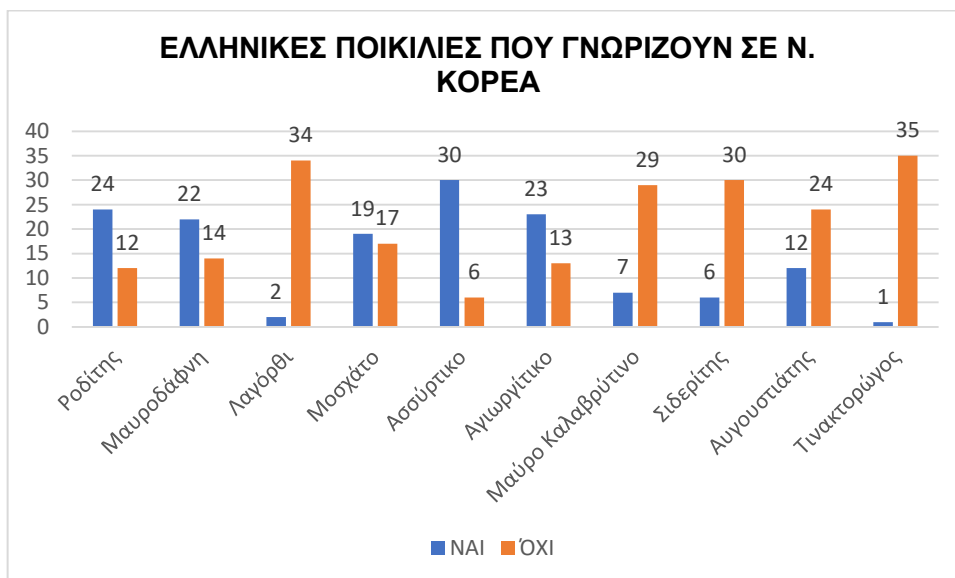


Γράφημα 13 - Ελληνικούς ΠΟΠ οίνους που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα

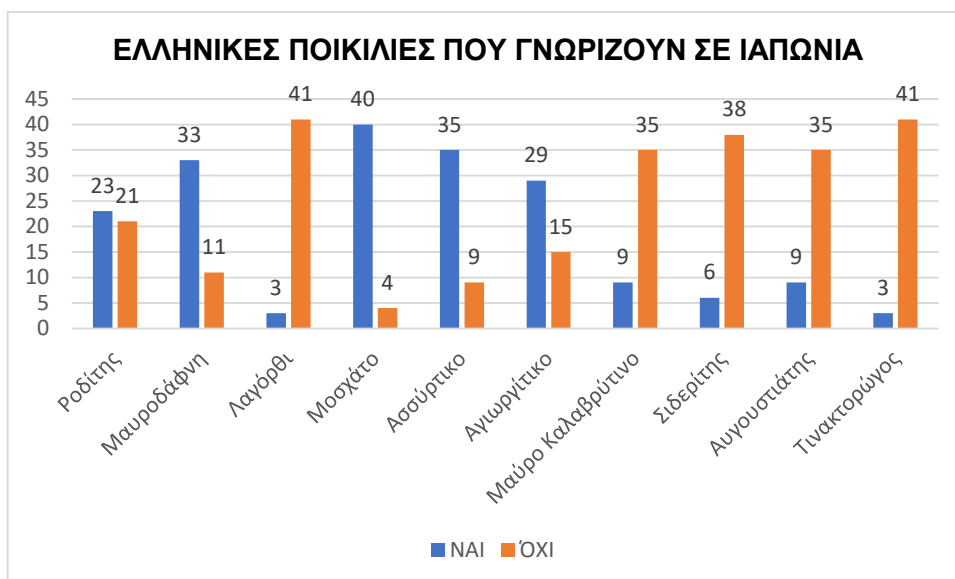


Γράφημα 14 - Ελληνικούς ΠΟΠ οίνους που γνωρίζουν σε Ιαπωνία

8. Αναφορικά με τις ελληνικές ποικιλίες που γνωρίζουν στη Ν. Κορέα φαίνεται πως η πλειοψηφία γνωρίζει το ασσύρτικο (83%) και μόλις ένας (1) γνωρίζει την ποικιλία τινακτορώγο. Αντίστοιχα, στην αγορά της Ιαπωνίας, το 90% γνωρίζει την ποικιλία μοςχάτο και το 79% την ποικιλία ασσύρτικο ενώ μόλις το 6% την ποικιλία τινακτορώγο.

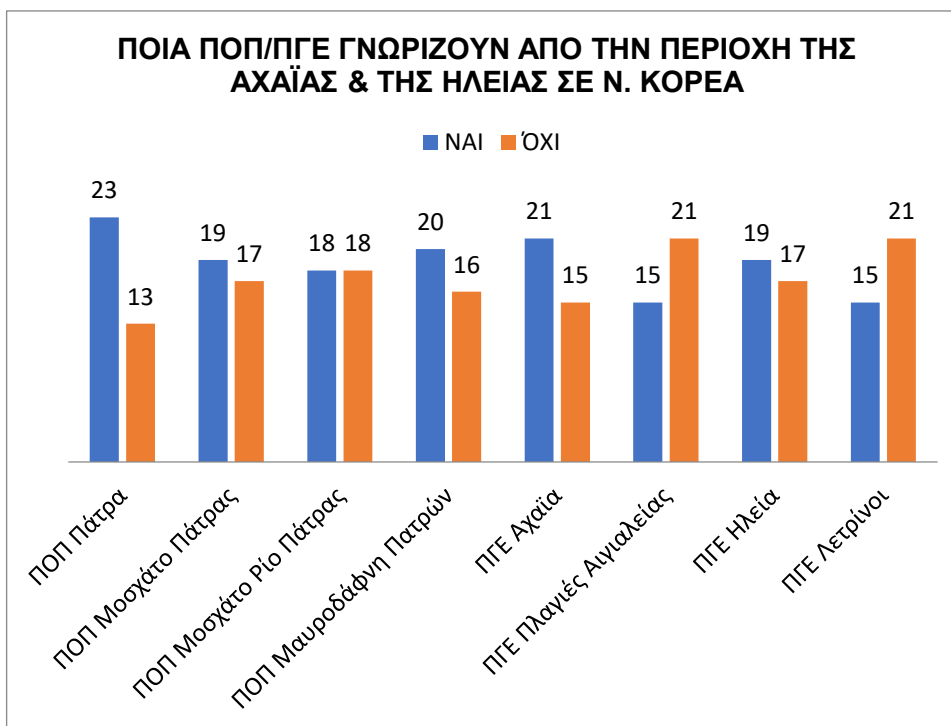


Γράφημα 15 - Ελληνικές ποικιλίες που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα

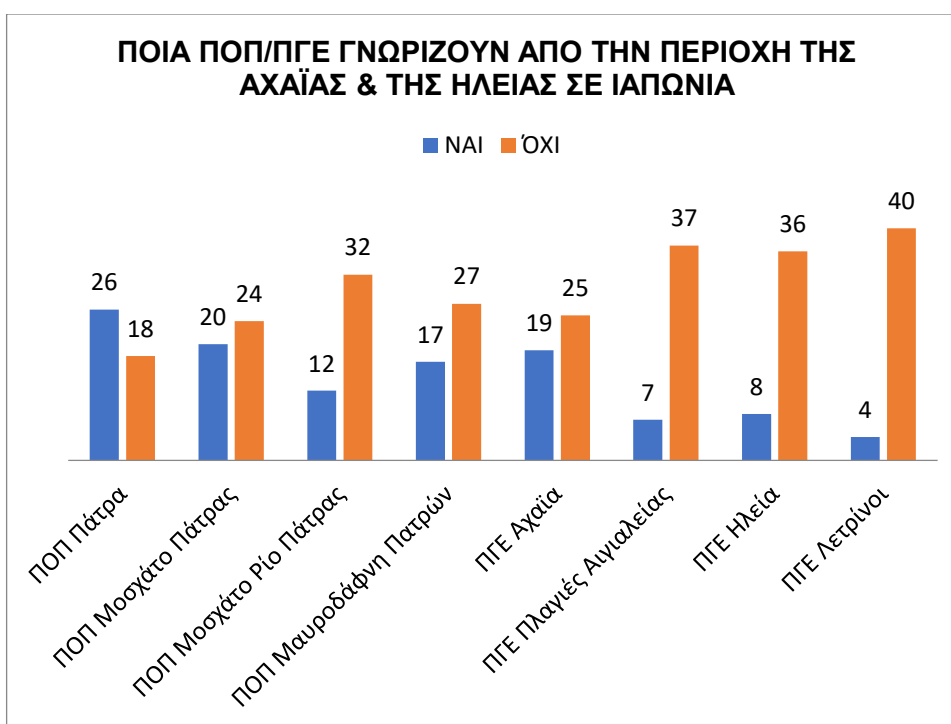


Γράφημα 16 - Ελληνικές ποικιλίες που γνωρίζουν σε Ιαπωνία

9. Σε σχέση με το ποιους ΠΟΠ και ΠΓΕ οίνους των περιοχών της Αχαΐας και της Ηλείας γνωρίζουν, το 50% των συμμετεχόντων στη Ν. Κορέα φαίνεται πως γνωρίζουν τα ΠΟΠ Πάτρα, ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών και ΠΓΕ Αχαΐα ενώ τα ΠΓΕ που γνωρίζουν λιγότεροι είναι αυτά των Πλαγιές Αιγιαλείας και Λετρίνοι. Εν αντιθέσει με τους Κορεάτες, στους Ιάπωνες φαίνεται πως το 59% γνωρίζει το ΠΟΠ Πάτρα ενώ τα υπόλοιπα ΠΟΠ/ΠΓΕ τα γνωρίζουν λιγότερο από 45% με το ΠΓΕ Λετρίνοι να το γνωρίζει μόλις το 9%.

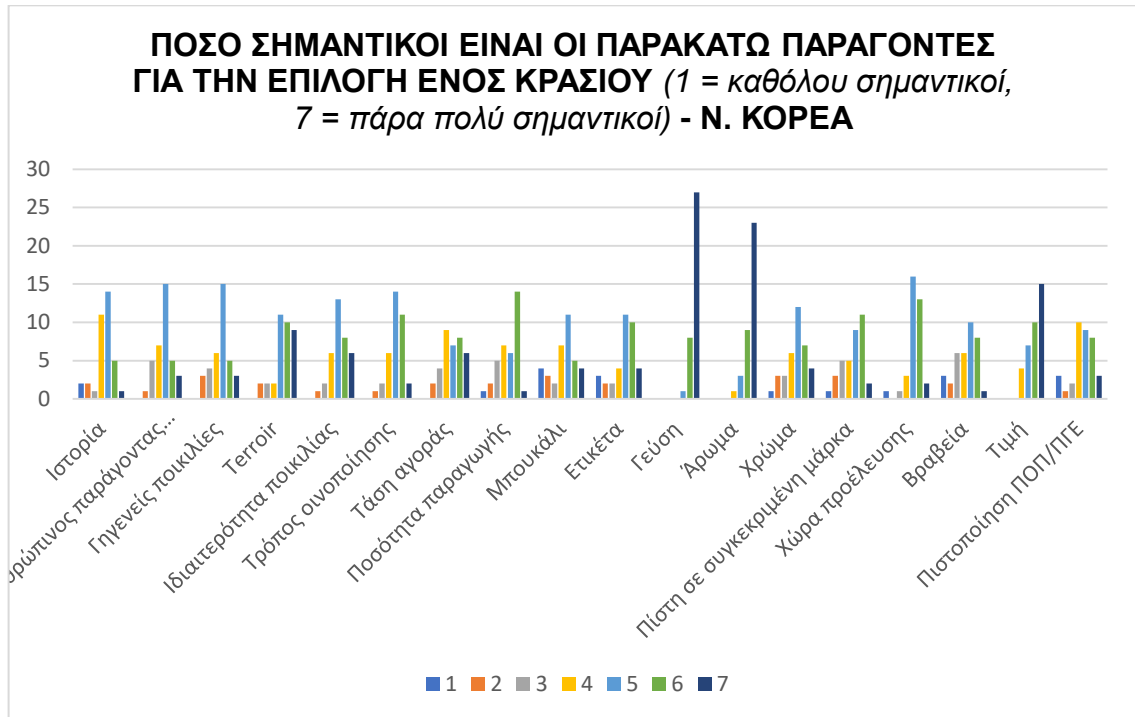


Γράφημα 17 - ΠΟΠ/ΠΓΕ που γνωρίζουν σε Ν. Κορέα από τις περιοχές της Αχαΐας και της Ηλείας

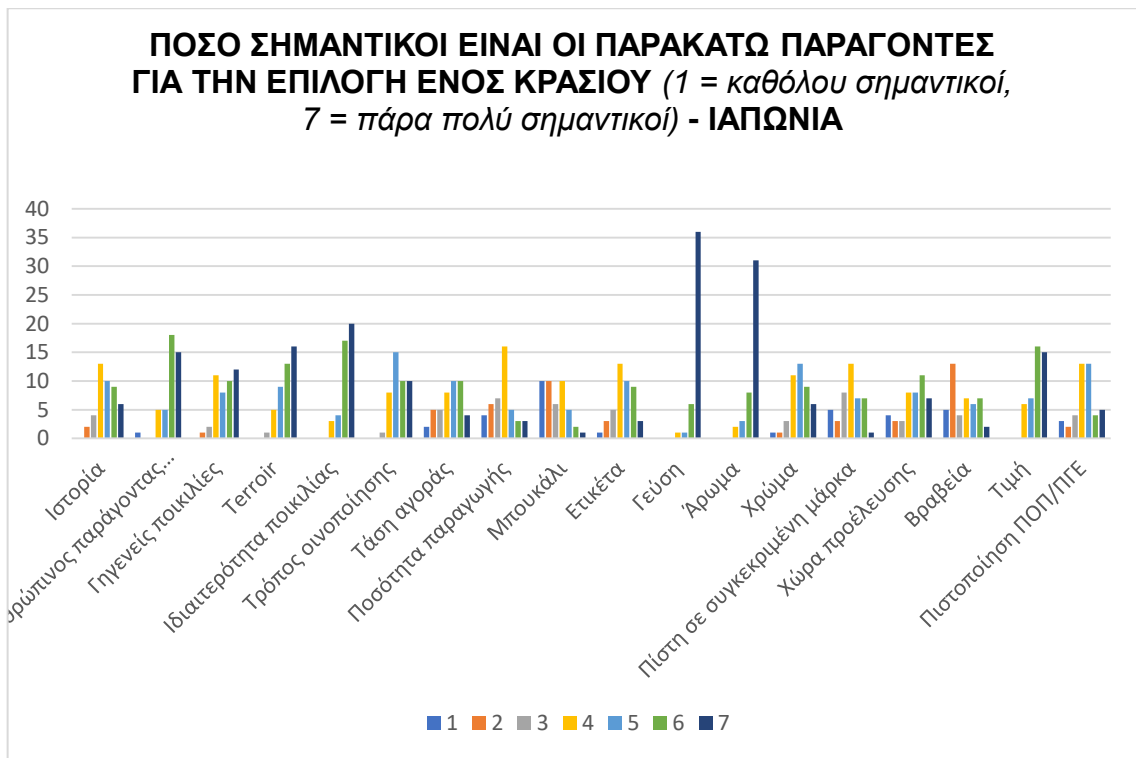


Γράφημα 18 - ΠΟΠ/ΠΓΕ που γνωρίζουν σε Ιαπωνία από τις περιοχές της Αχαΐας και της Ηλείας

10. Στην ερώτηση «Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός κρασιού» τόσο στην Ν. Κορέα όσο και στην Ιαπωνία φαίνεται πως καθοριστικό ρόλο παίζει η γεύση και δευτερευόντως το άρωμα. Αξίζει να σημειωθεί πως στην περίπτωση της Ν. Κορέας, τρίτος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή ενώ στην περίπτωση της Ιαπωνίας τρίτος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η ιδιαιτερότητα της ποικιλίας. Και στις δύο χώρες, οι παράγοντες που τους επηρεάζουν λιγότερο είναι το μπουκάλι και οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ.

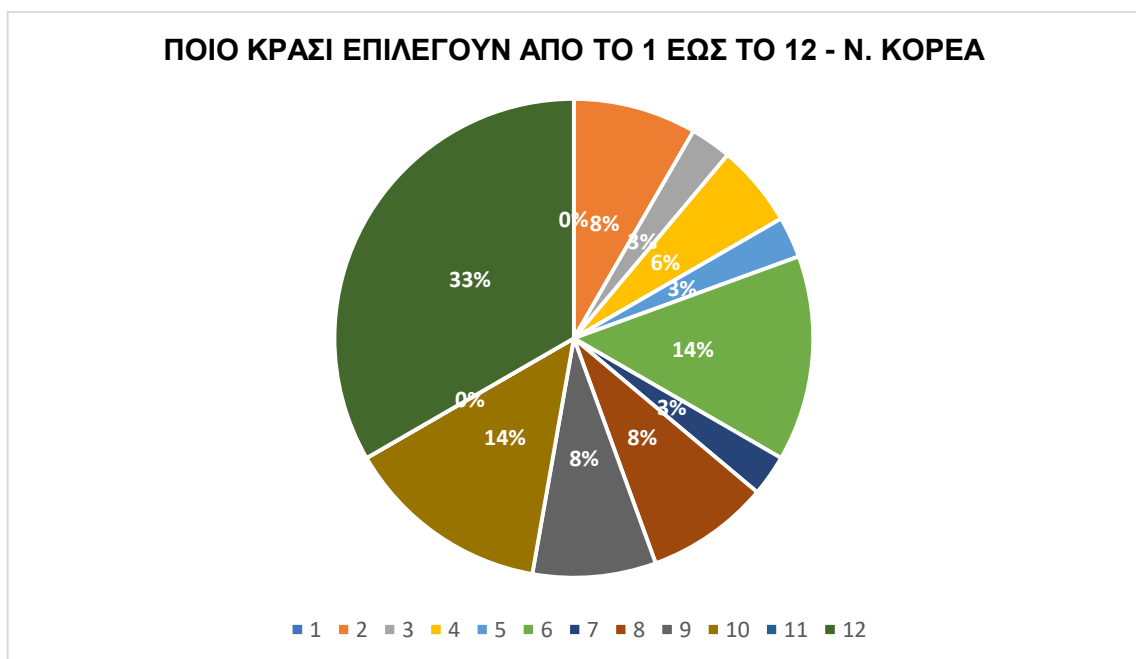


Γράφημα 19 - Σημαντικότητα παραγόντων σε Ν. Κορέα



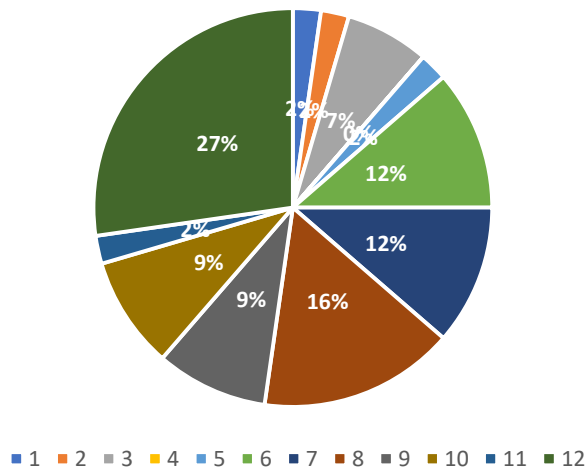
Γράφημα 20 - Σημαντικότητα παραγόντων σε Ιαπωνία

11. Στην ερώτηση «Ποιο κρασί επιλέγουν από το 1 έως το 12» τόσο στην Ν. Κορέα όσο και στην Ιαπωνία φαίνεται πως η πλειοψηφία επιλέγει το κρασί Νο12. Και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για το κρασί ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίο Πάτρας, φυσικό λευκό γλυκό, 100% λευκό μοσχάτο. Στην περίπτωση της Ν. Κορέας είναι κρασί του 2018 ενώ στην περίπτωση της Ιαπωνίας του 2017.



Γράφημα 21 - Κρασί που επιλέγουν σε Ν. Κορέα

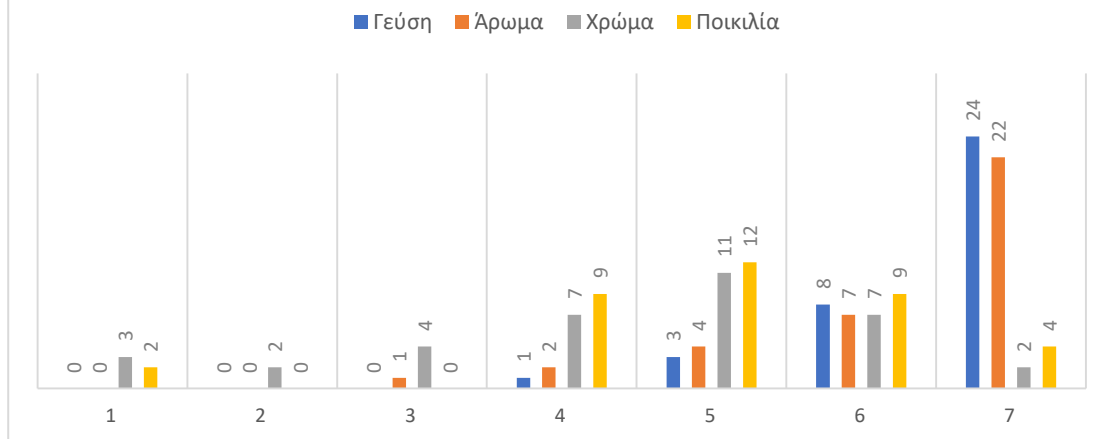
ΠΟΙΟ ΚΡΑΣΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΕΩΣ ΤΟ 12 - ΙΑΠΩΝΙΑ



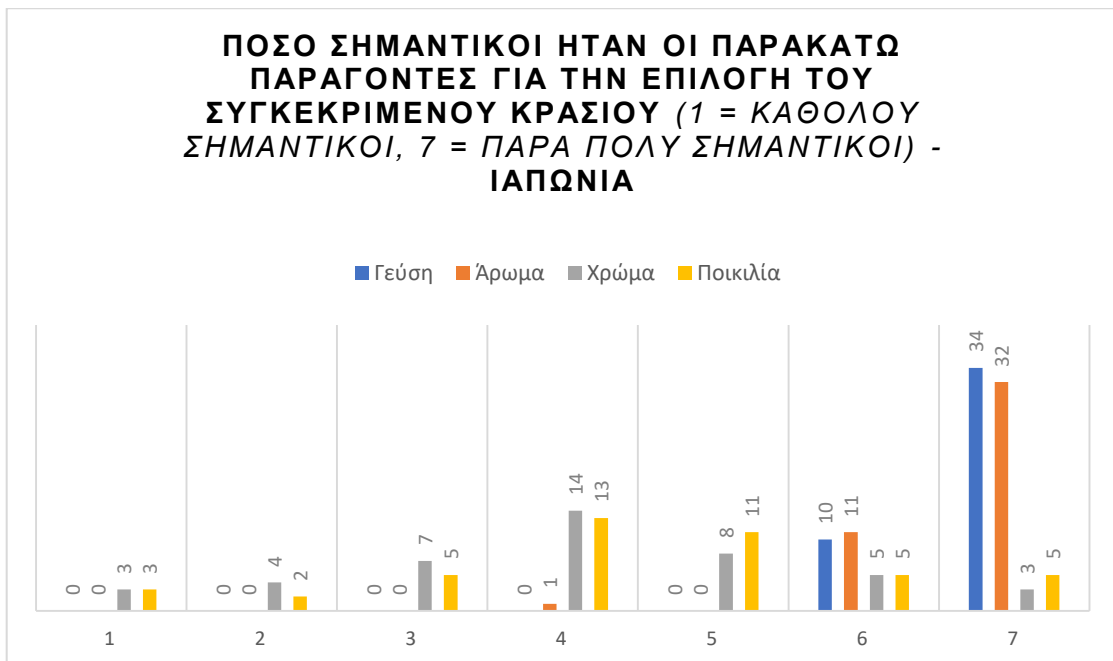
Γράφημα 22 - Κρασί που επιλέγουν σε Ιαπωνία

12. Στην ερώτηση «Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή του συγκεκριμένου κρασιού» τόσο στην περίπτωση της Ιαπωνίας, όσο και στην περίπτωση της Κορέας, φαίνεται πως πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η γεύση και δευτερευόντως το άρωμα ενώ δε δίνουν τόση σημασία στο χρώμα του οίνου.

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΗΤΑΝ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ (1= ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ, 7 = ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ) - Ν.ΚΟΡΕΑ



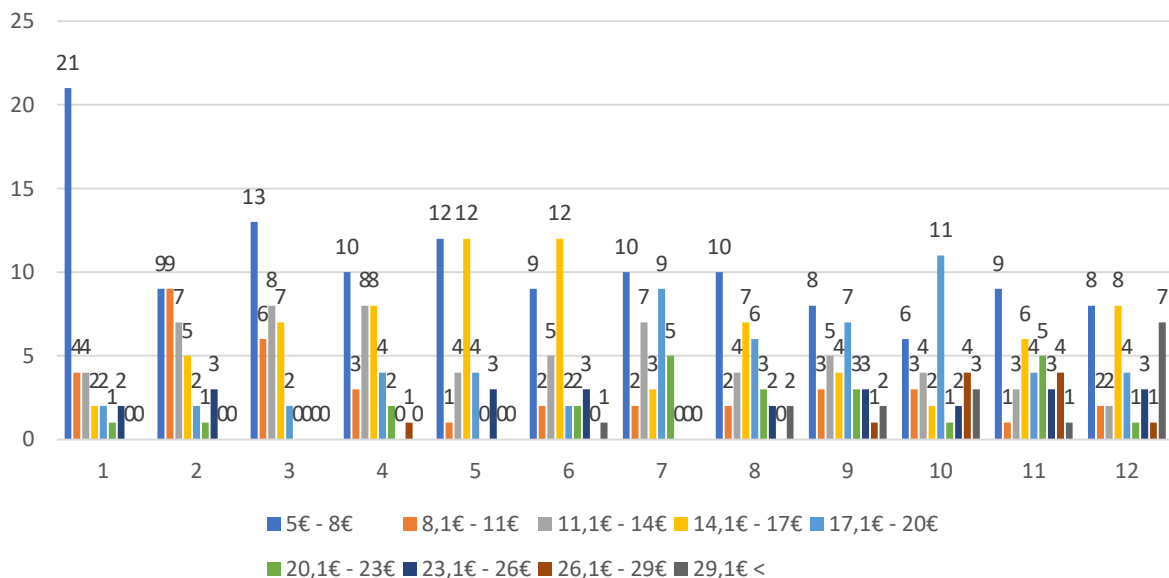
Γράφημα 23 - Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή του κρασιού σε Ν. Κορέα



Γράφημα 24 - Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή του κρασιού σε Ιαπωνία

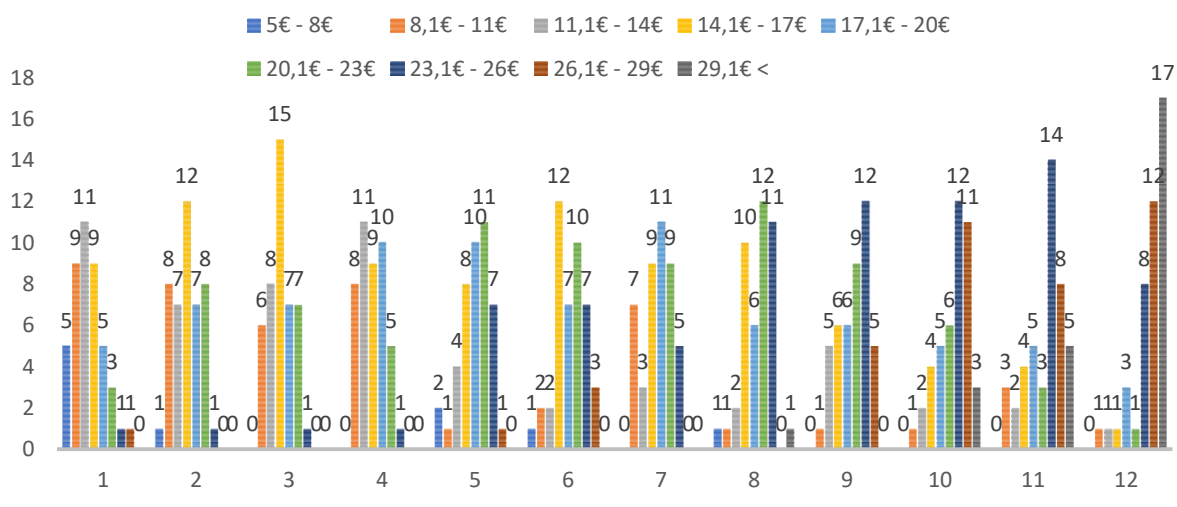
13. Τέλος, στην ερώτηση «Πόσα χρήματα θα διέθεταν για το κάθε κρασί» φαίνεται πως στην περίπτωση της Ν. Κορέας θα έδιναν τα λιγότερα χρήματα για το κρασί Νο1 και τα περισσότερα για το κρασί Νο12. Αντίστοιχα, το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της Ιαπωνίας. Πιο αναλυτικά, στην περίπτωση της Ν. Κορέας, το 58% ισχυρίστηκε πως θα έδινε 5€-8€ για την αγορά του κρασιού Νο1 και το 19% πως θα έδινε πάνω από 29€ για την αγορά του κρασιού Νο12. Στην Ιαπωνία, το 11% δείχνει να έχει χαμηλή προθυμία πληρωμής για το κρασί Νο1 (5€-8€), ενώ ένα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 39% θα έδινε πάνω από 29€ για το κρασί Νο12.

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΘΑ ΔΙΕΘΕΤΑΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΘΕ ΚΡΑΣΙ - Ν. ΚΟΡΕΑ



Γράφημα 25 - Προθυμία πληρωμής για το κάθε κρασί στην Ν. Κορέα

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΘΑ ΔΙΕΘΕΤΑΝ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΘΕ ΚΡΑΣΙ - ΙΑΠΩΝΙΑ



Γράφημα 26 - Προθυμία πληρωμής για το κάθε κρασί στην Ιαπωνία

4.2 Οικονομετρική Ανάλυση

Για την οικονομετρική ανάλυση της εν λόγω έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis, FA). Σκοπός της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η εύρεση ενός αριθμού από λανθάνουσες διαστάσεις («παράγοντες» ή Factors), οι οποίες «καθορίζουν» τις εσωτερικές σχέσεις (correlation) μεταξύ ενός αρχικού σετ μεταβλητών, το οποίο και αντικαθιστούν με την ελάχιστη δυνατή απώλεια πληροφορίας (variance).

Πιο συγκεκριμένα και σε ό,τι αφορά την εν λόγω μελέτη, η factor analysis υποθέτει πως στο ερωτηματολόγιο, στην ερώτηση «Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός κρασιού (1 = καθόλου σημαντικοί, 7 = πάρα πολύ σημαντικοί)», οι απαντήσεις που δόθηκαν για αυτούς τους δεκαοκτώ (18) παράγοντες επηρεάζονται από κάποιους κοινούς παράγοντες τους οποίους εμείς δεν μπορούμε να παρατηρήσουμε. Κάνοντας λοιπόν την factor analysis προσπαθούμε να καταλάβουμε ποιοι είναι αυτοί οι νέοι ομαδοποιημένοι παράγοντες που δημιουργούνται.

Οι νέοι αυτοί παράγοντες αντιστοιχούν στις στήλες όπως αυτές αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες "Component Matrix". Όπως βλέπουμε, για την Κορέα έχουν δημιουργηθεί τέσσερις (4) νέοι παράγοντες ενώ για την Ιαπωνία επτά (7). Για να καταφέρουμε να ερμηνεύσουμε ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει σε κάθε έναν από αυτούς να δούμε ποιες από τις ερωτήσεις είναι πιο σημαντικές, δηλαδή ποιες έχουν τους μεγαλύτερους συντελεστές, και με βάση αυτό να προσπαθήσουμε να δώσουμε μια ερμηνεία στην συγκεκριμένη στήλη (παράγοντα). Για παράδειγμα, στον πίνακα "Component Matrix" που αντιστοιχεί στην Κορέα, στη δεύτερη στήλη παρατηρούμε ότι οι σημαντικότεροι συντελεστές με θετικό πρόσημο είναι το έδαφος (terroir), η ιδιαιτερότητα της ποικιλίας και ο τρόπος οινοποίησης, οπότε μπορούμε να ονομάσουμε αυτή τη στήλη/παράγοντα «αναζήτηση για ιδιαιτερότητες οίνου». Το ίδιο κάνουμε για όλες τις νέες στήλες που έχουν δημιουργηθεί.

Ταυτόχρονα, όταν τρέχουμε την Factor Analysis, το SPSS δημιουργεί κάποιες νέες μεταβλητές (FACT1_1, FACT2_1, κτλ.) οι οποίες αντιστοιχούν στο score του κάθε ερωτώμενου για κάθε έναν από τους νέους παράγοντες που έχουν δημιουργηθεί.

Αυτό το score λοιπόν το συσχετίζουμε με την προθυμία πληρωμής για κάθε ένα από τα κρασιά, για την κάθε αγορά. Εφόσον έχουμε δώδεκα (12) οίνους σε κάθε αγορά, θα προχωρήσουμε σε είκοσι τέσσερις (24) διαφορετικές συσχετίσεις μέσω του μη παραμετρικού τεστ συσχέτισης Kendal Tau. Ο λόγος που δεν προχωρήσαμε στο τεστ Pearson είναι γιατί οι μεταβλητές μας δεν είναι συνεχείς.

4.2.1 Κορέα

Πίνακας 2 - Εξαγωγή νέων παραγόντων, Κορέα

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
History	,558	,092	,599	,353
Human factor (small scale production)	,829	,218	,259	,064
Native varieties	,449	,369	,325	-,423
Terroir	,487	,702	,106	-,120
Variety specificity	,535	,626	,047	-,312
Way of vinification	,515	,632	-,213	,185
Market trend	,507	-,426	,159	,138
Production quantity	,191	-,101	,693	,447
Bottle	,693	-,342	,236	,015
Labeling	,608	-,542	,203	-,248
Taste	,620	,171	-,419	,449
Aroma	,557	,059	-,517	,436
Color	,806	-,059	-,192	-,186
Loyalty in specific brand	,723	-,315	-,128	-,037
Country of origin	,751	-,027	-,370	-,108
Awards	,605	-,554	,051	-,153
Price	,408	-,480	-,398	-,093
PDO or PGI certification	,800	,111	,052	-,096

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Παράγοντας 1 = επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων

Παράγοντας 2 = ιδιαιτερότητες οίνου

Παράγοντας 3 = σύνδεση ιστορίας και γηγενών ποικιλιών

Παράγοντας 4 = οινική εμπειρία

Πίνακας 3 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο1, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 1	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,198	-,028	-,099	,016
Sig. (2-tailed)	.	,126	,830	,444	,903
N	36	36	36	36	36

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 4 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No2, N. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 2	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,321*	-,017	-,171	-,031
Sig. (2-tailed)	.	,010	,889	,172	,802
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 5 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No3, N. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 3	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,322*	,014	-,116	,000
Sig. (2-tailed)	.	,012	,910	,365	1,000
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Δεδομένου ότι το correlation coefficient έχει αρνητικό πρόσημο (= -,322), αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 6 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No4, N. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 4	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,256*	,046	-,228	,137
Sig. (2-tailed)	.	,041	,716	,069	,276
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 7 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο5, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 5	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,316*	-,011	-,142	-,047
Sig. (2-tailed)	.	,013	,932	,267	,712
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 8 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο6, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 6	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,312*	,157	-,048	-,062
Sig. (2-tailed)	.	,013	,211	,704	,623
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 9 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο7, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 7	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,160	,171	-,262*	,023
Sig. (2-tailed)	.	,203	,175	,037	,856
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 3 (=σύνδεση ιστορίας και γηγενών ποικιλιών). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 10 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο8, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 8	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
--	---	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Correlation Coefficient	1,000	-,252*	,017	-,145	-,121
Sig. (2-tailed)	.	,042	,889	,242	,330
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 11 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο9, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 9	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,234	,102	-,193	-,156
Sig. (2-tailed)	.	,057	,407	,115	,204
N	36	36	36	36	36

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 12 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο10, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 10	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,264*	,148	-,065	-,254*
Sig. (2-tailed)	.	,032	,232	,597	,040
N	36	36	36	36	36

Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις είναι με τους Παράγοντες 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων) και 4 (=οικική εμπειρία). Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι παράγοντες δρουν αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτούς τους παράγοντες.

Πίνακας 13 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο11, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 11	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,214	,156	-,122	-,160
Sig. (2-tailed)	.	,081	,203	,319	,194
N	36	36	36	36	36

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 14 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No12, Ν. Κορέα

	Willingness to Pay for wine 12	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,265[*]	,125	-,118	-,077
Sig. (2-tailed)	.	,032	,311	,339	,533
N	36	36	36	36	36

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

4.2.2 ΙΑΠΩΝΙΑ

Πίνακας 15 - Εξαγωγή νέων παραγόντων, Ιαπωνία

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
History	,341	,355	-,045	-,301	,620	-,058	-,235
Human factor (small scale production)	,138	,425	-,056	,148	,103	-,812	-,119
Native varieties	,026	,541	-,304	-,070	,388	,392	-,247
Terroir	,269	,623	-,045	-,298	-,548	-,034	-,028
Variety specificity	,199	,623	-,294	-,157	-,269	-,019	,373
Way of vinification	,052	,535	,263	-,421	,148	,029	,263
Market trend	,576	-,262	-,248	,027	,045	-,043	,434
Production quantity	,615	-,242	,012	-,496	,123	,141	,089
Loyalty in specific brand	,801	-,222	,117	-,087	,252	-,156	,296
Country of origin	,736	-,078	,394	-,022	-,179	,221	-,006
Awards	,774	-,044	-,035	,189	-,050	-,090	-,043
Price	,321	,187	-,340	,452	-,032	,227	,221
PGI / PDO Certification	,765	-,155	,278	,000	,049	-,145	-,080
Bottle	,687	-,052	-,187	,282	-,083	,000	-,436
Labeling	,454	,229	-,441	,536	,001	,109	-,002
Taste	-,121	,317	,470	,519	,402	,136	,268
Aroma	-,107	,300	,718	,401	-,105	-,026	,058
Color	,507	,228	,443	-,060	-,214	,208	-,299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Παράγοντας 1 = επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων

Παράγοντας 2 = ιδιαιτερότητες οίνου

Παράγοντας 3 = οινική εμπειρία

Παράγοντας 4 = σύνδεση κόστους και ετικέτας κρασιού

Παράγοντας 5 = ιστορία οινικής περιοχής

Παράγοντας 6 = σύνδεση γηγενών ποικιλιών και χώρας προέλευσης

Παράγοντας 7 = τάση αγοράς

Πίνακας 16 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No1, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 1	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,021	,150	,194	,069	-,148	,051	,115
Sig. (2-tailed)	.	,853	,180	,083	,536	,187	,650	,302
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 17 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No2, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 2	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,012	,126	,128	-,060	-,158	,030	,051
Sig. (2-tailed)	.	,918	,264	,255	,591	,159	,788	,649
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 18 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No3, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 3	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,024	-,005	,132	-,054	-,035	-,080	,002

Sig. (2-tailed)	.	,835	,967	,243	,631	,754	,478	,983
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 19 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο4, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 4	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,007	,213	,169	,073	-,211	-,056	,028
Sig. (2-tailed)	.	,950	,059	,136	,521	,062	,619	,804
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 20 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο5, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 5	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,109	,009	,241*	,002	-,123	-,081	,042
Sig. (2-tailed)	.	,331	,934	,032	,984	,273	,469	,710
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 3 (=οικική εμπειρία). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα θετικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν περισσότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι δεν επηρεάζονται τόσο από αυτόν τον παράγοντα.

Πίνακας 21 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο6, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 6	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,111	-,132	,104	,058	-,213	,067	,086

Sig. (2-tailed)	.	,321	,238	,352	,605	,057	,548	,444
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 22 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο7, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 7	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,129	,029	,043	,215	-,208	-,066	,099
Sig. (2-tailed)	.	,251	,796	,702	,056	,064	,556	,380
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 23 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο8, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 8	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,101	,068	-,009	,066	-,094	-,073	,056
Sig. (2-tailed)	.	,371	,546	,934	,560	,405	,519	,618
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 24 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί Νο9, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 9	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,055	,051	,021	,072	-,021	-,067	,016
Sig. (2-tailed)	.	,620	,650	,853	,522	,853	,549	,885
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 25 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No10, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 10	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,111	,039	,060	-,097	-,109	,197	-,007
Sig. (2-tailed)	.	,321	,725	,591	,385	,331	,079	,950
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 26 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No11, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 11	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,009	,173	,083	-,005	-,108	,162	-,058
Sig. (2-tailed)	.	,934	,120	,456	,967	,330	,147	,605
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Όλες οι συσχετίσεις είναι μη στατιστικά σημαντικές (sig, 2-tailed > 0,05), άρα κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί.

Πίνακας 27 - Συσχέτιση προθυμίας πληρωμής με factor scores για το κρασί No12, Ιαπωνία

	Willingness to Pay for wine 12	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1
Correlation Coefficient	1,000	-,286*	-,082	,067	-,123	-,130	,108	,040
Sig. (2-tailed)	.	,013	,478	,560	,284	,257	,346	,727
N	44	44	44	44	44	44	44	44

Η στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι με τον Παράγοντα 1 (= επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων). Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή, θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Στην παρούσα μελέτη, πρώτος ερευνητικός στόχος ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες παίζουν ρόλο στην προθυμία πληρωμής για την αγορά ενός κρασιού. Στην αγορά της Κορέας, παρατηρούμε πως για τα κρασιά No1, No9 και No11, κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής. Για τα υπόλοιπα εννέα (9) κρασιά, φαίνεται πως οι συσχετίσεις μεταξύ προθυμίας πληρωμής και παραγόντων είναι στατιστικά σημαντικές, με επίπεδο σημαντικότητας (p-value) 5%, αλλά έχουν αρνητικά πρόσημα. Αυτό μας δείχνει πως οι συγκεκριμένοι παράγοντες δρουν αρνητικά στην προθυμία πληρωμής για τα συγκεκριμένα κρασιά. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά των εν λόγω κρασιών από κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτούς τους παράγοντες.

Από την άλλη, στην αγορά της Ιαπωνίας, παρατηρούμε πως για την πλειοψηφία των κρασιών και συγκεκριμένα για τα κρασιά No1, No2, No3, No4, No6, No7, No8, No9, No10, No11 κανένας παράγοντας δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής. Βλέπουμε όμως πως για το κρασί No5 προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον Παράγοντα 3 (=οιλική εμπειρία) έχοντας θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δρα θετικά στην προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο κρασί. Δηλαδή οι ερωτώμενοι θα έδιναν περισσότερα χρήματα για την αγορά του εν λόγω κρασιού από κάποιους άλλους οι οποίοι δεν επηρεάζονται τόσο από αυτόν τον παράγοντα. Τέλος, σε ό,τι αφορά την αγορά της Ιαπωνίας, παρατηρούμε πως για το κρασί No12, προκύπτει μια ακόμη στατιστικά σημαντική συσχέτιση, αυτή τη φορά με τον Παράγοντα 1 (=επιλογή οίνου βάσει «τυπικών/τεχνικών» κριτηρίων) η οποία έχει αρνητικό πρόσημο. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι θα έδιναν λιγότερα χρήματα για την αγορά του συγκεκριμένου κρασιού συγκριτικά με κάποιους άλλους οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από αυτόν τον παράγοντα.

Σχετικά με τον δεύτερο διερευνητικό στόχο, ο οποίος αφορά το τι κρασί επέλεξε η πλειοψηφία των ερωτώμενων σε κάθε χώρα, φαίνεται πως και στις δύο περιπτώσεις το κρασί που προτιμούν είναι το 12^ο το οποίο τυγχάνει να είναι κρασί της γεωγραφικής ζώνης ΠΟΠ Μοσχάτο Ρίο Πάτρας, 100% λευκός οίνος ποικιλίας μοσχάτο. Η διαπίστωση αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει την έρευνα που αναπτύσσεται στο Κεφάλαιο 2, όπου βιβλιογραφικά φαίνεται οι Κορεάτες να προτιμούν το λευκό κρασί. Από την άλλη, οι Ιάπωνες, ενώ βιβλιογραφικά φαίνεται να προτιμούν το κόκκινο, στην παρούσα μελέτη δείχνουν να έχουν προτίμηση στον λευκό γλυκό οίνο. Αξίζει να σημειωθεί πως τα συγκεκριμένα κρασιά είναι διαφορετικών οινοποιείων και κανένα από τα δύο δεν εξάγεται σε αυτές τις αγορές.

5.2 Περιορισμοί έρευνας

Η συγκεκριμένη μελέτη βασίστηκε στο Πρόγραμμα Προώθησης Οίνων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας το οποίο ορίζεται ως ένα πιλοτικό πρόγραμμα καθώς είναι η πρώτη φορά που γίνεται προσπάθεια από μία Περιφέρεια να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα αυτού του μεγέθους. Δεδομένου λοιπόν ότι είναι η πρώτη φορά, δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία από παλαιότερες μελέτες για να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων που λάβαμε. Για να ολοκληρωθεί αυτή η μελέτη, λάβαμε σημαντικές πληροφορίες από τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων στη Σεούλ και το Τόκυο και ήρθαμε σε επαφή με τους Προϊσταμένους των Γραφείων αυτών, κ. Κωνσταντίνο Δίκαρο (Γραφείο ΟΕΥ, Σεούλ) και κ. Αθανάσιο Καραπέτσα (Γραφείο ΟΕΥ, Τόκυο).

5.3 Προτάσεις

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα η προσπάθεια εξαγωγικής δραστηριότητας από πολλά οινοποιεία, είτε είναι μικρότερα είτε μεγαλύτερα. Από την άλλη, το κόστος για μεμονωμένες προωθητικές ενέργειες είναι αρκετά υψηλό, ιδιαίτερα για τα μικρότερα κτήματα. Απολογιστικά, φαίνεται πως τέτοιου είδους συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους οινοποιούς στο να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με κάποιες αγορές, ιδίως με αυτές που είναι πιο απομακρυσμένες. Η σκέψη είναι τα προγράμματα αυτά να έχουν συνέχεια στον χρόνο και να μην παύουν να υφίστανται με το πέρας της τριετίας ή διετίας που ορίζεται για το κάθε έργο. Με αυτόν τον τρόπο ο ελληνικός οίνος θα κερδίζει σιγά σιγά αλλά σταδιακά το μερίδιο αγοράς που του αναλογεί στην κάθε χώρα που στοχεύει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. C. Bunting (2011). *Drinking Japan: A Guide to Japan's Best Drinks and Drinking Establishments. Tokyo, Rutland, Vermont, and Singapore, Tuttle Publishing*
2. CH Lee (2022). *The History and Manufacture of Traditional Korean Alcoholic Drinks. Korean Food and Foodways*
3. C. Wang (2017). *Joining the global wine world: Japan's winemaking industry*", In A. Niehaus and T. Walravens (Eds.), *Feeding Japan: Cultures and Politics of Food Identities*, Palgrave Macmillan
4. C Wang (2019). *Old Sake in New Glasses: Reframing Japan's National Drink through Global Wine Culture. Gastronomica* <https://doi.org/10.1525/gfc.2019.19.1.79>
5. C Wang (2021). *Contemporary culture of wine consumption in Japan: women's leading role in creating the market in an asia's post-industrial context. Territoires du vin*
6. J Farrer (2021). *The space-time compression of Tokyo street drinking. Food, Culture & Society, - Taylor & Francis.* <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1859902>
7. Kyuho Lee, Melih Madanoglu, Steve W. Henson, Jae-Youn Ko (2019). *The gateway to consumption freedom through a communal glass of wine: South Korean female wine consumers and wine consumption community. International Journal of Wine Business Research*
8. Rossow, I., Bye, E. K., Moan, I. S., Kilian, C., & Brammers, J. G. (2021). *Changes in alcohol consumption during the covid-19 pandemic-small change in total consumption, but increase in proportion of heavy drinkers. International Journal*
9. S. Jeon, S. Seo, F. Bartolini (2019). *Wine market segmentation considering new consumption trend: Focusing on Korea Wine Festival Participants. Researchgate.net.* <https://doi.org/10.24997/KJAE.2019.60.3.153>
10. Κωνσταντίνος Δίκαιος, Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων, Σεούλ (2021), *Έρευνα Αγοράς Κρασιού Νοτίου Κορέας*
11. Ελλάδα, ICAP GROUP. *Κλαδική μελέτη-Οινοποιία*. Αθήνα: ICAP Group
12. Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών 2015, ΕΛΣΤΑΤ
13. Πρακτικά Επιστημονικού Συμποσίου «Οίνον Ιστορώ – Αμπελοοινική Ιστορία και Αρχαιολογία της ΒΔ Πελοποννήσου, Έκδοση της Εταιρείας Κτήμα Μερκούρη Α.Ε, Αθήνα 2001
14. www.winesofgreece.org

15. www.winesofwesterngreece.com
16. <https://www.wspc.gr/>
17. www.enologylab.gr/
18. www.oenology.aua.gr/
19. www.minagric.gr/
20. <https://agora.mfa.gr/>
21. https://agora.mfa.gr/index.php?option=com_agora&view=search&Itemid=944&list_limit=10&countries%5B%5D=110&search_text=%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82&search_type=0&date_from=&date_to=
22. https://agora.mfa.gr/index.php?option=com_agora&view=search&Itemid=944&list_limit=10&countries%5B%5D=116&search_text=%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82&search_type=0&date_from=&date_to=

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Determinants of preference of PDO/PGI wines of Western Greece in Japan and Korea

1. Do you know what PDO and PGI wines are?

Yes:	
No:	

2. How important are specific geographical indications to you when choosing a wine?
(1 = not important, 7 = very important)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Which of the following PDO wines do you know?

• PDO Nemea	
• PDO Santorini	
• PDO Naousa	
• PDO Mantinea	
• PDO Rapsani	
• I don't know them	

4. Which of the following PDO/PGI wines related to Western Greece do you know?

• PDO Patra	
• PDO Muscat of Patra	
• PDO Muscat of Rio Patra	
• PDO Mavrodaphni of Patra	
• PGI Achaia	
• PGI Slopes of Aigialia	
• PGI Ilia	
• PGI Letrini	
• I don't know them	

5. Do you know the following varieties?

• Roditis	YES/NO
• Mavrodaphni	YES/NO
• Lagorthi	YES/NO
• Moschato	YES/NO
• Assyrtiko	YES/NO
• Agiorgitiko	YES/NO
• Mavro kalavritino	YES/NO
• Sideritis	YES/NO
• Augoustiatis	YES/NO
• Tinaktorogos (Asproudes)	YES/NO

6. How important are the following factors to you when choosing a wine?

(1 = not important, 7 = very important)

History

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Human factor (small scale production)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Native varieties

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Terroir

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Variety specificity

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Way of vinification

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Market trend

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Production quantity

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bottle

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Labeling

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Taste

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Aroma

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Color

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Loyalty in specific brand

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Country of origin

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Awards

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Price

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

PDO or PGI certification

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Of the 12 wines you tasted, which wine do you prefer? (Select one)

1.		7.	
2.		8.	
3.		9.	
4.		10.	
5.		11.	
6.		12.	

8. From 1 to 7, how important were the following factors in choosing the wine above? (1 = not important, 7 = very important)

- Taste

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- Aroma

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- Color

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- Variety

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. For the wines from 1 to 12, how much are you willing to pay to buy them?

1	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
2	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
3	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
4	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
5	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
6	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
7	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
8	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
9	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
10	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
11	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <
12	5€ – 8€	8,1 – 11	11,1 – 14	14,1 – 17	17,1 – 20	20,1 – 23	23,1 – 26	26,1 – 29	29,1 <

10. Sex

Male	
Female	
Other	

11. Age

18 – 25 y.o.	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	
56 – 65	
66 <	

12. Household status:

I live alone:	
I live alone with children:	
I live with my partner:	
I live with my partner and our children:	
I live with my parents:	
Other:	

13. Profession:

Journalist:	
Importer:	
Distributor:	
Restaurant/hotel related:	
Wine educator:	
Other:	