



**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

**Ρόλος της συσκευασίας στην αντίληψη της ποιότητας:
η περίπτωση του κρασιού**

Χριστίνα Ευαγγελία Η. Ελευθεριάδου

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

**Αθήνα
2023**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ρόλος της συσκευασίας στην αντίληψη της ποιότητας:
η περίπτωση του κρασιού

Role of packaging in quality perception: the case of wine

Χριστίνα Ευαγγελία Η. Ελευθεριάδου

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Σταματίνα Καλλίθρακα, Καθηγήτρια ΓΠΑ

Αντώνιος Ρεζίτης, Καθηγητής ΓΠΑ

Ρόλος της συσκευασίας στην αντίληψη της ποιότητας: η περίπτωση του κρασιού

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

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών για τους οίνους σε εναλλακτικές μορφές συσκευασίας, δηλαδή σε πλαστικά ή χάρτινα μπουκάλια έναντι της κλασικής γυάλινης φιάλης. Συγκεκριμένα, στόχος είναι η εξέταση του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα κρασί σε γυάλινο, πλαστικό ή χάρτινο μπουκάλι. Κάτι επιπλέον που είναι επιθυμητό να προκύψει από την έρευνα αυτή είναι και η αποτύπωση της γενικότερης άποψης που έχουν οι καταναλωτές για το υλικό της συσκευασίας του κρασιού.

Για τη συλλογή δεδομένων, διεξήχθη ποσοτική έρευνα διαδικτυακά με κύριο εργαλείο τρία ερωτηματολόγια, τα οποία αποτελούνταν από 15 ερωτήσεις και συμπληρώθηκαν από 258 άτομα.

Συνεπώς, το βασικότερο αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν ότι οι συμμετέχοντες έδειξαν εμφανή προτίμηση για τη γυάλινη συσκευασία ως περιέκτη κρασιών, είτε πρόκειται για λευκά είτε για κόκκινα κρασιά.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά του καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: γυάλινη φιάλη, πλαστικό μπουκάλι, χάρτινο μπουκάλι, οίνος, συσκευασία

Role of packaging in quality perception: the case of wine

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

Abstract

The current study is to investigate the consumers' perception of wines in alternative forms of packaging, such as plastic or paper bottles versus the classic glass bottle. Specifically, the aim is to examine whether consumers are willing to buy a wine in a glass, plastic or paper bottle. Something else that is desirable to emerge from this research is the capture of the general opinion that consumers have about the wine packaging material.

In order to collect data, a quantitative online survey was conducted with three questionnaires as the main tool, which consisted of 15 questions and completed by 258 people.

Therefore, the main result that obtained was that the participants showed a clear preference for the glass packaging as a container for wines, both for white and red wines.

Scientific area: Consumer behavior

Keywords: glass bottle, plastic bottle, paper bottle, wine, packaging

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Χριστίνα-Ευαγγελία Ελευθεριάδου, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Ρόλος της συσκευασίας στην αντίληψη της ποιότητας: η περίπτωση του κρασιού», 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. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, 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.

Χριστίνα-Ευαγγελία Ελευθεριάδου

12/12/2023

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου τον κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλο για την υποστήριξη και την υπομονή του κατά της διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς χάρη στη συμβολή του κατάφερα να πραγματοποιήσω αυτή τη μελέτη.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν αλλά και για ην στήριξή τους κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

Τέλος, νιώθω ευγνωμοσύνη για την οικογένεια και τους φίλους μου που μου στάθηκαν στο ταξίδι αυτό, ο καθένας με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Δήλωση Έργου	5
Ευχαριστίες.....	6
Περιεχόμενα	7
Πίνακας Πινάκων	9
Πίνακας Διαγραμμάτων.....	10
1. Εισαγωγή.....	12
1.1. Η συσκευασία στη βιομηχανία των τροφίμων.....	12
1.2. Τύποι υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων	13
1.3. Επιπτώσεις της συσκευασίας στην ποιότητα των τροφίμων	15
1.4. Επιπτώσεις της συσκευασίας στην τιμή των τροφίμων.....	15
1.5. Ο ρόλος της συσκευασίας στην μείωση των απωλειών και των απορριμμάτων των τροφίμων.....	16
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	18
2.1. Η έννοια της ποιότητας του κρασιού.....	18
2.2. Η συσκευασία στη βιομηχανία του κρασιού	19
2.2.1. Αλλαγές στη βιομηχανία του κρασιού	20
2.2.2. Εναλλακτικές μορφές συσκευασίας οίνων.....	22
2.2.3. Συσκευασίες PET και Bag in Box στους οίνους.....	23
2.3. Το marketing στη βιομηχανία του κρασιού	24
2.3.1. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές	24
2.3.2. Η συσκευασία ως εργαλείο marketing στη βιομηχανία του κρασιού	25
2.3.3. Το marketing στη βιομηχανία του κρασιού.....	26
2.3.4. Νέες προσεγγίσεις στο marketing των οίνων	28
3. Μεθοδολογία – Έρευνα.....	29
3.1. Σκοπός έρευνας.....	29
3.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Συλλογή δεδομένων.....	29
4. Περιγραφική ανάλυση.....	33
5. Οικονομική Ανάλυση	55
6. Συμπεράσματα	60
7. Βιβλιογραφία.....	62
7.1. Ξενόγλωσση.....	62
8. Παράρτημα.....	66

8.1.	Αποτελέσματα των παλινδομήσεων σε πίνακες	66
8.2.	Ερωτηματολόγια	78
8.2.1.	Ερωτηματολόγιο 1	78
8.2.2.	Ερωτηματολόγιο 2	84
8.2.3.	Ερωτηματολόγιο 3	90

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφή των ψευδομεταβλητών της εξίσωσης.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση το κόστος του.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη ποιότητα του.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη γεύση του.

Πίνακας 6: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη μάρκα του.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη ποικιλία του.

Πίνακας 8: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού.

Πίνακας 9: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση το κόστος του.

Πίνακας 10: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη ποιότητα του.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη γεύση του.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη μάρκα του.

Πίνακας 13: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη ποικιλία του.

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Το φύλο των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 2: Η ηλικία των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 3: Η κατάσταση του νοικοκυριού των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 4: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 5: Το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 6: Η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 7: Γνώσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κρασί.

Διάγραμμα 8: Οι παράγοντες επιλογής κρασιού των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 9: Η επιλογή ενός τυχαίου αριθμού για τους ερωτώμενους.

Διάγραμμα 10: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί.

Διάγραμμα 11: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση το κόστος του.

Διάγραμμα 12: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση τη ποιότητά του.

Διάγραμμα 13: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση τη γεύση του.

Διάγραμμα 14: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση τη μάρκα του.

Διάγραμμα 15: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση την ποικιλία του.

Διάγραμμα 16: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί.

Διάγραμμα 17: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση το κόστος του.

Διάγραμμα 18: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση τη ποιότητά του.

Διάγραμμα 19: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση τη γεύση του.

Διάγραμμα 20: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση την μάρκα του.

Διάγραμμα 21: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση την ποικιλία του.

Διάγραμμα 22: Απεικόνιση των μέσων όρων των τεσσάρων προτάσεων της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου.

1. Εισαγωγή

1.1. Η συσκευασία στη βιομηχανία των τροφίμων

Η διατήρηση της ποιότητας των τροφίμων, η βελτίωση της ασφάλειας τους και η μείωση των απωλειών μετά τη συγκομιδή είναι οι βασικοί στόχοι ενός βιώσιμου συστήματος τροφίμων. Στη γεωργία, τα πρώτα χρόνια, το δέρμα των ζώων και τα φύλλα χρησιμοποιούνταν ως υλικά συσκευασίας για τη μεταφορά των τροφίμων σε μικρές αποστάσεις και την ασφάλειά τους για μελλοντική χρήση (Opapa and Mditshwa, 2013). Στα σύγχρονα συστήματα τροφίμων, οι κύριες λειτουργίες των συσκευασιών έχουν διευρυνθεί ώστε να περιλαμβάνουν την προστασία, την ευκολία και την επικοινωνία.

Ένα ευρύ φάσμα υλικών και μορφών συσκευασίας χρησιμοποιείται στη βιομηχανία νωπών και επεξεργασμένων τροφίμων για το χειρισμό, την αποθήκευση και τη διανομή επεξεργασμένων και φρέσκων προϊόντων διατροφής, από τη φάρμα μέχρι τον καταναλωτή. Διαφορετικοί τύποι υλικών όπως είναι το γυαλί, το πλαστικό, το χαρτί και το μέταλλο χρησιμοποιούνται για την κατασκευή δοχείων συσκευασίας. Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το τρόφιμο επειδή τα διαφορετικά υλικά συσκευασίας ασκούν σημαντικές επιπτώσεις στη διάρκεια ζωής του (Robertson, 2011). Συγκεκριμένα, τα γυάλινα βάζα και τα μπουκάλια χρησιμοποιούνται συχνά για τη συσκευασία των υγρών τροφίμων, ενώ τα στερεά τρόφιμα συσκευάζονται κυρίως σε συσκευασίες από χαρτί και πλαστικό. Τα επεξεργασμένα λαχανικά και φρούτα συσκευάζονται συνήθως σε αεροστεγή μεταλλικά δοχεία προκειμένου να αποτραπεί η μετάδοση οξυγόνου, που μπορεί να οδηγήσει στην αλλοίωση του προϊόντος μέσω της μικροβιακής ανάπτυξης και της οξείδωσης των λιπιδίων (Robertson, 2010). Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Συσκευασίας (2008), οι πιο σημαντικές συσκευασίες που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές είναι από χαρτί (38%), μετά από πλαστικό (30%), από άκαμπτα πλαστικά (18%), από μέταλλο (19%), από γυαλί (8%) και άλλες (5%).

1.2. Τύποι υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων

Πλαστικό

Ιστορικά, η συγκεκριμένη συσκευασία κυρίως χρησιμοποιήθηκε για την πρόληψη της μόλυνσης των τροφίμων από ανεπιθύμητους μικροοργανισμούς. Ωστόσο, η ζήτηση των καταναλωτών για ποιότητα στα τρόφιμα έχει συμβάλλει στην άνοδο της καινοτομίας στις συσκευασίες. Για παράδειγμα, οι Cha and Chinnan (2004) παρατήρησαν την ολοένα και αυξανόμενη χρήση πλαστικών μεμβρανών στις συσκευασίες τροφίμων για τη διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος. Επίσης, η χρήση πλαστικού ως υλικό συσκευασίας προσφέρει πλεονέκτημα στο μάρκετινγκ, καθώς σε αντίθεση με τα υλικά συσκευασίας από μέταλλο και αλουμίνιο, η αξιοποίηση της διαφάνειας της συσκευασίας για ορατότητα του προϊόντος εφαρμόζεται πλέον ευρέως, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορέσουν να αξιολογήσουν την οπτική ποιότητα του εκάστοτε προϊόντος πριν από την αγορά του. Ωστόσο, η διαπερατότητα στο φως, τα αέρια και τους ατμούς των πλαστικών αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα καθώς τα διάφορα είδη πλαστικών μεμβρανών περιλαμβάνουν πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας (LDPE), πολυπροπυλένιο (PP), πλαστικοποιημένο φύλλο αλουμινίου (LAF), πολυαιθυλένιο (PE) και πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας (HDPE) (Opara and Mditshwa, 2013).

Χαρτί

Το χαρτί κατασκευάζεται από ίνες κυτταρίνης που προέρχονται από ίνες φυτών και ξύλου, με χρήση θειωδών και θεικών (Robertson, 2011). Οι κακές ιδιότητες φραγμού του απλού χαρτιού το καθιστούν ακατάλληλο για μακροχρόνια αποθήκευση. Οι προστατευτικές ιδιότητες του συνήθως βελτιώνονται με πλαστικοποίηση, επένδυση ή πλήρωση με ρητίνες και κεριά και χρησιμοποιείται ευρέως σε κουτιά, χάρτινα πιάτα, σάκους και χαρτοκιβώτια γάλακτος. Επιπλέον, το υλικό συσκευασίας με βάση το χαρτί πλεονεκτεί χάρη στο γεγονός πως μπορεί να ανακυκλωθεί αποτελεσματικά και γρήγορα με σχετικά χαμηλό κόστος (Opara and Mditshwa, 2013). Στη βιομηχανία κηπευτικών οι συσκευασίες αυτές είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες. Για κηπευτικά προϊόντα διατροφής, όπως λαχανικά και φρούτα, τα οποία μετά τη συγκομιδή παραμένουν ζωντανά, η χρήση της αεριζόμενης συσκευασίας είναι άκρως απαραίτητη προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή του κρύου αέρα που θα παράγεται μέσα στη συσκευασία στη διάρκεια της πρόψυξης και της αποθήκευσης στο ψυγείο. Πρέπει να εξισορροπηθούν οι απαιτήσεις της ψυχρής αλυσίδας για βέλτιστη ροή αέρα, διατηρώντας

παράλληλα τη μηχανική ακεραιότητα του προϊόντος και της συσκευασίας. Δεδομένου ότι μειώνεται η εμπορευσιμότητα των νωπών προϊόντων όταν καθυστερεί η πρόψυξη, ο οικονομικός σχεδιασμός της συσκευασίας για επίτευξη της βέλτιστης ψύξης με απουσία δυσμενών επιπτώσεων στην ποιότητα των προϊόντων είναι απαραίτητος όσον αφορά τον οικονομικό χειρισμό μετά τη συγκομιδή και την εμπορία φρέσκων κηπευτικών τροφίμων (Opara and Mditshwa, 2013).

Γυαλί

Το γυαλί αποτελεί ένα άλλο κοινό υλικό συσκευασίας το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για τη συσκευασία των επεξεργασμένων τροφίμων, ειδικά όπου το φράγμα υγρασίας και οξυγόνου είναι μεγάλης σημασίας και χρονολογείται από το 3000 π.Χ. (Marsh and Bugusu, 2007). Τα ανθρακούχα ποτά συσκευάζονται συνήθως σε γυάλινα μπουκάλια καθώς περιέχουν διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα, το οποίο δημιουργεί μέσα στη συσκευασία πίεση και το γυαλί είναι το κατάλληλο υλικό συσκευασίας που μπορεί να αντέξει την πίεση αυτή. Επιπλέον, η στατική και άοσμη χημική ιδιότητα που έχει το γυαλί, η οποία εξασφαλίζει το άρωμα και τη γεύση του περιεχομένου, το καθιστά κατάλληλο για τη συσκευασία πολλών τροφίμων (Marsh and Bugusu, 2007). Η ανακυκλωσιμότητα και η επαναχρησιμοποίηση των υλικών συσκευασίας με βάση το γυαλί συμβάλλουν στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, αλλά το μεγάλο βάρος των υλικών αυτών προσθέτει στο κόστος μεταφοράς των προϊόντων διατροφής.

Μέταλλο

Η ανακυκλωσιμότητα και η καλή φυσική προστασία του μετάλλου προτιμάται ευρέως σε πολλές εφαρμογές τροφίμων. Ο χάλυβας και το αλουμίνιο είναι 2 μέταλλα που χρησιμοποιούνται κυρίως στη συσκευασία (Marsh and Bugusu, 2007). Συγκεκριμένα, το αλουμίνιο χρησιμοποιείται συνήθως για την κατασκευή αλουμινόχαρτου, πλαστικοποιημένου χαρτιού και κονσερβών και τη συσκευασία ανθρακούχων ποτών και θαλασσινών (Opara and Mditshwa, 2013). Το κύριο μειονέκτημα της χρήσης του αλουμινίου για τη συσκευασία τροφίμων είναι το υψηλό του κόστος σε σύγκριση με το κόστος άλλων μετάλλων. Στη συνέχεια, ο χάλυβας χρησιμοποιείται συχνά για την κατασκευή κονσερβών για επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως μπιζέλια και φασόλια, και ποτά. Το χαμηλό βάρος και η υψηλή μηχανική αντοχή του χάλυβα καθιστούν σχετικά εύκολη την αποστολή και την αποθήκευση τροφίμων (Marsh and Bugusu, 2007) και ο χάλυβας μπορεί πολλές φορές να ανακυκλωθεί χωρίς απώλεια ποιότητας και το κόστος του είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό του αλουμινίου, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στα συστήματα συσκευασίας.

1.3. Επιπτώσεις της συσκευασίας στην ποιότητα των τροφίμων

Το είδος της εκάστοτε συσκευασίας επιδρά σημαντικά στην ποιότητα των προϊόντων. Για παράδειγμα, από προηγούμενες έρευνες βρέθηκαν οι μη διάτρητες πλαστικές σακούλες πολυπροπυλενίου να είναι πιο κατάλληλες για τα επιτραπέζια σταφύλια από τις διάτρητες πλαστικές σακούλες. Μάλιστα, από παλαιότερες μελέτες έχει διαπιστωθεί πως η συσκευασία επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά τη θρεπτική σύνθεση των τροφίμων. Συγκεκριμένα, ορισμένες μορφές και υλικά συσκευασίας προάγουν την απώλεια θρεπτικών συστατικών κατά την αποθήκευση, ενώ άλλα μπορούν να διατηρήσουν τα θρεπτικά συστατικά (Orara and Mditshwa, 2013). Για παράδειγμα, έχουν αναφερθεί υψηλές απώλειες αρωματικών ενώσεων σε χυμούς εσπεριδοειδών συσκευασμένους σε χαρτόνι πολυαιθυλενίου χαμηλής πυκνότητας. Επιπλέον, έχουν μελετηθεί οι επιδράσεις διαφορετικών υλικών συσκευασίας από τους Mexis et al. (2009) και βρέθηκε σημαντική μεταβλητότητα στη διάρκεια ζωής του προϊόντος, με τη διατήρηση της περιεκτικότητας σε θρεπτικά συστατικά να κυμαίνεται από τους 2 έως και τους 12 μήνες ανάλογα με τον τύπο της συσκευασίας.

Η επιλογή του υλικού και τύπου συσκευασίας επηρεάζει ακόμη και τη διάρκεια ζωής του προϊόντος και συχνά χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την παράταση της μειώνοντας ή αποτρέποντας την απώλεια νερού, ειδικά στα φρέσκα προϊόντα. Επίσης, οι επιβλαβείς μικροοργανισμοί που τρέφονται με τα μη συσκευασμένα τρόφιμα τα οποία αργότερα καταναλώνονται από τον άνθρωπο μπορεί να οδηγήσουν σε τροφική δηλητηρίαση ή ασθένεια ή ακόμα και στο θάνατο. Για το λόγο αυτό και η διατήρηση της υγιεινής κατά το χειρισμό των τροφίμων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διασφάλιση της ασφάλειας των καταναλωτών αλλά και για την προώθηση της μεγαλύτερης διάρκειας ζωής των τροφίμων. Ενώ η κατάλληλη συσκευασία συμβάλλει στη μείωση της αλλοίωσης και στη διατήρηση της ποιότητας των τροφίμων, μελέτες έχουν δείξει επίσης ότι η συσκευασία αποτελεί πιθανή πηγή μόλυνσης των τροφίμων (Muncke, 2009). Δηλαδή, ορισμένες ουσίες που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες τροφίμων, όπως είναι η δισφαινόλη, έχει διαπιστωθεί ότι περιέχουν ενώσεις που είναι εξαιρετικά επιζήμιες (Vom Saal et al., 2007).

1.4. Επιπτώσεις της συσκευασίας στην τιμή των τροφίμων

Η συσκευασία επηρεάζει επίσης και το κόστος των προϊόντων για τον καταναλωτή, με την τιμή της να επηρεάζεται από το ενεργειακό κόστος. Γενικά, το κόστος του υλικού συσκευασίας αντιπροσωπεύει το 17% του συνολικού κόστους του προϊόντος (Lange and Wyser, 2003).

Επιπλέον, ο τύπος της συσκευασίας που χρησιμοποιείται επηρεάζει την τιμή των προϊόντων διατροφής. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που συσκευάζονται σε γυάλινες φιάλες κοστίζουν γενικά υψηλότερα σε σύγκριση με εκείνα στα πλαστικά μπουκάλια (Lange and Wyser, 2003) και αυτό αποδίδεται συνήθως στο υψηλότερο κόστος μεταφοράς το οποίο σχετίζεται με το υψηλότερο βάρος που έχουν οι γυάλινες συσκευασίες. Η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει υψηλές τιμές για τα προϊόντα συνδέεται στενά με το στυλ συσκευασίας και το χρησιμοποιούμενο υλικό, καθώς το marketing και η συσκευασία αντιπροσωπεύουν αρκετά μεγάλο ποσοστό των τιμών των τροφίμων (Opara and Mditshwa, 2013).

1.5. Ο ρόλος της συσκευασίας στην μείωση των απωλειών και των απορριμμάτων των τροφίμων

Παρά την κρίσιμη σημασία της συσκευασίας για τη διευκόλυνση της διακίνησης των τροφίμων κατά μήκος της αλυσίδας αξίας και τη διατήρηση της υγιεινής και της ποιότητας, υπάρχει μια συνεχής συζήτηση σχετικά με την ποσότητα της συσκευασίας που αξιοποιείται από τη βιομηχανία τροφίμων, τα απόβλητα της, τον περιβαλλοντικό αντίκτυπό της και τον ρόλο της στη μείωση των απορριμμάτων και των απωλειών τροφίμων (Opara, 2011). Η ακατάλληλη συσκευασία και επεξεργασία μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια τροφής από 25 μέχρι 50%, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μάλιστα, απορρίπτεται περίπου το 10% των λαχανικών και των φρούτων που αποστέλλονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω της αλλοίωσης και της απαράδεκτης ποιότητας (World Packaging Organization, 2008). Επιπλέον, περίπου το 30 - 40% των παραγόμενων τροφίμων στις ανεπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες χάνεται, με τις περισσότερες απώλειες να σημειώνονται στις αναπτυσσόμενες χώρες (Godfray et al., 2010). Η έλλειψη κατάλληλης μετασυλλεκτικής τεχνολογίας και υποδομής της ψυκτικής αλυσίδας αναφέρεται συχνά ως σημαντικός παράγοντας για την επιδείνωση της σπατάλης και των απωλειών των τροφίμων στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η χρήση οικονομικά αποδοτικών τεχνολογιών συσκευασίας μπορεί να συμβάλει στη μείωση της επιδείνωσης αυτής (Opara, 2011) και μάλιστα, αρκετοί ερευνητές έχουν αναφερθεί στη δυνατότητα μείωσης των απωλειών μετά τη συγκομιδή και των απορριμμάτων ποικίλων προϊόντων με την εφαρμογή της κατάλληλης συσκευασίας (Marsh and Bugusu, 2007; Quested et al., 2011). Για παράδειγμα, οι Garcia et al. (2006) ανέφεραν ότι το ποσοστό αλλοίωσης των μη συσκευασμένων φραουλών ήταν 86,5% σε σύγκριση με το 33,8% των φρούτων που ήταν συσκευασμένα με φιλμ πολυπροπυλενίου. Συνεπώς, η επιλογή των κατάλληλων υλικών

συσκευασίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της συσκευασίας για τη μείωση των απωλειών και των αποβλήτων τροφίμων μετά τη συγκομιδή (Opara and Mditshwa, 2013). Η εξέταση του ρόλου των συσκευασιών είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς συμβάλλουν και στα αστικά απόβλητα μετά την ολοκλήρωση της προστατευτικής λειτουργίας του περιεχομένου τους.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1. Η έννοια της ποιότητας του κρασιού

Το κρασί είναι ένα προϊόν ευρέως αποδεκτό από την κοινωνία που προσφέρει ποικίλα και σημαντικά οφέλη στην υγεία των ανθρώπων. Προτού το κρασί φτάσει στο ποτήρι του καταναλωτή, πρέπει να περάσει από ορισμένα στάδια και διαδικασίες. Το τελικό στάδιο πριν φύγει από το οινοποιείο και φτάσει στην αγορά είναι η εμφιάλωση. Οι πιο συνηθισμένες συσκευασίες εμφιάλωσης είναι οι ασκοί, τα πλαστικά μπουκάλια και οι γυάλινες φιάλες, όπου με την ετικέτα και το πάμα ολοκληρώνουν την εμφάνιση του κρασιού. Η οινοποίηση αποτελεί μία δραστηριότητα η οποία χαρακτηρίζεται από τις ισχυρές ρίζες της στην κληρονομιά, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους των περιοχών παραγωγής (Sánchez-García et al., 2023). Ωστόσο, η ραγδαία εξέλιξη του κοινωνικοοικονομικού πλαισίου, οι νέες ανάγκες και απαιτήσεις αναγκάζουν τις εταιρείες να καινοτομούν προκειμένου να καταφέρουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά, ιδίως όσον αφορά το κομμάτι της βιωσιμότητας.

Είναι γνωστό ευρέως ότι η έννοια της ποιότητας του οίνου είναι αρκετά σύνθετη και περιλαμβάνει διάφορα υποσυστατικά (Charters and Pettigrew, 2007). Από τη μία πλευρά, οι εγγενείς ιδιότητες σχετίζονται με τις φυσικοχημικές ιδιότητες του κρασιού. Οι ιδιότητες αυτές δεν αλλοιώνονται στο τελικό εμφιαλωμένο προϊόν και όταν αυτό καταναλωθεί παύουν να υπάρχουν (Verdú Jover et al., 2004). Από την άλλη, οι εξωτερικές ιδιότητες είναι εκείνες που σχετίζονται με το προϊόν χωρίς να αποτελούν φυσικά μέρος του (Olson & Jacoby, 1972) και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως την οινική προέλευση, το εμπορικό σήμα ή τη τιμή, την ποικιλία, την επισήμανση, την παλαίωση του κρασιού, τα βραβεία, τη μορφή ή το χρώμα της φιάλης, το τοπίο, τη συμμετοχή των καταναλωτών στην αγορά και τον τόπο αγοράς ή την περίπτωση (Sáenz-Navajas et al., 2013). Η απόφαση για την αγορά κρασιού είναι αρκετά πιο πολύπλοκη από ότι η επιλογή πολλών άλλων προϊόντων, καθώς υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών ενδείξεων που επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας και συνεπώς την επιλογή του προϊόντος. Από αρκετές μελέτες έχει προκύψει το συμπέρασμα ότι ο κυρίαρχος παράγοντας για την επιλογή κρασιού είναι η γεύση (Keown and Casey, 1995; Thompson and Vourvachis, 1995), και ότι αποτελεί τον κίνδυνο που απασχολεί περισσότερο τους καταναλωτές. Ωστόσο, σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις αγοράς, οι καταναλωτές δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν το κρασί πριν από την αγορά. Συνεπώς, λαμβάνουν τις αποφάσεις τους χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες από την ετικέτα και τη φιάλη ως ενδείξεις για το τι περιέχει η φιάλη.

Όσον αφορά τη σημασία που δίνεται στις εξωτερικές ενδείξεις στην αντίληψη της ποιότητας, τόσο οι μεθοδολογίες όσο και η εργασία κατηγοριοποίησης και αγοράς, δείχνουν να υπάρχει σημαντική αντιστάθμιση μεταξύ της προέλευσης, της ονομασίας προέλευσης, της εμφιάλωσης, του σχεδιασμού της ετικέτας και των βραβείων. Η προέλευση και η ονομασία προέλευσης του κρασιού έχει αποδειχθεί ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην απόφαση αγοράς όσο και στη διαμόρφωση της ποιότητας του κρασιού (Martínez-Carrasco Martínez et al., 2006). Η εμφιάλωση του κρασιού είναι επίσης σημαντική και επισημαίνεται ως σημαντικός εξωτερικός παράγοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας. Ως εκ τούτου, η συνεταιριστική εμφιάλωση φαίνεται να μειώνει τις αντιλήψεις για την ποιότητα του κρασιού. Επιπλέον, η αισθητική της ετικέτας φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αξιολόγηση της ποιότητας, με τις σύγχρονες ετικέτες να υποδηλώνουν οίνους χαμηλότερης ποιότητας. Έτσι, η παράδοση μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη αξιοπιστίας ή ως ένδειξη έλλειψης καινοτομίας. Όσον αφορά τα βραβεία, η επίδρασή τους στην πρόθεση αγοράς και στην αντίληψη της ποιότητας έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα επιλογής κρασιού, κάτι που ισχύει μόνο για τα κρασιά χαμηλής και μεσαίας τιμής (Lockshin et al., 2006).

Αντίθετα, η απουσία πληροφοριών από τις ετικέτες και η παρουσία πληροφοριών στα αγγλικά μειώνει την αντίληψη της ποιότητας. Το γεγονός αυτό εξηγείται από το ότι έχει δημιουργηθεί μία σύνδεση μεταξύ των αγγλικών πληροφοριών στις ετικέτες και των κρασιών που έχουν χαρακτηριστεί για εξαγωγή με αποτέλεσμα να θεωρούνται χαμηλής ποιότητας (Sáenz-Navajas et al., 2013). Ωστόσο, οι πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, όπως οι ιδιότητες αρώματος, ο συνδυασμός των τροφίμων ή η παρουσία διαφόρων πληροφοριών που παρέχονται στην μπροστινή ετικέτα, δεν φαίνεται να σχετίζονται με την αντίληψη της ποιότητας. Πρόσφατη έρευνα (Mueller et al., 2010) σχετικά με την επιλογή κρασιού διαπίστωσε ότι οι πληροφορίες της πίσω ετικέτας μπορεί να έχουν θετική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών, με εξαίρεση τα χημικά συστατικά του κρασιού που προκάλεσαν σε ορισμένους καταναλωτές έντονες ανεπιθύμητες αντιδράσεις.

2.2. Η συσκευασία στη βιομηχανία του κρασιού

Οι περιορισμοί επεξεργασίας, το κόστος των υλικών, οι προσδοκίες των πελατών, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η αντοχή στη διάβρωση, κ.λπ. αποτελούν βασικές παραμέτρους που είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της συσκευασίας (Winder et al., 2002). Οι συνηθέστερες συσκευασίες στη βιομηχανία του κρασιού είναι οι ασκοί (Bag in

Box), οι γυάλινες φιάλες και τα πλαστικά μπουκάλια. Στις μέρες μας, όμως, τα γυάλινα δοχεία είναι η προτιμότερη μέθοδος εμφιάλωσης κρασιού. Ωστόσο, υπάρχει ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για εναλλακτικές, φθηνές και φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις για την εμφιάλωση κρασιού (Charters and Pettigrew, 2007).

Η επιλογή του υλικού συσκευασίας μπορεί να ασκεί σημαντική επίδραση στη διατήρηση του κρασιού και μία από τις κυριότερες παραμέτρους που επηρεάζουν τη συντήρηση του είναι η μεταφορά αερίων μέσω του υλικού συσκευασίας (Mentana et al., 2009). Για παράδειγμα, το οξυγόνο είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που ευθύνονται για τη αλλοίωση και φθορά του κρασιού. Έτσι, ο έλεγχος των επιπέδων οξυγόνου αποτελεί βασική πτυχή της βελτίωσης της ποιότητας του οίνου, καθώς η οξείδωση δημιουργεί τροποποιήσεις ως προς το χρώμα αλλά και τη γεύση (Pineau et al., 2010). Επιπρόσθετα, αυτά τα φαινόμενα είναι πιθανό να συμβάλουν σε σημαντική απώλεια αρωματικής φρεσκάδας, εμφάνιση καφέ ιζήματος, αποικοδόμηση τανινών και ανθοκυανινών, πτητικών θειόλων και δημιουργία αρωμάτων (Vidal et al., 2004). Επομένως, η προσεκτική επιλογή συσκευασίας και διαχείρισης του οξυγόνου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα κατά την παραγωγή και την αποθήκευση των οίνων.

2.2.1. Αλλαγές στη βιομηχανία του κρασιού

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αλλάξει δραματικά η περιβαλλοντική συνείδηση παγκοσμίως. Ο αρνητικός αντίκτυπος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, ιδίως των εταιρικών, στα φυσικά οικοσυστήματα θέτει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα του σημερινού μοντέλου κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης (Berbegal et al., 2019). Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση μεταξύ των μελετητών και των επιχειρήσεων να περιλαμβάνουν βιώσιμες προσεγγίσεις στις δράσεις τους (Sánchez-García et al., 2023). Η τάση αυτή οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η μείωση του κόστους, η διαφοροποίηση της επωνυμίας, η ζήτηση των καταναλωτών, οι ρυθμιστικές πιέσεις, και η αυξανόμενη ανάγκη για αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών και των κοινωνικών προκλήσεων (Sánchez-García et al., 2023). Επιπλέον, οι καταναλωτές ολοένα και αλλάζουν τη συμπεριφορά τους ενσωματώνοντας περιβαλλοντικές εκτιμήσεις στις επιλογές του τρόπου ζωής τους. Αυτή η αλλαγή περιλαμβάνει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών με βάση το πόσο καλά τα προϊόντα ικανοποιούν τις ανάγκες τους και το πώς επηρεάζουν το φυσικό περιβάλλον (Barber, 2010). Έτσι, καθώς αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για τη ζημιά που προκαλείται στο περιβάλλον, οι ανησυχίες της βιομηχανίας για αυτό έχει αναγνωριστεί πως αφορούν τις εταιρείες

συσκευασίας, τη στέγαση και τους τουριστικούς προορισμούς (Barber, 2010). Ωστόσο, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητοι, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των οινοποιείων. Για παράδειγμα, η βιομηχανία κρασιού ίσως είναι η πιο ευάλωτη βιομηχανία στην «κριτική άνθρακα», λόγω της εξάρτησης της από βαριές γυάλινες συσκευασίες (εκπομπές άνθρακα για τη δημιουργία τους) και της αργής κίνησης της προς τις πιο ευαίσθητες περιβαλλοντικά (Rocchi, 2006). Ταυτόχρονα, όμως, γίνεται πιο ανταγωνιστική και οι έμποροι αναζητούν διάφορους τρόπους ώστε να διαφοροποιήσουν τις μάρκες τους στους καταναλωτές.

Όλο και περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές σχετικά με την ευκολία της αγοράς διαφόρων οικολογικά ασφαλών προϊόντων. Ορισμένες από τις αλλαγές που σχεδιάζονται για τα αλκοολούχα ποτά περιλαμβάνουν την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη της ανακύκλωσης των χαρτοκιβωτίων που πωλούνται ως δοχεία κρασιού tetra packs και προσφέρονται στα καταστήματα λιανικής πώλησης, καθώς και την εισαγωγή επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών αγορών στα καταστήματα λιανικής πώλησης όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν. Η εκπαίδευση των καταναλωτών θεωρείται ως ο κατάλληλος τρόπος για την εδραίωση της αξιοπιστίας και την αύξηση της ευκολίας (Barber, 2010). Ακόμη, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και αναπτύσσουν μάρκες με περιβαλλοντική συνείδηση. Οι οικολογικές προσεγγίσεις των επιχειρήσεων βασίζονται στην ηγεσία, τις δυνατότητες και τις περιβαλλοντικές γνώσεις του οργανισμού, οι οποίες, από οικολογική άποψη, οδηγούν σε μια λειτουργική δομή εταιρικής διακυβέρνησης και σε βελτιωμένες λειτουργικές επιδόσεις (Song et al., 2020). Με αυτόν τον τρόπο, η έμφαση της βιομηχανίας έχει μετατοπιστεί προς μια πιο πράσινη προσέγγιση σε όλους τους τομείς. Αρκετοί μελετητές, στον τομέα της εταιρικής βιωσιμότητας, έχουν διαπιστώσει ότι μια εταιρική στάση που προωθεί τη δημιουργικότητα και την καινοτομία για περιβαλλοντικούς σκοπούς όχι μόνο βελτιώνει την αποδοτικότητα των πόρων και τη φήμη της στην αγορά, αλλά διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των εταιρικών επιδόσεων, τόσο σε οικονομικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο (Sánchez-García et al., 2023). Οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν πράσινη δημιουργικότητα ώστε να γίνουν πιο καινοτόμες, βελτιώνοντας έτσι την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά (Chen, 2008). Ως αποτέλεσμα, φαίνεται να επικρατεί η τάση από τις εταιρείες της ανάπτυξης καινοτομιών για να μειώσουν τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον (Ali et al., 2020).

2.2.2. Εναλλακτικές μορφές συσκευασίας οίνων

Η βιωσιμότητα αποτελεί βασικό στόχο των πολιτικών ανάπτυξης των διεθνών οργανισμών και κερδίζει προοδευτικά σημασία στον κλάδο του κρασιού, οδηγώντας τους καταναλωτές και τις εταιρείες να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση αυτού του ζητήματος εντός της αλυσίδας εφοδιασμού του κρασιού (Massaglia et al., 2023). Ιδιαίτερα η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ενθάρρυνση των οινοπαραγωγών να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή τόσο στις οικονομικές πτυχές όσο και στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των οίνων σε όλα στάδια του κύκλου ζωής τους (Deroover et al., 2021). Είναι γνωστό πως η επιλογή της συσκευασίας του κρασιού έχει σημαντικό αντίκτυπο στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και του κόστους και γι' αυτό τα τελευταία χρόνια, έχουν υιοθετηθεί στον τομέα των ποτών εναλλακτικές επιλογές συσκευασίας. Δηλαδή, εκτός από τις παραδοσιακές γυάλινες φιάλες, το κρασί διατίθεται σε μεγάλα δοχεία Bag in Box, σε βαρέλια PET (τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο) και σε χαλύβδινα βαρέλια (Nesselhauf et al., 2017). Δύο αντίθετες και διακριτές πτυχές προκύπτουν στην επιλογή της συσκευασίας: αφενός, οι έμποροι λιανικής προτιμούν τις συσκευασίες μεγάλου όγκου λόγω της ευκολίας τους και αφετέρου, οι καταναλωτές προτιμούν το κρασί σε γυάλινη φιάλη λόγω των περιβαλλοντικών ανησυχιών τους σχετικά με την πλαστική ρύπανση (Schwarz et al., 2019). Στην Ευρώπη, παρά την ευρεία χρήση των φιαλών, οι καινοτόμες εναλλακτικές συσκευασίες φαίνεται να εκτιμώνται τόσο από τους λιανοπωλητές, που πασχίζουν να μειώσουν το κόστος από τα απόβλητα βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της διανομής και διαχείρισης των πόρων, όσο και από τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη βιώσιμη κατανάλωση κρασιού (Massaglia et al., 2023). Το γυάλινο μπουκάλι εξακολουθεί, όμως, να είναι η πιο δημοφιλής συσκευασία μεταξύ των καταναλωτών.

Παρόλο που η πλειοψηφία των κρασιών, λοιπόν, πωλείται συσκευασμένη σε παραδοσιακά μπουκάλια των 750 ml, οι έμποροι και οι παραγωγοί κρασιού συνεχίζουν να είναι ανταγωνιστικοί σε μια στάσιμη αγορά, με αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας ποικιλίας μη παραδοσιακών μορφών συσκευασίας. Εκτός από τις συσκευασίες Bag-in-Box, οι οποίες είναι διαθέσιμες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με πολλούς βαθμούς επιτυχίας για σχεδόν τέσσερις δεκαετίες, το κρασί τώρα συσκευάζεται και σε δοχεία μιας μερίδας, όπως χαρτοκιβώτια και κουτιά (Orlowski et al., 2022). Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το κρασί που πωλείται σε αυτές τις συσκευασίες έχει παρουσιάσει αρκετά μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από το κρασί σε φιάλες των 750 ml (Kelley et al., 2019).

Ίσως η αρχική μορφή της «μη παραδοσιακής» συσκευασίας και τα κλεισίματα κρασιού με βιδωτό πώμα (έναντι φελλού) θεωρούνταν αρχικά ως σημάδι κακής ποιότητας κρασιού και συνάντησαν την αντίσταση των καταναλωτών, ωστόσο, το 2001 η πρωτοβουλία New Zealand Screwcap Wine Seal άρχισε να προωθεί και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα των βιδωτών πωμάτων με βάση επιστημονική έρευνα και έδειξε ότι είναι ανώτερα από τους παραδοσιακούς φελλούς (Orlowski et al., 2022). Τώρα, ενώ λιγότερο από το 10% όλων των φιαλών κρασιού σφραγίζονται με βιδωτό πώμα, πάνω από το 90% των φιαλών κρασιού της Νέας Ζηλανδίας σφραγίστηκαν με βιδωτά πώματα έως το 2020 (Orlowski et al., 2022). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι με την πάροδο του χρόνου, πολλές καινοτόμες συσκευασίες κρασιών που κάποτε θεωρούνταν μη παραδοσιακές (όπως κονσέρβες) μπορεί να γίνουν επίσης αποδεκτές από τους καταναλωτές. Επομένως, προτείνεται στους λιανοπωλητές, τους εμπόρους και τους παραγωγούς, που εισάγουν μη παραδοσιακές μορφές συσκευασίας κρασιού να αναπτύξουν στρατηγικές εκπαίδευσης και προώθησης, προκειμένου να προωθήσουν την ευκολία και τη χρησιμότητα αυτών των συσκευασιών στους καταναλωτές τους.

2.2.3. Συσκευασίες PET και Bag in Box στους οίνους

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια εναλλακτική τεχνολογία συντήρησης κρασιού με υλικό PET. Το PET είναι η κοινή ονομασία για το τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο, το οποίο ανήκει στην οικογένεια των πολυεστέρων (Ghidossi et al., 2012). Αυτό το υλικό συσκευασίας χρησιμοποιείται ευρέως για τρόφιμα αλλά και ποτά, όπως νερό, αναψυκτικά και χυμούς. Το PET είναι ένας συνδυασμός τερεφθαλικού οξέος και αιθυλενογλυκόλης, τα οποία σχηματίζουν μια αλυσίδα πολυμερούς και το προκύπτον PET εξωθείται, ύστερα ψύχεται και τέλος μετασχηματίζεται σε μικρά σφαιρίδια (Ghidossi et al., 2012). Το σχηματιζόμενο υγρό από τη θέρμανση των σφαιριδίων εύκολα μπορεί να διαμορφωθεί σε οποιοδήποτε επιθυμητό σχήμα. Τα πλεονεκτήματα του υλικού αυτού είναι πολλά, όπως η διαφάνεια, το χαμηλό του κόστος, οι ενδιαφέρουσες μηχανικές ιδιότητες του και η μεγάλη του αντοχή (Ghidossi et al., 2012). Χάρη στα χαρακτηριστικά αυτά το PET αποτελεί μια πολύ καλή εναλλακτική του γυαλιού τα τελευταία χρόνια (Shirakura et al., 2006). Οι φιάλες PET διατίθενται σε μορφές μονής ή πολλαπλών στρώσεων, αλλά προκειμένου να βελτιωθούν οι ιδιότητες φραγμού αερίων του PET, προτείνεται μια φιάλη πολλαπλών στρώσεων. Ωστόσο, οι πολυστρωματικές φιάλες είναι ακριβές στην κατασκευή τους και η παρουσία πολυμερών καθιστά την ανακύκλωσή τους πιο ακριβή και δύσκολη (Choi et al., 2005).

Έτσι, από τότε που εμφανίστηκε η Bag in Box συσκευασία, η βιομηχανία κρασιού έχει δείξει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον και έχει βρει πολλές εφαρμογές για την τεχνολογία αυτή. Το Bag in Box αποτελείται από μια ανθεκτική κύστη ή πλαστική σακούλα, που συνήθως περιλαμβάνει πολλά στρώματα ακριβώς όπως τα πολυστρωματικά μπουκάλια PET (Ghidossi et al., 2012) και για προστασία, στεγάζεται σε ένα στιβαρό κουτί από χαρτόνι (Rapp, 2005). Έτσι, η συσκευασία αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και οι καταναλωτές συνειδητοποιούν συνεχώς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της. Τέλος, έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες που σχετίζονται με διαφορετικές πτυχές των υλικών συσκευασίας. Σε μία από αυτές οι Mentana et al. (2009) έδειξαν ότι τα πολυστρωματικά μπουκάλια PET και τα γυάλινα μπουκάλια δεν διαφέρουν σημαντικά, υποδηλώνοντας ότι τα δοχεία PET είναι αποτελεσματικά για την αποθήκευση επιτραπέζιου κρασιού σε περίοδο 7 μηνών. Επομένως, η ικανότητα των δοχείων PET να συμβάλουν στην επιβράδυνση ορισμένων επιζήμιων φαινομένων που οδηγούν στην αποσύνθεση της ποιότητας του κρασιού κατά την αποθήκευση είναι αρκετά παρόμοια με αυτή των γυάλινων φιαλών, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το κόκκινο κρασί. Συνεπώς, το PET και ιδιαίτερα τα επαναχρησιμοποιήσιμα υλικά, όπως είναι ο χάλυβας, μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντική μείωση των επιζήμιων επιπτώσεων στην αγορά κρασιού.

2.3. Το marketing στη βιομηχανία του κρασιού

2.3.1. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές

Η αξία που δίνουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα προϊόντα φαίνεται να εξαρτάται από τις πληροφορίες που μπορούν να λάβουν από την εμπειρία τους και από την εμπορική περιγραφή του εκάστοτε προϊόντος (Sáenz-Navajas et al., 2013). Για το κρασί, συγκεκριμένα, οι πληροφορίες αυτές κυρίως προέρχονται από τη γεύση (ενδογενής παράγοντας) και τη συσκευασία των φιαλών (εξωγενής παράγοντας). Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το κρασί ως προϊόν και τα χαρακτηριστικά του αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και την επιτυχία μιας επωνυμίας.

Σύμφωνα με τους Olsen et al. (2003) η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών παίζει βασικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά κρασιού επειδή είναι εξαιρετικά φοβισμένοι και αμφιβάλλουν συχνά για την ικανότητά τους να επιλέξουν το καταλληλότερο κρασί για μια περίπτωση από φόβο κοινωνικής απόρριψης εάν επιλεγεί λάθος τύπος κρασιού. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν απαραίτητα πολλά για το κρασί και να μην ανησυχούν ιδιαίτερα για τις αρνητικές συνέπειες μιας κακής επιλογής. Αυτοί οι καταναλωτές έχουν υψηλή

αυτοπεποίθηση, θεωρούν ότι η επιλογή του κρασιού τους θα λειτουργήσει και αισθάνονται ελάχιστο ή καθόλου άγχος (Olsen et al., 2003). Ωστόσο, εάν η χαμηλή αυτοπεποίθηση ενός καταναλωτή αφορά αποκλειστικά το κρασί και δεν είναι ένα γενικό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του, ο καταναλωτής θα έχει την τάση να επιδίδεται σε περισσότερη αναζήτηση πληροφοριών για τη μείωση των σχετικών κινδύνων (Olsen et al., 2003).

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αλλά σημαντικές για τους εμπόρους καταστάσεις στις οποίες η αυτοπεποίθηση μπορεί να επηρεάσει τις αγορές κρασιού: το κρασί που αγοράζεται στο εστιατόριο, το κρασί που αγοράζεται ως δώρο και το κρασί που αγοράζεται για κατανάλωση στο σπίτι. Για το κρασί που αγοράζεται στο εστιατόριο και ως δώρο, οι καταναλωτές ανησυχούν για την γνώμη των άλλων για την επιλογή τους σε σημείο που αποφεύγουν να επιλέξουν κρασί εντελώς. Ενώ, για το κρασί που αγοράζεται για οικιακή κατανάλωση, λόγω της μεγάλης ποικιλίας διαθέσιμων επιλογών κρασιού, οι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν φοβισμένοι και να αγοράζουν ξανά το κρασί που ήδη γνωρίζουν (Olsen et al., 2003). Ωστόσο, με χιλιάδες διαθέσιμες επιλογές κρασιού, το πότε οι καταναλωτές αρχίζουν να επιλέγουν ένα συγκεκριμένο κρασί έναντι ενός άλλου παραμένει ακόμα άγνωστο.

2.3.2. Η συσκευασία ως εργαλείο marketing στη βιομηχανία του κρασιού

Η συσκευασία αποτελεί βασικό εργαλείο του marketing για ένα οινοποιείο, καθώς χρησιμοποιείται ως ένδειξη ποιότητας και συμβάλλει στον καθορισμό της για ένα προϊόν. Ουσιαστικά, ο ρόλος της συσκευασίας είναι να κοινοποιεί τις κατάλληλες πληροφορίες στους καταναλωτές για την ποιότητα του κρασιού, αντικαθιστώντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τη δράση των πωλητών (Tootelian and Ross, 2000) και να τους μεταδίδει τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την ανταπόκριση των καταναλωτών και τη λήψη αποφάσεων. Δηλαδή, ο σχεδιασμός και η συσκευασία του κρασιού μπορούν να προσελκύσουν έναν πελάτη και να αυξήσουν την πιθανότητα θετικής αγοράς. Χρησιμοποιώντας το σχεδιασμό για την ανάπτυξη ιδεών που συμβάλουν στην βελτίωση της αξίας των πελατών, η συσκευασία είναι ένα βασικό στοιχείο που μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για πολλά καταναλωτικά προϊόντα στην αγορά (Barber, 2010). Ακόμη και μια μικρή επένδυση για την αλλαγή της μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη στις πωλήσεις της επωνυμίας σε σύγκριση με τις δραστηριότητες προώθησης και διαφήμισης.

Ωστόσο, η δυνατότητα ή μη της ανακύκλωσης των στοιχείων της συσκευασίας αποτελεί πλέον βασικό μέλημα τόσο για τους λιανοπωλητές όσο και για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα,

στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής πωλούνται περισσότερες από 300 εκατομμύρια θήκες φιαλών κρασιού κάθε χρόνο και ουσιαστικά κανένα από τα μπουκάλια αυτά δεν επαναχρησιμοποιείται, με το 75% να υπολογίζεται πως καταλήγει στις χωματερές (Barber, 2010). Ταυτόχρονα, ορισμένες από τις βασικές αγορές, όπως είναι ο Καναδάς, όπου η διανομή ελέγχεται από τα κυβερνητικά μονοπώλια, έχουν πλέον υποχρεωτικούς στόχους προς επίτευξη όσον αφορά τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και την ανακύκλωση του γυαλιού (Barber, 2010). Αυτό ωθεί τον κλάδο του κρασιού να ανταποκριθεί με καινοτόμες λύσεις που θα περιλαμβάνουν tetra paks, κουτιά και άλλες βιώσιμες εναλλακτικές συσκευασίες αντί του γυαλιού (Barber, 2010).

2.3.3. Το marketing στη βιομηχανία του κρασιού

Η αγορά ενός μπουκαλιού κρασιού συχνά είναι μια αρκετά δύσκολη απόφαση για πολλούς καταναλωτές. Το marketing της συσκευασίας ενός κρασιού, το οποίο αποτελείται από ποικίλα αλληλένδετα στοιχεία (χρώμα, σχήμα μπουκαλιού, σχέδιο ετικέτας και κλείσιμο), διασυνδέεται με την εμπειρία του καταναλωτή, τη γνώση για κρασιά, την αυτοπεποίθηση και την ευκαιρία για τη διαμόρφωση αγοραστικών αποφάσεων (Barber and Almanza, 2006). Μερικοί καταναλωτές ξέρουν τι θέλουν και επιλέγουν το κρασί τους με βάση την εμπειρία τους ή τα στοιχεία της συσκευασίας του, ενώ άλλοι εξετάζουν την ετικέτα του μπουκαλιού για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους.

Το μάρκετινγκ κρασιού αποτελείται από πολλά επίπεδα παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση, την τοποθέτηση του branding και την ανάπτυξη νέων προϊόντων (Barber and Almanza, 2006). Το κρασί είναι ένα μοναδικό προϊόν μεταξύ των άλλων αναλώσιμων καταναλωτικών προϊόντων καθώς η ποιότητα, το χρώμα και το άρωμα του δεν μπορούν να αξιολογηθούν από τους καταναλωτές χωρίς να το αγοράσουν ή να το δοκιμάσουν. Η απόφαση για το ποιο κρασί θα αγοραστεί είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, που προκύπτει από τη χρήση ποικίλων πηγών πληροφοριών και της εμπειρίας των καταναλωτών (Barber and Almanza, 2006). Επομένως, η γνώση των καταναλωτών παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων πριν από την αγορά και συχνά οι επιλογές γίνονται χωρίς πλήθος πληροφοριών. Μάλιστα, για τους καταναλωτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την αύξηση της γνώσης, τη μείωση του κινδύνου και την ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας και ενώ οι πληροφορίες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά με τον τρόπο που παρουσιάζονται και γίνονται αντιληπτές, η πρόσβαση σε αυτές ποικίλλει (Barber and Almanza,

2006). Επειδή οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι ενημερωμένοι πλήρως σχετικά με τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων κρασιού, η αυτοπεποίθηση παίζει βασικό ρόλο καθώς φοβούνται εξαιρετικά όταν πρόκειται να κάνουν αγορές κρασιού (Barber and Almanza, 2006).

Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τη θεωρία του marketing ένα προϊόν ορίζεται ως μια συλλογή πλεονεκτημάτων που ικανοποιούν τις απαιτήσεις του καταναλωτή (Spawton, 1991). Στην περίπτωση των αμπελοοινικών προϊόντων, η συσκευασία περιλαμβάνει διάφορα αλληλένδετα εξαρτήματα, όπως το χρώμα και το σχήμα και της φιάλης, τον τύπο κλεισίματος και τη παρουσίαση της ετικέτας (λογότυπο, σχέδιο και πληροφορίες που παρέχονται), τα οποία προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με τον τόπο παραγωγής του κρασιού, ενώ άλλα παρέχουν μεγάλη ποικιλία νέων στυλ σε μέγεθος φιάλης, πάματος και χρώματος. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν αδιαμφισβήτητη επιρροή και συμβάλλουν στην πρόκληση του ενδιαφέροντος στα γεμάτα ράφια λιανικής (Barber and Almanza, 2006). Επιπλέον, οι καταναλωτές προτιμούν να πηγαίνουν στα καταστήματα λιανικής πώλησης για να διαβάσουν τις ετικέτες και να σχηματίσουν τις δικές τους εντυπώσεις για τα κρασιά, αντί να αναζητούν καθοδήγηση σε περιοδικά ή εξειδικευμένα καταστήματα (Olsen et al., 2003). Ο σχεδιασμός της συσκευασίας κρασιού ενισχύει την εμφάνιση του προϊόντος και οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τη συσκευασία ως άμεση αντανάκλαση της ποιότητας του (Barber and Almanza, 2006). Για παράδειγμα, βιδωτά πάματα, σχέδιο και λογότυπο ετικετών, μη γυάλινα δοχεία, μεγάλα μπουκάλια ή κρασιά σε κουτί δείχνουν ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας στα μάτια των καταναλωτών (Barber and Almanza, 2006).

Επιπλέον, η κατανόηση των πελατών και η ικανοποίηση των αναγκών τους αποτελεί τη βάση της θεωρίας του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα επειδή ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες και αντιμετωπίζοντάς όλους τους πελάτες το ίδιο, σπάνια είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν όλοι. Προκειμένου το μάρκετινγκ κρασιού να αξιοποιήσει τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών, οι ιδιότητες της όσφρησης, της όρασης και της αφής του κρασιού πρέπει να ενσαρκωθούν συνδέοντάς τες με τις γνώσεις και τις εμπειρίες των καταναλωτών (Spawton, 1991). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω: 1) της ποιότητας της συσκευασίας και των υλικών που χρησιμοποιούνται, 2) του σχήματος της φιάλης από το οποίο προσδιορίζεται το στυλ του κρασιού και 3) της ετικέτας και των πληροφοριών που παρουσιάζονται (σοδειά και ποσοστό αλκοόλης, εμπορική ονομασία, ποικιλία σταφυλιού) (Spawton, 1991). Επομένως, για να τοποθετηθούν τα προϊόντα στη σωστή θέση στην αγορά των οίνων είναι σημαντικό πρώτα να καθοριστεί ποιοι είναι οι επιθυμητοί καταναλωτές. Η τμηματοποίηση με τη χρήση αξιών, στάσεων, επιπέδων αγοραστικής συμπεριφοράς, δημογραφικών στοιχείων και γνώσεων

αποτελεί μια πιθανή μέθοδο. Μόλις ολοκληρωθεί η τμηματοποίηση πρέπει να στοχευθεί ο επιθυμητός καταναλωτής με το κατάλληλο μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Τέλος, μια άλλη προσέγγιση είναι η επανεξέταση της συνολικής τοποθέτησης των προϊόντων μέσω της ανακατεύθυνσης των καταναλωτών.

2.3.4. Νέες προσεγγίσεις στο marketing των οίνων

Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση του κρασιού έχει τροποποιηθεί και έχει στραφεί προς ένα στυλ κατανάλωσης όπου η αξιολόγηση της ποιότητας καθίσταται όλο και πιο σημαντική. Η παραδοσιακή αγορά κρασιού έχει ανατραπεί, με τα παραδοσιακά σχήματα, το μέγεθος των μπουκαλιών και το πόμα από φελλό να μην είναι πλέον τα πρότυπα. Ακόμη, η ανταπόκριση των καταναλωτών στις μη παραδοσιακές συσκευασίες οφείλεται στην επιθυμία τους για μοναδικά προϊόντα και στα χαρακτηριστικά της ετικέτας (φιλικές προς το περιβάλλον). Λόγω των πολυάριθμων επιλογών που έχουν στην διάθεσή τους οι καταναλωτές, οι καινοτόμες συσκευασίες μπορούν να λειτουργήσουν ως στρατηγικό όπλο για τους εμπόρους για να προωθήσουν και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους σε μια γεμάτη αγορά, δημιουργώντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μάρκες τους, θετικές αξιολογήσεις και πωλήσεις από τους καταναλωτές (García-Madariaga et al., 2019). Μια τέτοια επιλογή είναι η χρήση μη παραδοσιακών μορφών συσκευασίας που μπορεί να θεωρηθούν ως πιο μοναδικές ή καινοτόμες από τους καταναλωτές σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές συσκευασίας για το κρασί (Spence, 2016).

Αυτό σημαίνει για τη βιομηχανία κρασιού ότι απαιτείται διαφορετική εστίαση στο marketing, με προσέγγιση σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, όπως είναι οι νεότεροι καταναλωτές κρασιού. Μια σημαντική προσέγγιση είναι η ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής οικολογικού marketing με τον αναπροσανατολισμό των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών προς τα φιλικά προς το περιβάλλον αμπελοοινικά προϊόντα και η επανεξέταση των προϊόντων μέσω της επανασυσκευασίας και της επανασήμανσης (Barber, 2010). Σε μια προσπάθεια προώθησης της οικολογικά ευνοϊκής κατανάλωσης, οι έμποροι μπορεί να φέρουν τους καταναλωτές στη σφαίρα των αγορών μέσω συσκευασιών που τονίζουν την ευημερία της κοινωνίας και τις ζεστές σχέσεις ως πολύτιμες αρετές της πράσινης κατανάλωσης (Barber, 2010). Ως εκ τούτου, είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους εμπόρους να διαφημίσουν γιατί είναι εύκολο και βολικό να αγοράζουν οι καταναλωτές κρασιά με οικολογικές συσκευασίες και έτσι να αλλάξουν τις αντιλήψεις τους με θετικό τρόπο.

3. Μεθοδολογία – Έρευνα

3.1. Σκοπός έρευνας

Τα τελευταία χρόνια έχουν ξεκινήσει πρωτοβουλίες χρήσης εναλλακτικών μορφών συσκευασίας (χάρτινα, πλαστικά μπουκάλια) στους οίνους έναντι των κλασικών γυάλινων φιαλών. Η χρήση των εναλλακτικών μορφών συσκευασίας συμβάλει στον περιορισμό των απορριμμάτων, καθώς ανακυκλώνονται ευκολότερα, αλλά και στην μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, μέσω της μείωσης της παραγόμενης ενέργειας και του ανθρακικού αποτυπώματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, μάλιστα, δεν επηρεάζουν την διατήρηση του κρασιού.

Σκοπός, λοιπόν, της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνήσει την αντίληψη των καταναλωτών για τους οίνους σε εναλλακτικές μορφές συσκευασίας, δηλαδή σε πλαστικά ή χάρτινα μπουκάλια έναντι της γυάλινης φιάλης. Συγκεκριμένα, στόχος ήταν η εξέταση του κατά πόσο οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα κρασί σε γυάλινο, πλαστικό ή χάρτινο μπουκάλι. Κάτι επιπλέον που ήταν επιθυμητό να προκύψει από την έρευνα αυτή ήταν και η αποτύπωση της γενικότερης άποψης που έχουν οι καταναλωτές για το υλικό της συσκευασίας του κρασιού.

3.2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Συλλογή δεδομένων

Για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 15 ερωτήσεις, το οποίο συμπληρώθηκε διαδικτυακά μέσω Google forms από 276 άτομα συνολικά. Το δείγμα ήταν απλό και τυχαίο. Όσον αφορά τον σχεδιασμό του, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρεις ενότητες με βάση τις πληροφορίες που θέλαμε να εκμαιεύσουμε. Στην αρχή της πρώτης ενότητας, υπήρχε μία ερώτηση φίλτρου η οποία περιόρισε το δείγμα μόνο στα άτομα τα οποία καταναλώνουν κρασί (258 άτομα από τα 276). Επομένως, σε περίπτωση που κάποιος από τους ερωτώμενους δεν καταναλώνει καθόλου κρασί να μην απαντήσει το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο, καθώς δεν είναι εξοικειωμένος με το προϊόν αυτό. Η απάντηση της ερώτησης αυτής ήταν τύπου ναι ή όχι, οπότε στην περίπτωση που κάποιος απαντούσε όχι στη συγκεκριμένη ερώτηση αποκλειόταν αυτόματα από το ερωτηματολόγιο (18 άτομα απάντησαν «όχι»).

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το γενικό προφίλ των ερωτώμενων για το κρασί. Δηλαδή ερωτήσεις σχετικές με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, αν οι ερωτώμενοι έχουν γνώσεις σχετικά με το κρασί και με βάση ποιον παράγοντα επιλέγουν το κρασί που τελικά θα αγοράσουν. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν μία μόνο απάντηση ανάμεσα στις διάφορες επιλογές που τους δίνονταν κάθε φορά. Η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας τους καλούσε να επιλέξουν τυχαία έναν αριθμό από τους τρεις που υπήρχαν, ή το 1 ή το 2 ή το 3. Ανάλογα με τον αριθμό που διάλεξαν μεταφέρονταν στην αντίστοιχη ομάδα της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, λοιπόν, χωριζόταν σε τρεις ομάδες. Καθεμία από τις ομάδες είχε δύο συγκεκριμένα κρασιά, ένα λευκό κι ένα κόκκινο, τα οποία διέφεραν ως προς τη συσκευασία τους σε κάθε ομάδα. Στη πρώτη ομάδα τα κρασιά ήταν συσκευασμένα σε γυάλινη φιάλη, στη δεύτερη σε πλαστικό μπουκάλι και στη τρίτη σε χάρτινο μπουκάλι. Και οι τρεις ομάδες περιλάμβαναν τις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις για το εκάστοτε κρασί. Τα κρασιά και των τριών ομάδων ήταν τα ίδια. Πρόκειται, μάλιστα, για υπάρχοντα κρασιά του κτήματος Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης, κι αυτό έγινε για να φαίνεται πιο αληθοφανής η υπόθεση στα μάτια των καταναλωτών και να απαντήσουν όπως ακριβώς αν τα είχαν μπροστά τους κι επρόκειτο να τα αγοράσουν, μάλιστα, πάνω από την περιγραφή του κάθε κρασιού υπήρχε και μία φωτογραφία του με την αντίστοιχη συσκευασία κάθε φορά. Σε κάθε ομάδα για το κάθε κρασί δίνονταν και ορισμένες πληροφορίες στους καταναλωτές για να μπορούν να έχουν μία εικόνα για το εκάστοτε κρασί.

Στην πρώτη ομάδα δόθηκαν οι εξής πληροφορίες για το λευκό κρασί: «Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε γυάλινη φιάλη. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.» και οι εξής για το κόκκινο: «Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημνιό και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε γυάλινη φιάλη. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.»

Στην δεύτερη ομάδα δόθηκαν οι εξής πληροφορίες για το λευκό κρασί: «Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε πλαστικό μπουκάλι. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.» και οι εξής για το κόκκινο: «Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημιό και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε πλαστικό μπουκάλι. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.»

Στην τρίτη ομάδα δόθηκαν οι εξής πληροφορίες για το λευκό κρασί: «Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε χάρτινο μπουκάλι. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.» και οι εξής για το κόκκινο: «Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημιό και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε χάρτινο μπουκάλι. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.»

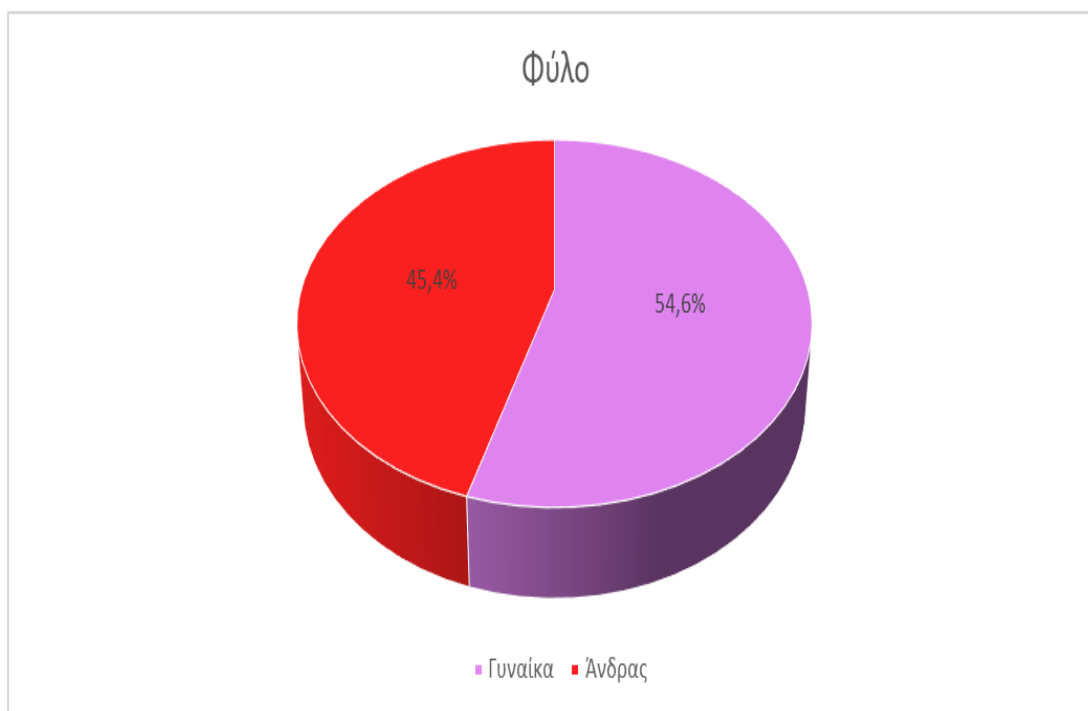
Κάτω από την περιγραφή του κάθε κρασιού ακολουθούσαν τρεις ερωτήσεις με απαντήσεις σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 10. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την αγορά του συγκεκριμένου κρασιού με βάση την κλίμακα. Η δεύτερη την πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κρασί με βάση το κόστος, την ποιότητα, τη γεύση, τη μάρκα και την ποικιλία του, για κάθε έναν από τους παράγοντες αυτούς οι ερωτώμενοι απάνταγαν σε ξεχωριστή κλίμακα και όχι σε μία κλίμακα και για τους 5 μαζί. Η τρίτη ερώτηση αφορούσε το πόσο συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν οι ερωτώμενοι σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 σε τέσσερις υποθέσεις, για το αν δίνουν σημασία στην συσκευασία του κρασιού, αν για μια ειδική περίπτωση αγοράζουν κρασί σε γυάλινη φιάλη, αν ένα κρασί σε γυάλινη φιάλη είναι ανώτερης ποιότητας και αν η γυάλινη φιάλη διατηρεί καλύτερα το κρασί και τα αρώματά του.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, η κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού τους. Για το φύλο δόθηκαν τρεις επιλογές «Άνδρας / Γυναίκα / Άλλο». Για την ηλικιακή ομάδα υπήρχαν έξι επιλογές σε βαθμική κλίμακα όπου όλα τα ηλικιακά γκρουπ ήταν ίσων διαστημάτων εκτός του τελευταίου «18 - 24 ετών / 25 - 34 ετών / 35 - 44 ετών / 45 - 54 ετών / 55 - 64 ετών / > 65 ετών». Για το επίπεδο εκπαίδευσης υπήρχαν πέντε διαθέσιμες απαντήσεις «Δημοτικό / Γυμνάσιο / Λύκειο-ΙΕΚ / Πτυχιούχος / Κάτοχος μεταπτυχιακού-διδακτορικού». Για την κατάσταση του νοικοκυριού υπήρχαν, επίσης, πέντε επιλογές «Μόνος / Με γονείς / Με σύντροφο, χωρίς παιδιά / Με σύντροφο και παιδιά / Άλλο». Τέλος, για το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού υπήρχαν 6 επιλογές «0 - 8000 € / 8001 - 16000 € / 16001 - 24000 € / 24001 - 32000 € / 32001 - 40000 € / > 40001 €».

4. Περιγραφική ανάλυση

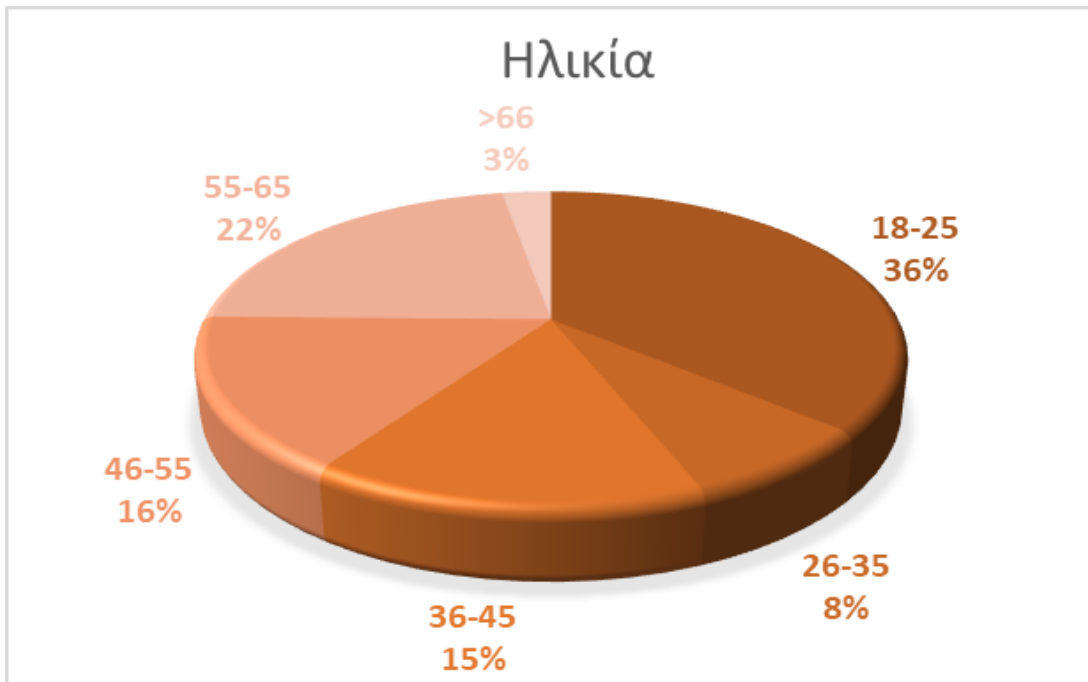
Το σύνολο των ερωτώμενων στην έρευνα αυτή ήταν $n=258$ άτομα και η συνολική διάρκεια της έρευνας ήταν 2 εβδομάδες.

Η πρώτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το φύλο, όπου από τα άτομα που ρωτήθηκαν οι 117 (45,4%) ήταν άνδρες και οι 141 (54,6%) γυναίκες. (Διάγραμμα 1)



Διάγραμμα 1: Το φύλο των ερωτώμενων.

Η δεύτερη ερώτηση των δημογραφικών αφορούσε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν τα άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 (94 άτομα, 36,3%), ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 56-65 (57 άτομα, 22%), η ομάδα των 46-55 (41 άτομα, 15,8%), η 36-45 (40 άτομα, 15,4%), οι 26-35 (20 άτομα, 7,7%) και τέλος η ηλικιακή ομάδα των άνω των 66 ετών (7 άτομα, 2,7%). (Διάγραμμα 2)



Διάγραμμα 2: Η ηλικία των ερωτώμενων.

Στη συνέχεια, η τρίτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε την κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι απάντησαν πως μένουν με τον/την σύντροφο και τα παιδιά τους με ποσοστό 37,8% (98 άτομα), ακολούθησαν όσοι μένουν με τους γονείς τους με ποσοστό 24,7% (64 άτομα), έπειτα όσοι μένουν μόνοι τους με 18,1% (47 άτομα), όσοι μένουν με τον/την σύντροφο με 15,4% (40 άτομα) και τέλος όσοι απάντησαν «άλλο» με ποσοστό 3,9% (10 άτομα). (Διάγραμμα 3)



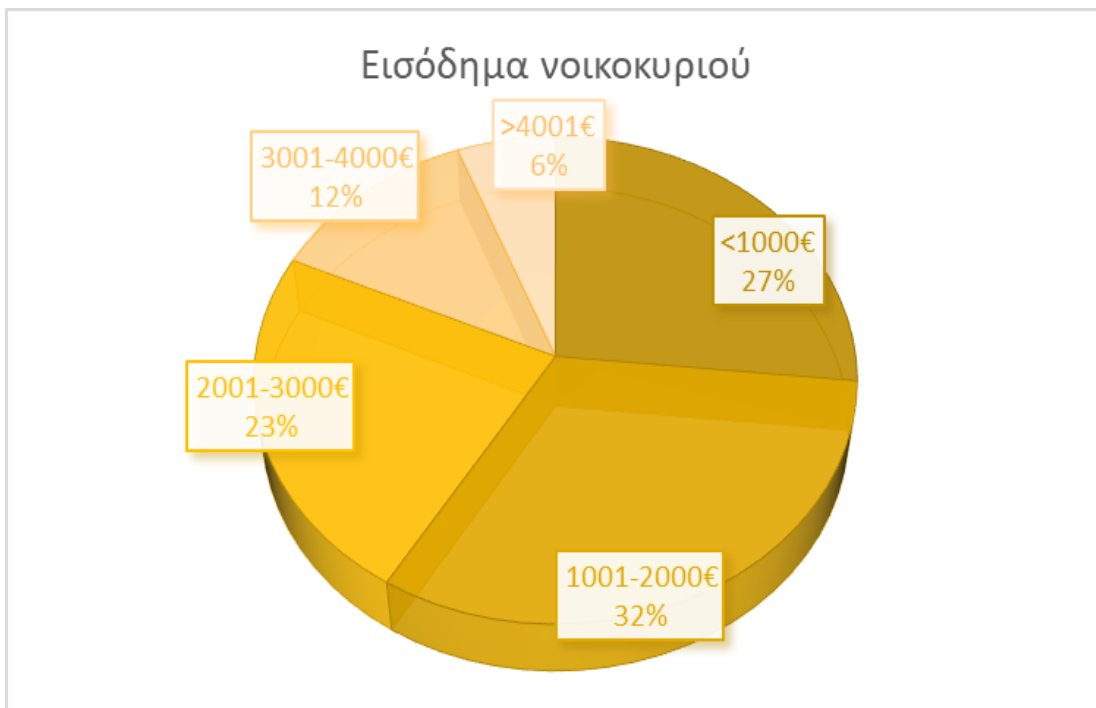
Διάγραμμα 3: Η κατάσταση του νοικοκυριού των ερωτώμενων.

Η τέταρτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων. Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι Πτυχιούχοι (51%, 131 άτομα), ακολουθούν όσοι έχουν τελειώσει Λύκειο-ΙΕΚ με ποσοστό 31,3% (31 άτομα), έπειτα οι Κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού με ποσοστό 17% (44 άτομα) και τέλος όσοι έχουν ολοκληρώσει το Γυμνάσιο (0,8%, 2 άτομα). Η επιλογή «Δημοτικό» δεν επιλέχθηκε από κανέναν από τους ερωτώμενους. (Διάγραμμα 4)



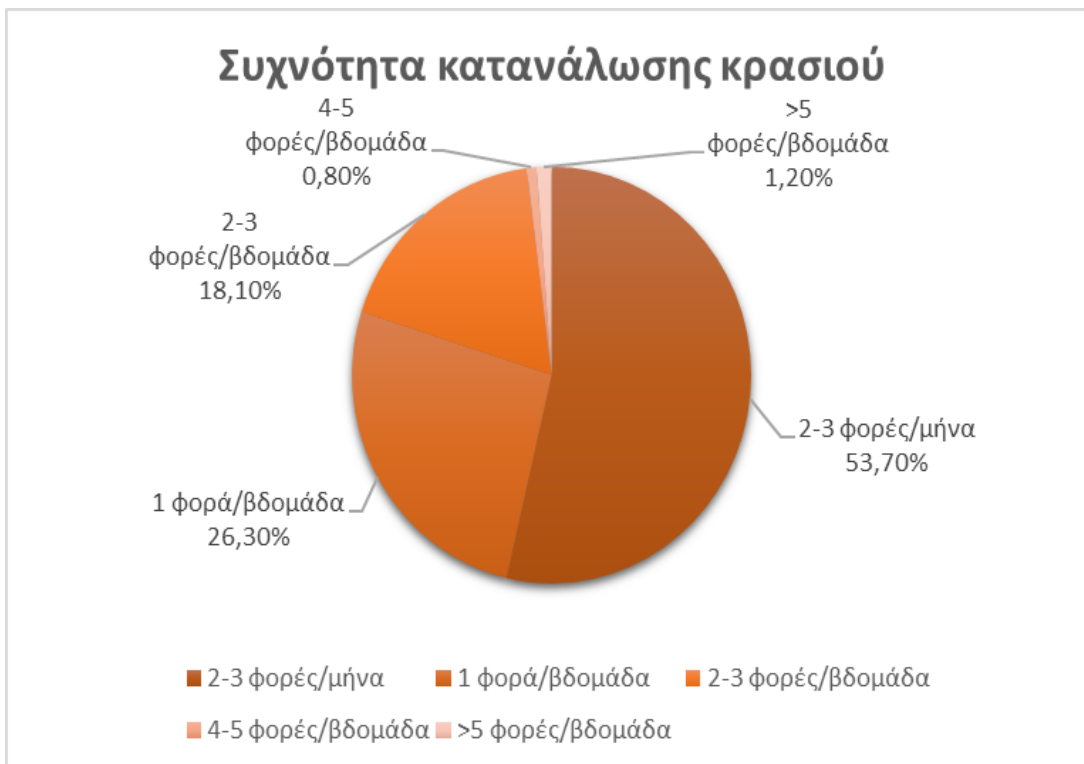
Διάγραμμα 4: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων.

Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32%, 83 άτομα) δήλωσε εισόδημα 1001-2000€. Με εισόδημα <1000€ καταγράφηκε ποσοστό 26,6% (69 άτομα), με εισόδημα 2001-3000€ ποσοστό 23,2% (60 άτομα), με εισόδημα 3001-4000€ ποσοστό 12,4% (32 άτομα) και τέλος, με εισόδημα >4001€ καταγράφηκε ποσοστό 5,8% (15 άτομα). (Διάγραμμα 5)



Διάγραμμα 5: Το καθαρό μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού των ερωτώμενων.

Η έκτη ερώτηση αφορούσε την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό (53,7%, 139 άτομα) απάντησε ότι καταναλώνει κρασί 2-3 φορές τον μήνα. Το αμέσως επόμενο ποσοστό (26,3%, 68 άτομα) απάντησε ότι καταναλώνει κρασί 1 φορά την εβδομάδα, το ποσοστό 18,1% (47 άτομα) απάντησε ότι καταναλώνει κρασί 2-3 φορές τη βδομάδα, το ποσοστό 1,2% (3 άτομα) περισσότερες από 5 φορές την εβδομάδα και το 0,8% (2 άτομα) απάντησε πως καταναλώνει κρασί 4-5 φορές την εβδομάδα. (Διάγραμμα 6)



Διάγραμμα 6: Η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού των ερωτώμενων.

Στην έβδομη ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν αναφορικά με το αν έχουν γνώσεις σχετικά με το κρασί από την παρακολούθηση σεμιναρίων/μαθημάτων ή αν έχουν συμμετάσχει σε γευστικές δοκιμές που αφορούν το κρασί. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι με ποσοστό 78,4% (203 άτομα) απάντησαν πως δεν κατέχουν γνώσεις σχετικά με το κρασί, ενώ το 21,6% απάντησε πως κατέχει γνώσεις για τα κρασιά (56 άτομα). (Διάγραμμα 7)



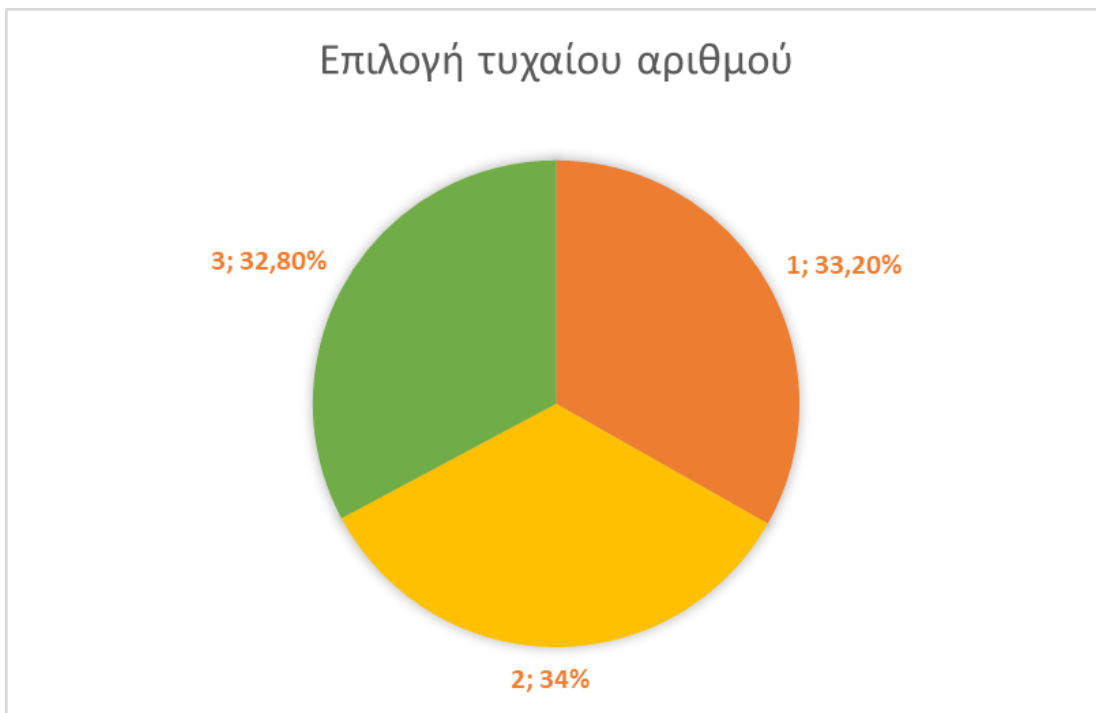
Διάγραμμα 7: Γνώσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κρασί.

Η όγδοη ερώτηση αφορούσε στην αναζήτηση του κύριου παράγοντα με τον οποίο οι ερωτώμενοι επιλέγουν το κρασί που θα αγοράσουν. Οι περισσότεροι (59,8%, 155 άτομα) απάντησαν πως επιλέγουν το κρασί τους με βάση την γεύση του. Στη συνέχεια, με ποσοστό 21,6% (56 άτομα) απάντησαν πως επιλέγουν το κρασί τους με βάση την ποικιλία του, 23 άτομα (8,9%) επιλέγουν το κρασί τους με βάση τη μάρκα του, 17 άτομα (6,6%) με βάση το κόστος του και με ποσοστό 3,1% (8 άτομα) με βάση την ποιότητά του. (Διάγραμμα 8)



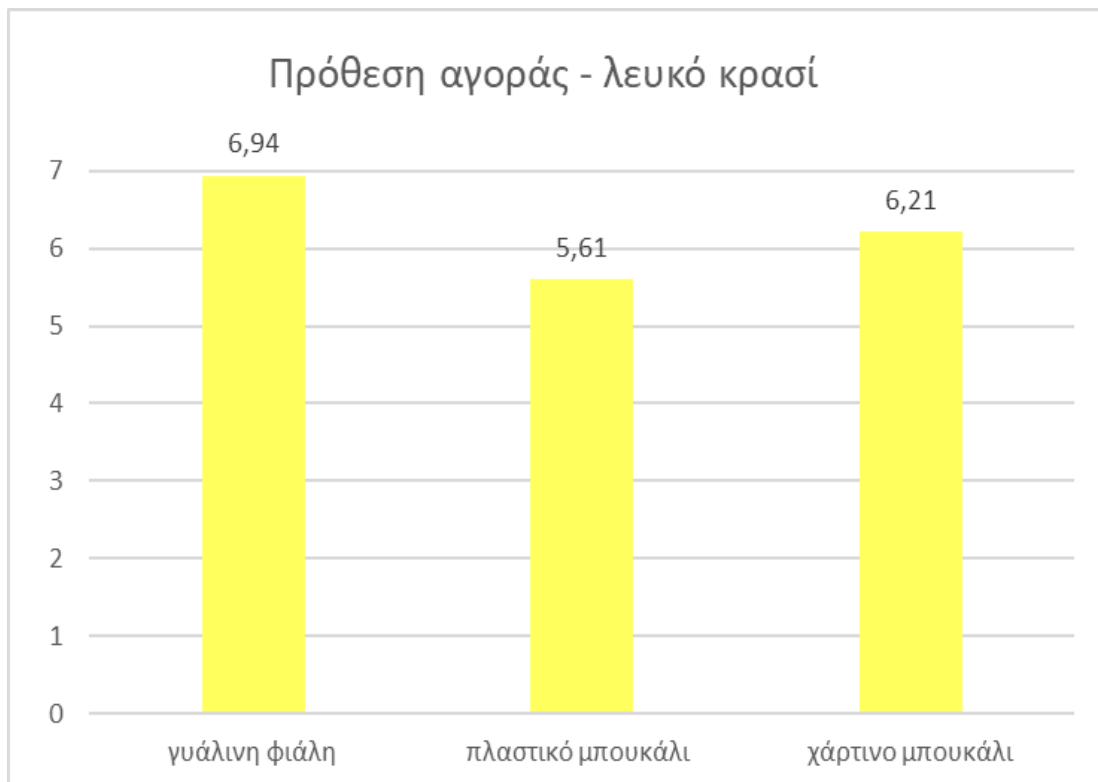
Διάγραμμα 8: Οι παράγοντες επιλογής κρασιού των ερωτώμενων.

Στην ένατη ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν τυχαία έναν αριθμό από τους τρεις που υπήρχαν, ή το 1 ή το 2 ή το 3. Ανάλογα με τον αριθμό που διάλεξαν μεταφέρθηκαν στην αντίστοιχη ομάδα. Καθεμία από τις ομάδες είχε δύο συγκεκριμένα και ίδια κρασιά, ένα λευκό κι ένα κόκκινο, τα οποία διέφεραν ως προς τη συσκευασία τους σε κάθε ομάδα. Συγκεκριμένα, ο αριθμός 1 οδηγούσε στην πρώτη ομάδα, οι ερωτήσεις της οποίας απαντήθηκαν από 86 άτομα (33,2%), όπου τα κρασιά ήταν συσκευασμένα σε γυάλινη φιάλη. Ο αριθμός 2 οδηγούσε στη δεύτερη, οι ερωτήσεις της οποίας απαντήθηκαν από 88 άτομα (34%), τα κρασιά της οποίας ήταν συσκευασμένα σε πλαστικό μπουκάλι και ο αριθμός 3 οδηγούσε στη τρίτη ομάδα, οι ερωτήσεις της οποίας απαντήθηκαν από 85 άτομα (32,8%), και τα κρασιά ήταν σε χάρτινο μπουκάλι. (Διάγραμμα 9)



Διάγραμμα 9: Η επιλογή ενός τυχαίου αριθμού για τους ερωτώμενους.

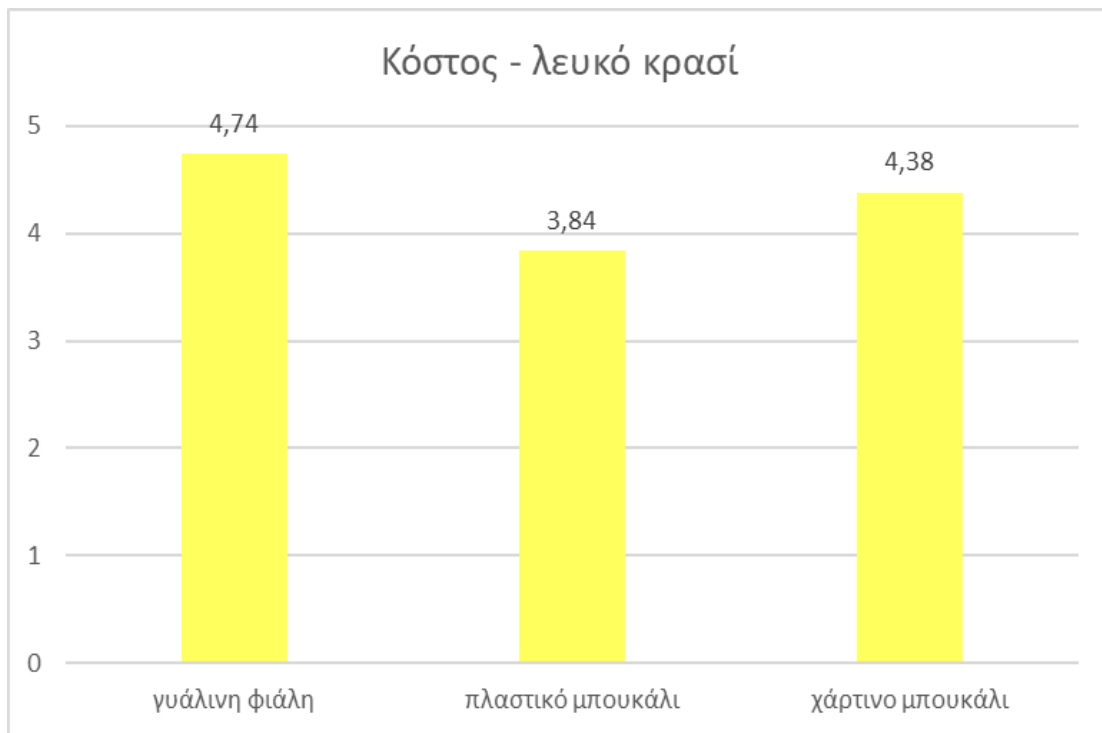
Η δέκατη ερώτηση αφορούσε την πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων για το λευκό κρασί συσκευασμένο ή σε γυάλινη φιάλη ή σε πλαστικό μπουκάλι ή σε χάρτινο μπουκάλι (ανάλογα με τον αριθμό που είχαν επιλέξει οι συμμετέχοντες στην προηγούμενη ερώτηση). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν από το 1 (καθόλου πιθανό) μέχρι το 10 (πάρα πολύ πιθανό) την πρόθεσή τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο κρασί το οποίο έβλεπαν σε εικόνα και του οποίου είχαν διαβάσει προηγουμένως τη περιγραφή του. Με βάση τα αποτελέσματα φαίνεται η προτίμηση των ερωτηθέντων για το λευκό κρασί σε γυάλινη φιάλη. Συγκεκριμένα, η πρόθεση αγοράς για το λευκό κρασί σε γυάλινη φιάλη συγκέντρωσε μέσο όρο 6,94 στα 10, έπειτα ακολουθεί η συσκευασία του χάρτινου μπουκαλιού με μέσο όρο 6,21 στα 10 και τέλος το πλαστικό μπουκάλι με μέσο όρο 5,61 στα 10. (Διάγραμμα 10)



Διάγραμμα 10: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το λευκό κρασί.

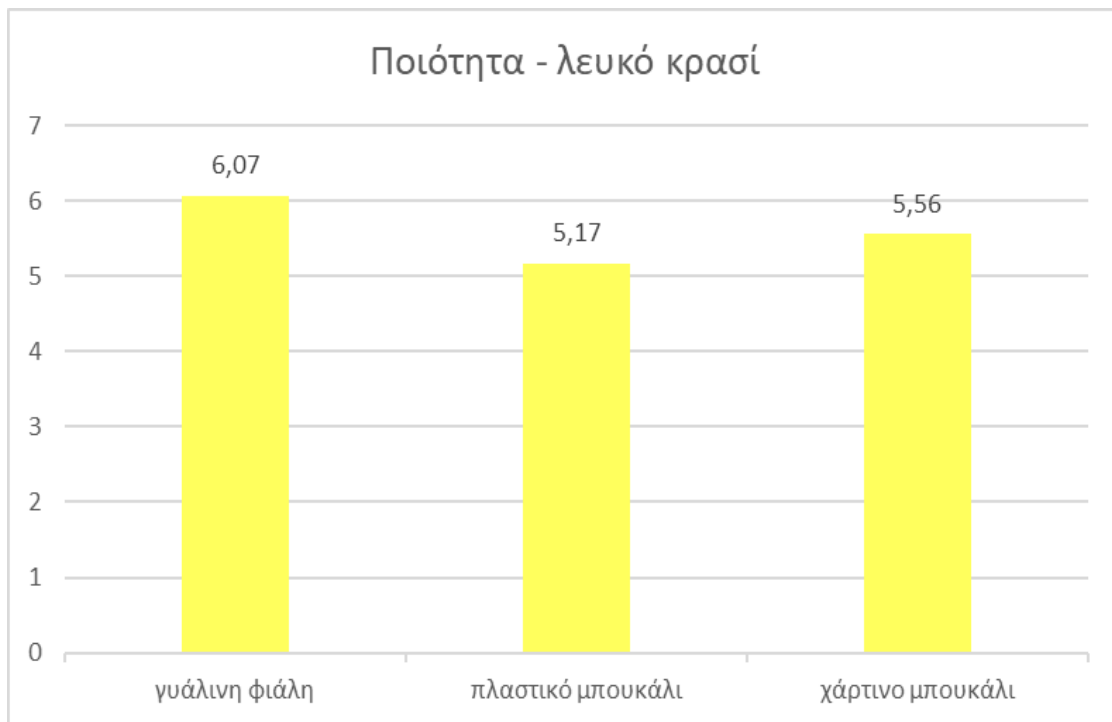
Στην εντέκατη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν από το 1 (καθόλου πιθανό) μέχρι το 10 (πάρα πολύ πιθανό) την πρόθεσή τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο λευκό κρασί, συσκευασμένο ή σε γυάλινη φιάλη ή σε πλαστικό μπουκάλι ή σε χάρτινο μπουκάλι, με βάση ορισμένους παράγοντες.

Αρχικά, με βάση το κόστος του κρασιού φαίνεται, επίσης, η προτίμηση των ερωτώμενων ως προς την γυάλινη συσκευασία με μέσο όρο 4,74 στα 10, μετά ακολουθεί το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 4,38 στα 10 και το πλαστικό μπουκάλι με 3,84 στα 10. (Διάγραμμα 11)



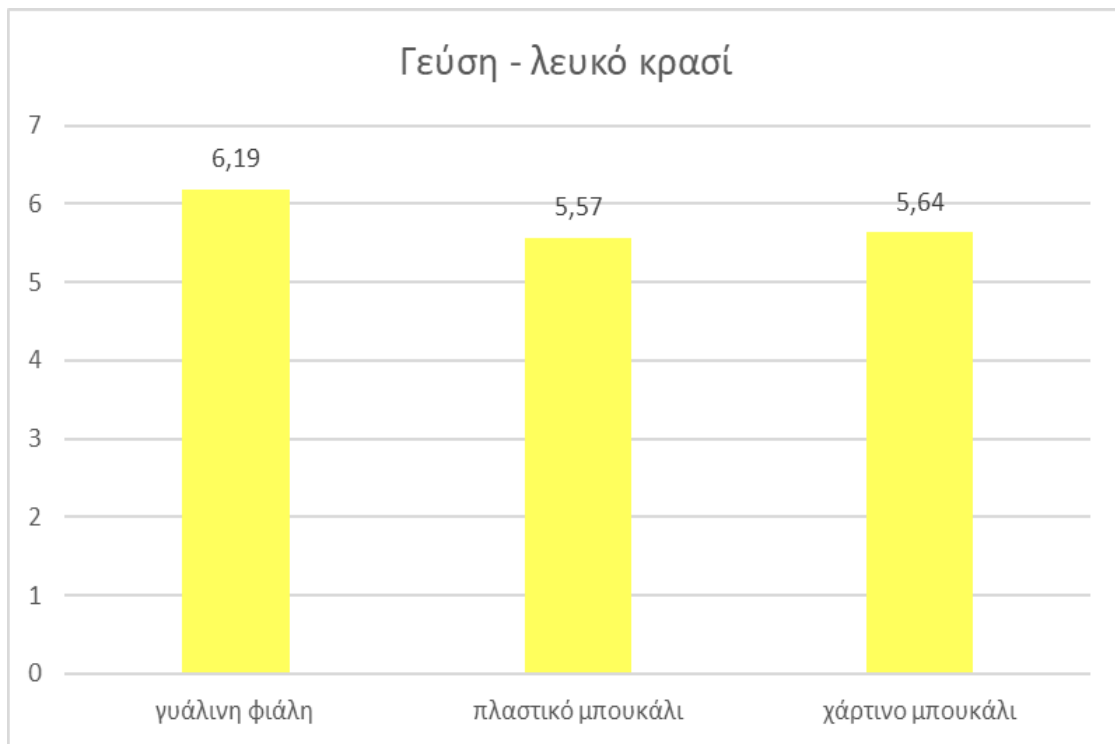
Διάγραμμα 11: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση το κόστος του.

Στη συνέχεια, με βάση την υψηλή ποιότητα του κρασιού οι ερωτηθέντες προτιμούν τη γυάλινη φιάλη η οποία συγκέντρωσε μέσο όρο 6,07 στα 10, έπειτα το χάρτινο μπουκάλι το οποίο συγκέντρωσε 5,56 στα 10 και τέλος το πλαστικό μπουκάλι με 5,17 στα 10. (Διάγραμμα 12)



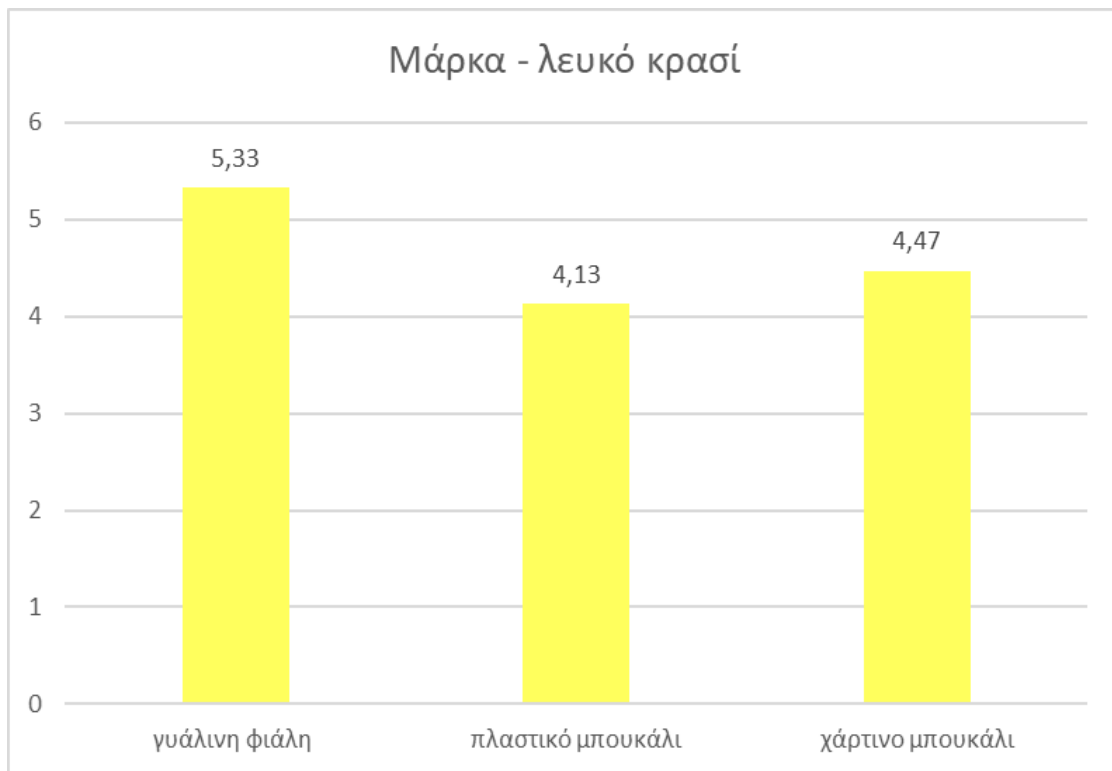
Διάγραμμα 12: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση τη ποιότητά του.

Με βάση τη γεύση του κρασιού η γυάλινη φιάλη συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο, 6,19 στα 10, μετά ακολουθεί το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 5,64 στα 10 και το πλαστικό με 5,57 στα 10. (Διάγραμμα 13)



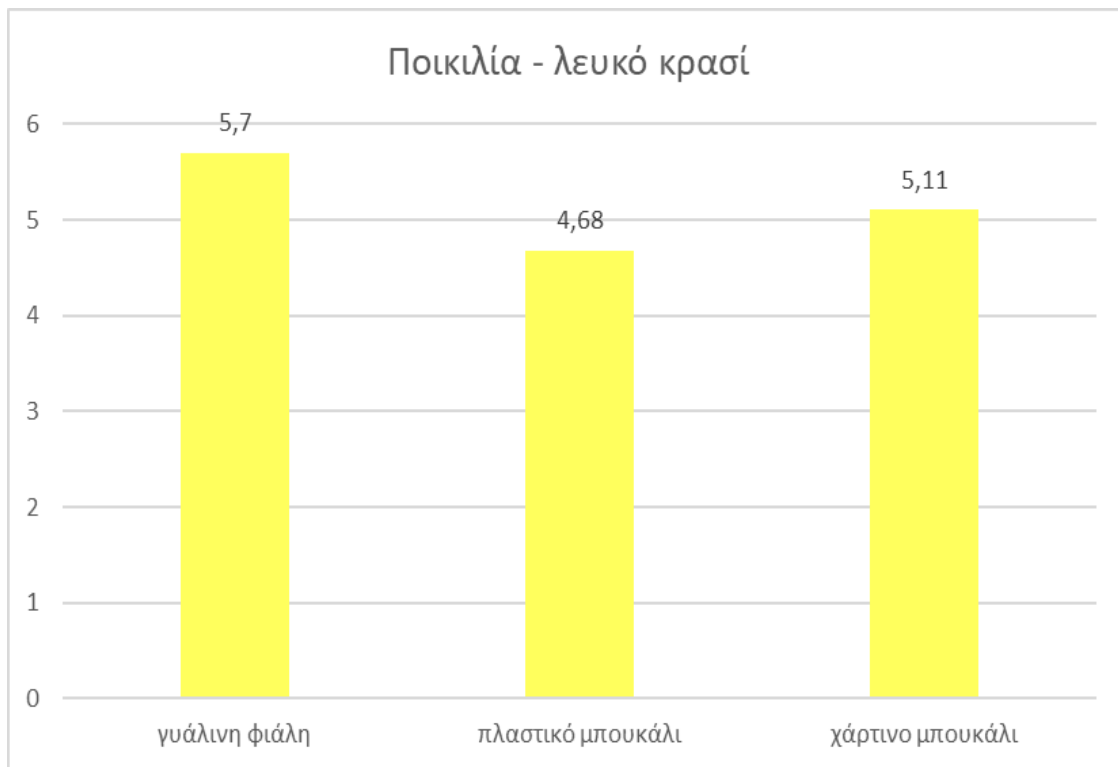
Διάγραμμα 13: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση τη γεύση του.

Έπειτα, με βάση τη μάρκα του κρασιού προτιμάται από τους ερωτώμενους η γυάλινη φιάλη καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο 5,33 στα 10, μετά προτιμάται το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 4,47 στα 10 και ύστερα το πλαστικό μπουκάλι με 4,13 στα 10. (Διάγραμμα 14)



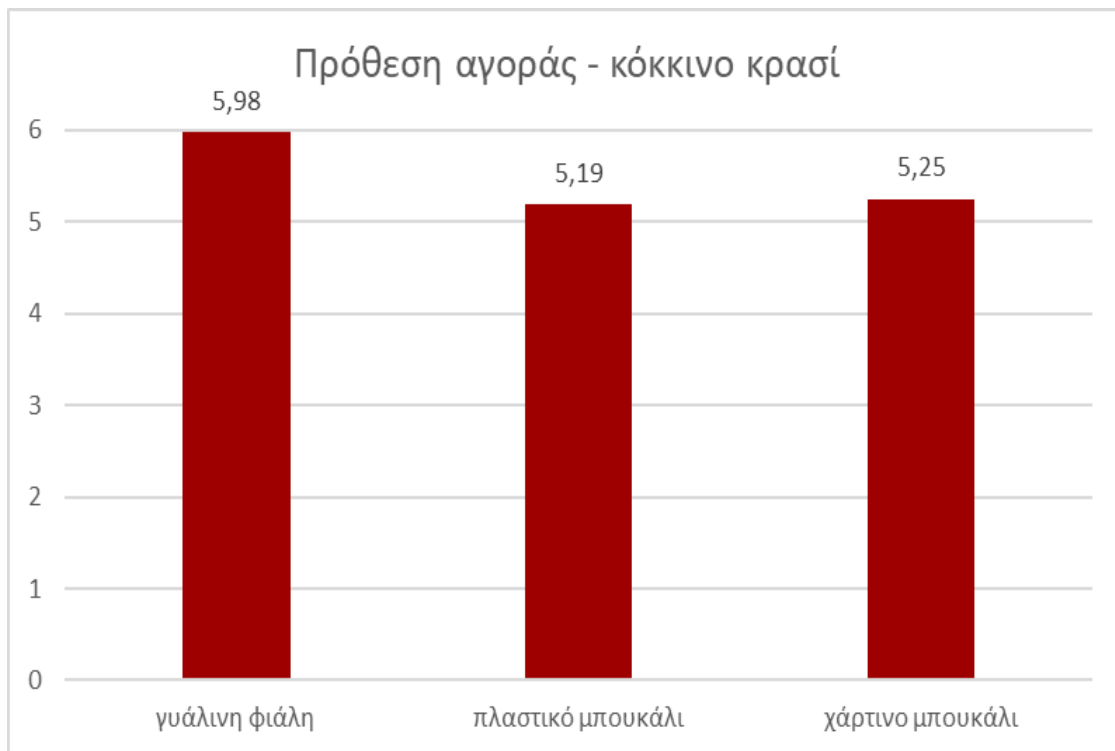
Διάγραμμα 14: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση την μάρκα του.

Τέλος, με βάση την ποικιλία του κρασιού ομοίως φαίνεται να προτιμάται η γυάλινη φιάλη καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο 5,7 στα 10, έπειτα το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 5,11 στα 10 και το πλαστικό μπουκάλι με 4,68 στα 10. (Διάγραμμα 15)



Διάγραμμα 15: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το λευκό κρασί με βάση την ποικιλία του.

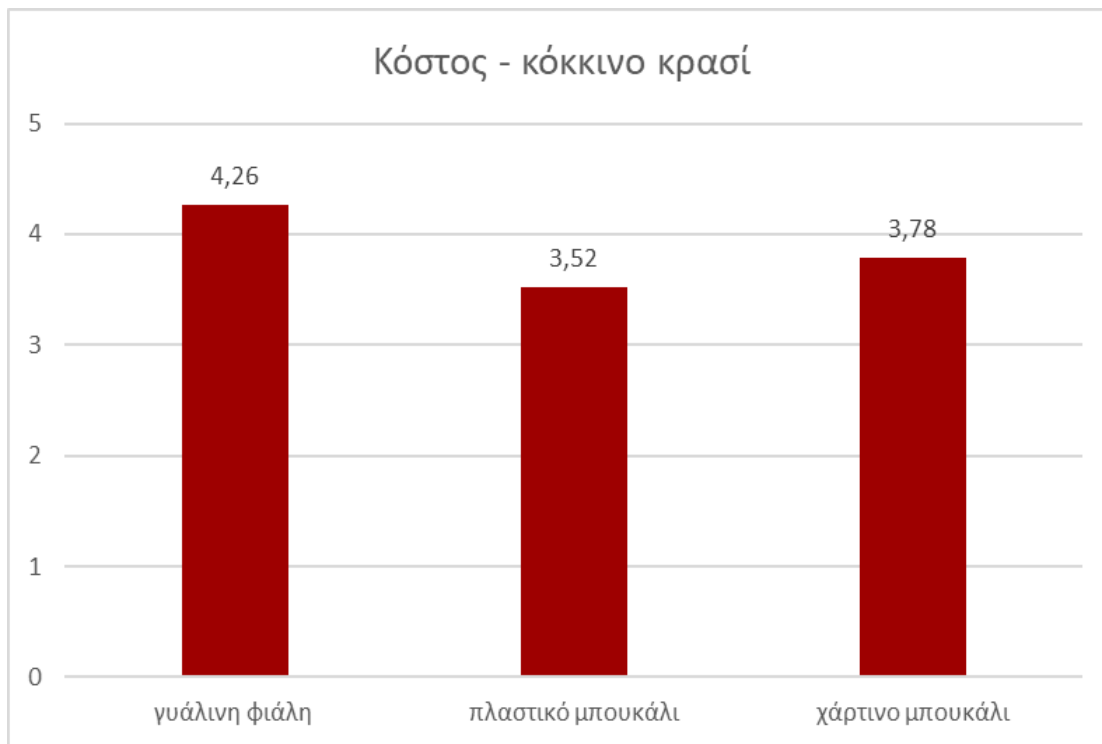
Η δωδέκατη ερώτηση αφορούσε την πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων για το κόκκινο κρασί συσκευασμένο ή σε γυάλινη φιάλη ή σε πλαστικό μπουκάλι ή σε χάρτινο μπουκάλι (ανάλογα με τον αριθμό που είχαν επιλέξει οι συμμετέχοντες στην ένατη ερώτηση). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν από το 1 (καθόλου πιθανό) μέχρι το 10 (πάρα πολύ πιθανό) την πρόθεσή τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο κρασί το οποίο έβλεπαν σε εικόνα και του οποίου είχαν διαβάσει προηγουμένως τη περιγραφή του. Με βάση τα αποτελέσματα φαίνεται η προτίμηση των ερωτηθέντων για το κόκκινο κρασί σε γυάλινη φιάλη. Συγκεκριμένα, η πρόθεση αγοράς για το κόκκινο κρασί σε γυάλινη φιάλη συγκέντρωσε μέσο όρο 5,98 στα 10, έπειτα ακολουθεί η συσκευασία του χάρτινου μπουκαλιού με μέσο όρο 5,25 στα 10 και τέλος το πλαστικό μπουκάλι με μέσο όρο 5,19 στα 10. (Διάγραμμα 16)



Διάγραμμα 16: Η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί.

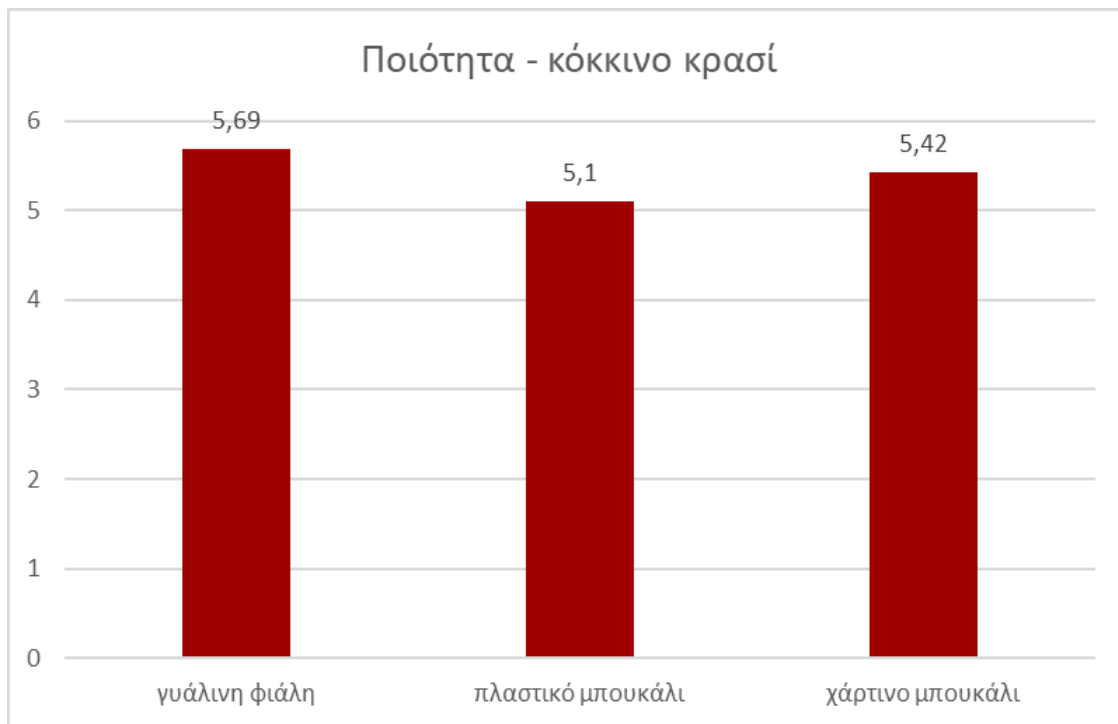
Στην δέκατη τρίτη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν από το 1 (καθόλου πιθανό) μέχρι το 10 (πάρα πολύ πιθανό) την πρόθεσή τους να αγοράσουν το συγκεκριμένο κόκκινο κρασί, συσκευασμένο ή σε γυάλινη φιάλη ή σε πλαστικό μπουκάλι ή σε χάρτινο μπουκάλι, με βάση ορισμένους παράγοντες.

Αρχικά, με βάση το κόστος του κρασιού φαίνεται, επίσης, η προτίμηση των ερωτώμενων ως προς την γυάλινη συσκευασία με μέσο όρο 4,26 στα 10, μετά ακολουθεί το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 3,78 στα 10 και το πλαστικό μπουκάλι με 3,52 στα 10. (Διάγραμμα 17)



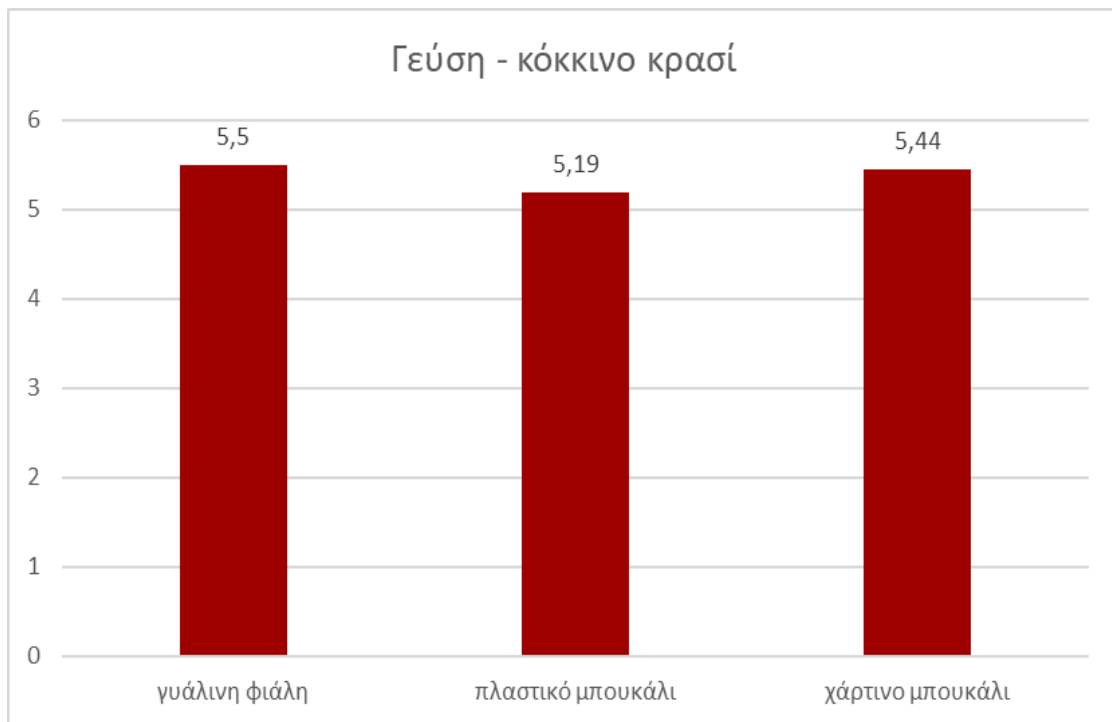
Διάγραμμα 17: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση το κόστος του.

Στη συνέχεια, με βάση την υψηλή ποιότητα του κρασιού οι ερωτηθέντες προτιμούν τη γυάλινη φιάλη η οποία συγκέντρωσε μέσο όρο 5,69 στα 10, έπειτα το χάρτινο μπουκάλι το οποίο συγκέντρωσε 5,42 στα 10 και τέλος το πλαστικό μπουκάλι με 5,1 στα 10. (Διάγραμμα 18)



Διάγραμμα 18: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση τη ποιότητά του.

Με βάση τη γεύση του κρασιού η γυάλινη φιάλη συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο, 5,5 στα 10, μετά ακολουθεί το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 5,44 στα 10 και το πλαστικό με 5,19 στα 10. (Διάγραμμα 19)



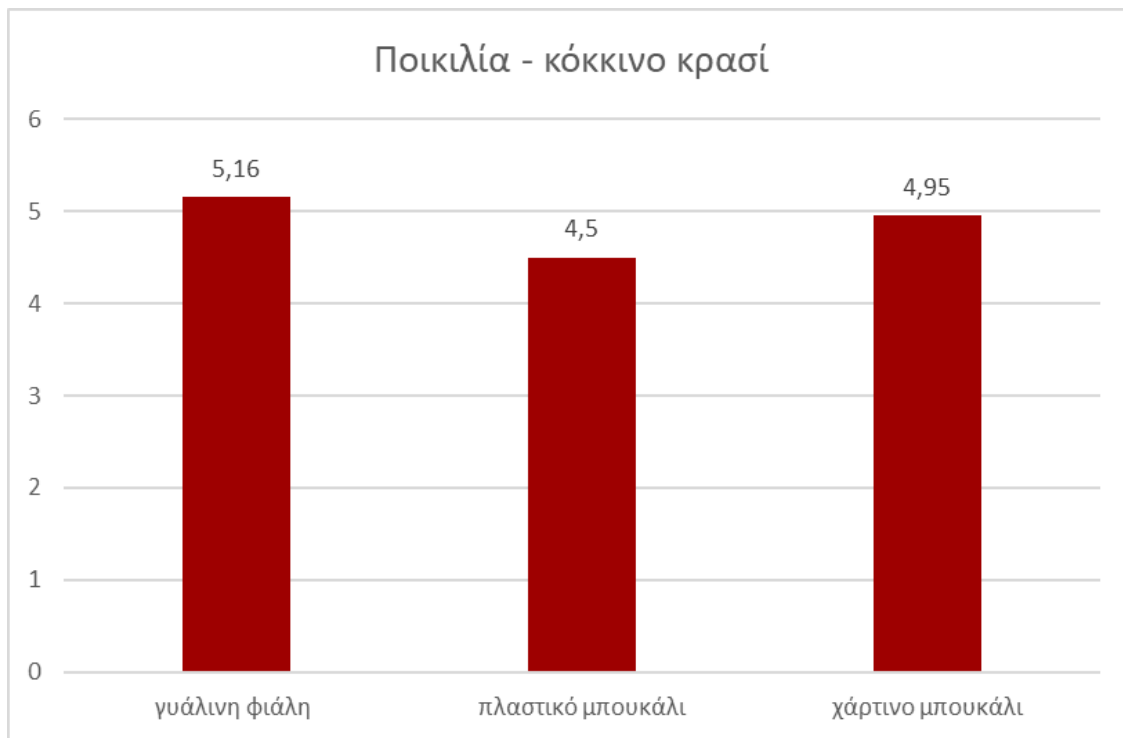
Διάγραμμα 19: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση τη γεύση του.

Έπειτα, με βάση τη μάρκα του κρασιού προτιμάται από τους ερωτώμενους η γυάλινη φιάλη καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο 5,08 στα 10, μετά προτιμάται το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 4,38 στα 10 και ύστερα το πλαστικό μπουκάλι με 4,2 στα 10. (Διάγραμμα 20)



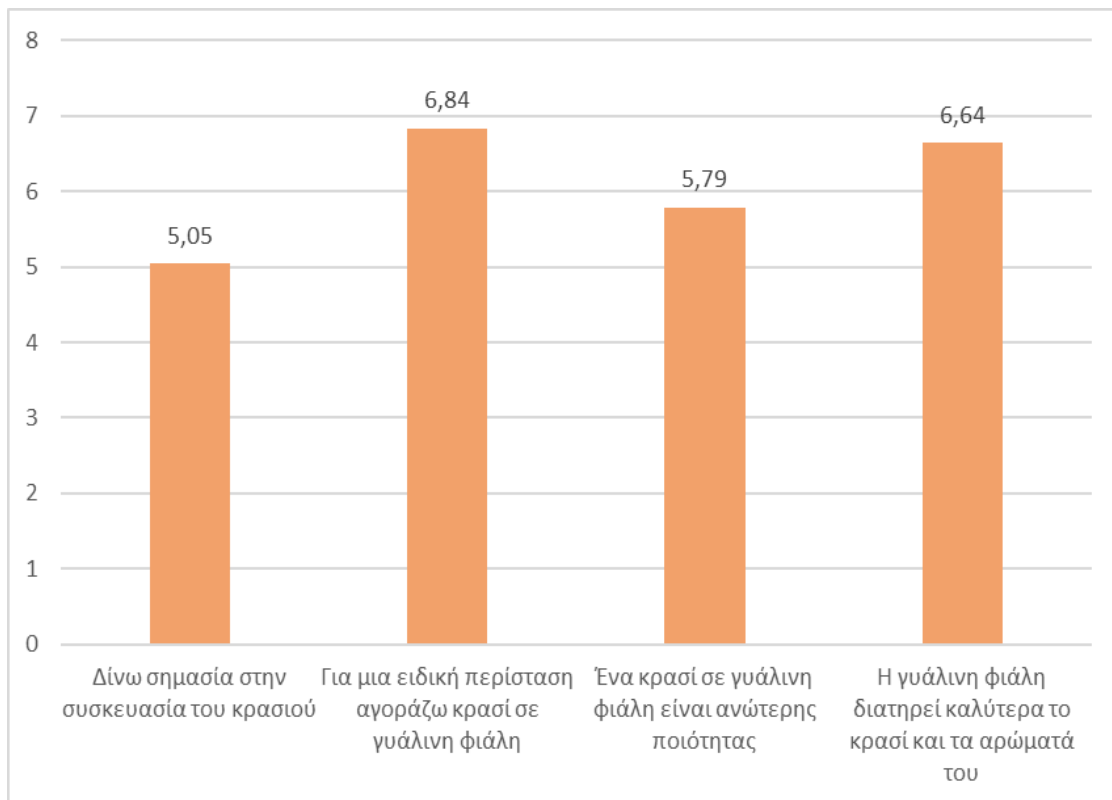
Διάγραμμα 20: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση τη μάρκα του.

Τέλος, με βάση την ποικιλία του κρασιού ομοίως φαίνεται να προτιμάται η γυάλινη φιάλη καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο 5,16 στα 10, έπειτα το χάρτινο μπουκάλι με μέσο όρο 4,95 στα 10 και το πλαστικό μπουκάλι με 4,5 στα 10. (Διάγραμμα 21)



Διάγραμμα 21: Η πρόθεση αγοράς ερωτώμενων για το κόκκινο κρασί με βάση την ποικιλία του.

Τέλος, στην τελευταία ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στις τέσσερις προτάσεις που ακολουθούσαν χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10, με το 1 να δηλώνει «Διαφωνώ έντονα» και το 10 «Συμφωνώ έντονα». Όσον αφορά την πρόταση «Δίνω σημασία στη συσκευασία του κρασιού», αυτή συγκέντρωσε μεσαίο μέσο όρο 5,05 στα 10, που σημαίνει πως ορισμένοι από τους ερωτώμενους συμφωνούν με τον ισχυρισμό αυτό ενώ άλλοι όχι. Η πρόταση «Για μια ειδική περίπτωση αγοράζω κρασί σε γυάλινη φιάλη» συγκέντρωσε σχετικά υψηλό μέσο όρο, 6,84 στα 10, που σημαίνει πως οι ερωτώμενοι για μια ειδική περίπτωση προτιμούν να αγοράζουν κρασί σε γυάλινη φιάλη. Η πρόταση «Ένα κρασί σε γυάλινη φιάλη είναι ανώτερης ποιότητας» συγκέντρωσε μέσο όρο 5,79 στα 10, δηλαδή οι ερωτηθέντες εν μέρει συμφωνούν με την πρόταση αυτή. Τέλος, η πρόταση «Η γυάλινη φιάλη διατηρεί καλύτερα το κρασί και τα αρώματά του» συγκέντρωσε μέσο όρο 6,64 στα 10, με τους ερωτώμενους να συμφωνούν αρκετά με τον ισχυρισμό αυτό. (Διάγραμμα 22)



Διάγραμμα 22: Απεικόνιση των μέσων όρων των τεσσάρων προτάσεων της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου.

5. Οικονομετρική Ανάλυση

Για την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 22. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν έξι παλινδρομήσεις για κάθε κρασί (έξι για το λευκό και έξι για το κόκκινο κρασί), δηλαδή στο σύνολο δώδεκα παλινδρομήσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Για την εκάστοτε παλινδρόμηση δημιουργήθηκε μία συνάρτηση της μορφής:

$$y = b_0 + b_1*\text{Πλαστικόμπουκάλι} + b_2*\text{Χάρτινομπουκάλι} + b_3*\text{Women} + b_4*\text{Age1} + b_5*\text{Age2} + b_6*\text{Age3} + b_7*\text{Age5} + b_8*\text{Age6} + b_9*\text{Household1} + b_{10}*\text{Household2} + b_{11}*\text{Household4} + b_{12}*\text{Household5} + b_{13}*\text{Education2} + b_{14}*\text{Education4} + b_{15}*\text{Education5} + b_{16}*\text{Income1} + b_{17}*\text{Income2} + b_{18}*\text{Income4} + b_{19}*\text{Income5}$$

(την επιλογή Education1 = όσοι τελείωσαν το Δημοτικό, δεν την επέλεξε κανείς από τους συμμετέχοντες και γι' αυτό δεν έχει συμπεριληφθεί στην εξίσωση)

Με y να είναι οι εξαρτημένες μεταβλητές της εκάστοτε συνάρτησης. Πρόκειται για δώδεκα μεταβλητές, οι οποίες είναι οι εξής:

- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού (Αγορά λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση το κόστος του (Κόστος λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση την ποιότητα του (Ποιότητα λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη γεύση του (Γεύση λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη μάρκα του (Μάρκα λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού με βάση τη ποικιλία του (Ποικιλία λευκό)
- η πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού (Αγορά κόκκινο)
- η πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση το κόστος του (Κόστος κόκκινο)
- η πρόθεση αγοράς κόκκινου κρασιού με βάση την ποιότητα του (Ποιότητα κόκκινο)
- η πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη γεύση του (Γεύση κόκκινο)
- η πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη μάρκα του (Μάρκα κόκκινο)
- η πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη ποικιλία του (Ποικιλία κόκκινο)

Οι b_0, b_1, \dots, b_{19} είναι οι συντελεστές των μεταβλητών που ερμηνεύουν τη μεταβολή στη κλίμακα 1 έως 10 για το εκάστοτε κρασί και οι ψευδομεταβλητές της εξίσωσης περιγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 1: Περιγραφή των ψευδομεταβλητών της εξίσωσης.

ΨΕΥΔΟΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Πλαστικό μπουκάλι	Συσκευασία κρασιού, Πλαστικό μπουκάλι=1, αλλιώς=0
Χάρτινο μπουκάλι	Συσκευασία κρασιού, Χάρτινο μπουκάλι=1, αλλιώς=0
Women	Φύλο, Γυναίκες=1, αλλιώς=0
Age1	Ηλικιακή ομάδα 18-25=1, αλλιώς=0
Age2	Ηλικιακή ομάδα 26-35=1, αλλιώς=0
Age3	Ηλικιακή ομάδα 36-45=1, αλλιώς=0
Age5	Ηλικιακή ομάδα 56-65=1, αλλιώς=0
Age6	Ηλικιακή ομάδα >66=1, αλλιώς=0
Household1	Κατάσταση νοικοκυριού, Μένω μόνος/η=1, αλλιώς=0
Household2	Κατάσταση νοικοκυριού, Μένω με τους γονείς μου=1, αλλιώς=0

Household4	Κατάσταση νοικοκυριού, Μένω με τον/την σύντροφό μου και τα παιδιά μου=1, αλλιώς=0
Household5	Κατάσταση νοικοκυριού, Άλλο=1, αλλιώς=0
Education1	Επίπεδο εκπαίδευσης Δημοτικό=1, αλλιώς=0
Education2	Επίπεδο εκπαίδευσης Γυμνάσιο=1, αλλιώς=0
Education4	Επίπεδο εκπαίδευσης Πτυχιούχος=1, αλλιώς=0
Education5	Επίπεδο εκπαίδευσης Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού=1, αλλιώς=0
Income1	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού <1000€=1, αλλιώς=0
Income2	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού 1001-2000€=1, αλλιώς=0
Income4	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού 3001-4000€=1, αλλιώς=0
Income5	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού >4001€=1, αλλιώς=0

Με βάση, λοιπόν, τις παλινδρομήσεις που πραγματοποιήθηκαν φαίνεται ότι η συσκευασία, το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα και η κατάσταση του νοικοκυριού είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς λευκού και κόκκινου κρασιού σε γυάλινο, πλαστικό και χάρτινο μπουκάλι. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της εξίσωσης προκύπτει ότι για το λευκό κρασί σε πλαστικό μπουκάλι υπάρχει μειωμένη πρόθεση να αγοραστεί από κάποιον σε σχέση με το λευκό κρασί σε γυάλινη φιάλη. Επιπλέον, για το λευκό κρασί σε πλαστικό

μπουκάλι υπάρχει μειωμένη πρόθεση να αγοραστεί με βάση το κόστος του αλλά και με βάση τη μάρκα του από κάποιον σε σχέση με το λευκό κρασί σε γυάλινη φιάλη. Στη συνέχεια, για το κόκκινο κρασί σε πλαστικό μπουκάλι υπάρχει μειωμένη πρόθεση να αγοραστεί από κάποιον σε σχέση με το κόκκινο κρασί σε γυάλινη φιάλη. Ομοίως, για το κόκκινο κρασί σε πλαστικό μπουκάλι υπάρχει μειωμένη πρόθεση να αγοραστεί με βάση το κόστος και τη μάρκα του από κάποιον σε σχέση με το κόκκινο κρασί σε γυάλινη φιάλη. Ακόμη, μία γυναίκα έχει μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί από έναν άνδρα.

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα, κάποιος ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών παρουσιάζει μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί με βάση την ποιότητα του αλλά και με βάση την ποικιλία του από κάποιον ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών. Επιπρόσθετα, κάποιος ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των >66 ετών παρουσιάζει μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί από κάποιον ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών, αλλά και μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί με βάση την ποικιλία του από κάποιον ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών. Ακόμη, παρουσιάζει μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το κόκκινο κρασί από κάποιον ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών, αλλά και μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το κόκκινο κρασί με βάση το κόστος και την ποικιλία του από κάποιον ο οποίος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών.

Στη συνέχεια, σχετικά με το εισόδημα, κάποιος ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού <1000€ παρουσιάζει μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί με βάση την ποιότητα, την γεύση αλλά και τη μάρκα του από κάποιον ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 2001-3000€. Επιπλέον, παρουσιάζει μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το κόκκινο κρασί από κάποιον ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 2001-3000€, καθώς και μικρότερη πρόθεση για αγορά του κόκκινου κρασιού με βάση την ποιότητα και τη γεύση και τη μάρκα του από κάποιον ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 2001-3000€. Ομοίως και κάποιος ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 1001-2000€ παρουσιάζει μικρότερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί με βάση την ποιότητα του, το κόκκινο κρασί με βάση το κόστος, την ποιότητα και τη γεύση του από κάποιον ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 2001-3000€. Επίσης, κάποιος ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 3001-4000€ παρουσιάζει μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσει το κόκκινο κρασί με βάση το κόστος και τη μάρκα του από κάποιον ο οποίος έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού 2001-3000€.

Τέλος, κάποιος ο οποίος μένει με τους γονείς του παρουσιάζει μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσει το λευκό κρασί από κάποιον ο οποίος μένει με τον/την σύντροφό του, αλλά και κάποιος ο οποίος μένει με τον/την σύντροφο και τα παιδιά του παρουσιάζει μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσει το κόκκινο κρασί με βάση την ποικιλία του από κάποιον ο οποίος μένει με τον/την σύντροφό του.

6. Συμπεράσματα

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει την αντίληψη των καταναλωτών για τους οίνους σε εναλλακτικές μορφές συσκευασίας, όπως είναι τα πλαστικά ή τα χάρτινα μπουκάλια, έναντι της γυάλινης φιάλης, καθώς και πόσο οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα κρασί σε γυάλινο, πλαστικό ή χάρτινο μπουκάλι. Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης επιδιώχθηκε η αποτύπωση της γενικότερης άποψης που έχουν οι καταναλωτές για το υλικό της συσκευασίας του κρασιού.

Τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν online μέσω Google forms και η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε δύο εβδομάδες. Οι απαντήσεις δόθηκαν από 258 άτομα συνολικά.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (54,6%) έναντι των ανδρών (45,4%). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 (36,3%). Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα μένουν με τον/την σύντροφο και τα παιδιά τους, σε ποσοστό 37,8%. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, οι περισσότεροι είναι πτυχιούχοι, συγκεκριμένα το 51% του δείγματος. Στη συνέχεια εξετάστηκε το μηνιαίο καθαρό εισόδημα των συμμετεχόντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό (32%) να δηλώνει εισόδημα 1001-2000€.

Στην πρώτη ενότητα των ερωτηματολογίων οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε τέσσερις ερωτήσεις προκειμένου να διαμορφωθεί το προφίλ τους σχετικά με το κρασί. Μάλιστα, η τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας τους καλούσε να επιλέξουν τυχαία έναν αριθμό από τους τρεις που υπήρχαν, ή το 1 ή το 2 ή το 3 και ανάλογα με τον αριθμό που διάλεξαν μεταφέρονταν στην αντίστοιχη ομάδα της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου.

Στη δεύτερη ενότητα καθεμιά από τις τρεις ομάδες είχε δύο συγκεκριμένα κρασιά, ένα λευκό κι ένα κόκκινο, τα οποία διέφεραν μόνο ως προς τη συσκευασία τους σε κάθε ομάδα. Στη πρώτη ομάδα τα κρασιά ήταν συσκευασμένα σε γυάλινη φιάλη, στη δεύτερη σε πλαστικό μπουκάλι και στη τρίτη σε χάρτινο μπουκάλι, με τις τρεις ομάδες να περιλάμβαναν τις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις για το εκάστοτε κρασί. Τα κρασιά και των τριών ομάδων μάλιστα ήταν τα ίδια υπάρχοντα κρασιά για τα οποία υπήρχε και περιγραφή αλλά και μία φωτογραφία τους με την αντίστοιχη συσκευασία κάθε φορά, για να φαίνεται πιο αληθοφανής η υπόθεση στα μάτια των καταναλωτών και να απαντήσουν όπως ακριβώς αν τα είχαν μπροστά τους κι επρόκειτο να τα αγοράσουν. Κάτω από την περιγραφή του κάθε κρασιού ακολουθούσαν τρεις ερωτήσεις με

απαντήσεις σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 10. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την αγορά του συγκεκριμένου κρασιού με βάση την κλίμακα, η δεύτερη την πρόθεση αγοράς του από τους ερωτώμενους με βάση το κόστος, την ποιότητα, τη γεύση, τη μάρκα και την ποικιλία του και η τρίτη ερώτηση αφορούσε το πόσο συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν οι ερωτώμενοι σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 10 σε τέσσερις υποθέσεις που τους δίνονταν.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, η κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού τους.

Συμπερασματικά, τα κρασιά σε γυάλινη φιάλη, είτε λευκά είτε κόκκινα, προτιμώνται σε σχέση με τα κρασιά σε πλαστικό ή χάρτινο μπουκάλι και με βάση την πρόθεση αγοράς από τους ερωτώμενους, αλλά και με βάση το κόστος τους, την ποιότητά τους, τη γεύση τους, τη μάρκα και την ποικιλία τους.

Ωστόσο, ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων στην έρευνα και ο αυξημένος ρυθμός ζωής των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσουν περιορισμό για την έρευνα και πιθανά να υπήρξε επίδραση διαφόρων παραγόντων με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η ψυχολογική τους κατάσταση και να μην υπήρχε η πλήρης προσοχή τους στο ερωτηματολόγιο και στις απαντήσεις που έδιναν. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν ωφέλιμο να πραγματοποιηθεί η έρευνα σε μεγαλύτερο εύρος ερωτηθέντων, είτε online είτε face-to-face, ώστε να μειωθούν κάποια σφάλματα και τα αποτελέσματα να είναι πιο ασφαλή και έγκυρα.

7. Βιβλιογραφία

7.1. Ξενόγλωσση

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., Ali, A., 2020. How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption* 24, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Barber, N., 2010. “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research* 22, 423–444. <https://doi.org/10.1108/17511061011092447>
- Barber, N., Almanza, B.A., 2006. Influence of Wine Packaging on Consumers’ Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research* 9, 83–98. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_06
- Berbegal, C., Fragasso, M., Russo, P., Bimbo, F., Grieco, F., Spano, G., Capozzi, V., 2019. Climate Changes and Food Quality: The Potential of Microbial Activities as Mitigating Strategies in the Wine Sector. *Fermentation* 5, 85. <https://doi.org/10.3390/fermentation5040085>
- Charters, S., Pettigrew, S., 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference* 18, 997–1007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>
- Chen, Y.-S., 2008. The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *J Bus Ethics* 81, 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Choi, Y.-W., Moon, D.-J., Chung, J.-S., Cho, S.-K., 2005. Effects of waste PET bottles aggregate on the properties of concrete. *Cement and Concrete Research* 35, 776–781. <https://doi.org/10.1016/j.cemconres.2004.05.014>
- Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J., Bucher, T., 2021. A scoping review on consumer behaviour related to wine and health. *Trends in Food Science & Technology* 112, 559–580. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.03.057>
- García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I.M., Virto, N.R., 2019. Do isolated packaging variables influence consumers’ attention and preferences? *Physiology & Behavior* 200, 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>
- Ghidossi, R., Poupot, C., Thibon, C., Pons, A., Darriet, P., Riquier, L., De Revel, G., Mietton Peuchot, M., 2012. The influence of packaging on wine conservation. *Food Control* 23, 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2011.06.003>
- Godfray, H.C.J., Beddington, J.R., Crute, I.R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J.F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S.M., Toulmin, C., 2010. Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science* 327, 812–818. <https://doi.org/10.1126/science.1185383>
- Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J., Rickard, B., 2019. Wine consumers’ willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms: An ECHAID analysis. *BFJ* 122, 309–327. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0229>
- Keown, C., Casey, M., 1995. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal* 97, 17–20. <https://doi.org/10.1108/00070709510077935>
- Lange, J., Wyser, Y., 2003. Recent innovations in barrier technologies for plastic packaging? a review. *Packag. Technol. Sci.* 16, 149–158. <https://doi.org/10.1002/pts.621>

- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., Perrouy, J.-P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17, 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Marsh, K., Bugusu, B., 2007. Food Packaging? Roles, Materials, and Environmental Issues. *J Food Science* 72, R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Martínez-Carrasco Martínez, L., Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Del Campo Gomis, F.J., Martínez Poveda, Á., 2006. Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17, 315–327. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.02.002>
- Massaglia, S., Verduna, T., Varchetta, V., Brun, F., Blanc, S., 2023. The Impact of Alternative Packaging on the Life Cycle of Wine on Tap. *WEP*. <https://doi.org/10.36253/wep-13016>
- Mentana, A., Pati, S., La Notte, E., Del Nobile, M.A., 2009. Chemical changes in Apulia table wines as affected by plastic packages. *LWT - Food Science and Technology* 42, 1360–1366. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2009.03.022>
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J., 2010. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference* 21, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>
- Muncke, J., 2009. Exposure to endocrine disrupting compounds via the food chain: Is packaging a relevant source? *Science of The Total Environment* 407, 4549–4559. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2009.05.006>
- Nesselhauf, L., Dekker, J.S., Fleuchaus, R., 2017. Information and involvement: the influence on the acceptance of innovative wine packaging. *IJWBR* 29, 285–298. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2016-0026>
- Olsen, J.E., Thompson, K.J., Clarke, T.K., 2003. Consumer Self-Confidence in Wine Purchases. *International Journal of Wine Marketing* 15, 40–51. <https://doi.org/10.1108/eb008762>
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 3, 167–179
- Opara, U.L., 2011. From hand holes to vent holes: what’s next in innovative horticultural packaging? University of Stellenbosch, Stellenbosch.
- Opara, U.L., Mditshwa, A., 2013. A review on the role of packaging in securing food system: Adding value to food products and reducing losses and waste.
- Orlowski, M., Lefebvre, S., Back, R.M., 2022. Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services* 69, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103117>
- Pineau, B., Barbe, J.-C., Van Leeuwen, C., Dubourdieu, D., 2010. Olfactory specificity of red- and black-berry fruit aromas in red wines and contribution to the red Bordeaux wine concept. *OENO One* 44, 39. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2010.44.1.1457>
- Quested, T.E., Parry, A.D., Easteal, S., Swannell, R., 2011. Food and drink waste from households in the UK: Food and drink waste from households in the UK. *Nutrition Bulletin* 36, 460–467. <https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2011.01924.x>
- Rapp, B., 2005. Packaging of wine. *Materials Today* 8, 6. [https://doi.org/10.1016/S1369-7021\(05\)00720-0](https://doi.org/10.1016/S1369-7021(05)00720-0)

- Robertson, G.L., 2011. Paper-Based Packaging of Frozen Foods. *Handbook of Frozen Food Processing and Packaging*.
- Robertson, G.L., 2010. 1 Food Packaging and Shelf Life. *Food Packaging and Shelf Life*.
- Rocchi, B., 2006. Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing* 18, 33–44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., Valentin, D., 2013. Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference* 27, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.006>
- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Alcon-Vila, A., Marco-Lajara, B., 2023. Developing Green Innovations in the Wine Industry: An Applied Analysis. *Foods* 12, 1157. <https://doi.org/10.3390/foods12061157>
- Schwarz, A.E., Ligthart, T.N., Boukris, E., Van Harmelen, T., 2019. Sources, transport, and accumulation of different types of plastic litter in aquatic environments: A review study. *Marine Pollution Bulletin* 143, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2019.04.029>
- Shirakura, A., Nakaya, M., Koga, Y., Kodama, H., Hasebe, T., Suzuki, T., 2006. Diamond-like carbon films for PET bottles and medical applications. *Thin Solid Films* 494, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tsf.2005.08.366>
- Song, M., Yang, M.X., Zeng, K.J., Feng, W., 2020. Green Knowledge Sharing, Stakeholder Pressure, Absorptive Capacity, and Green Innovation: Evidence from Chinese Manufacturing Firms. *Bus Strat Env* 29, 1517–1531. <https://doi.org/10.1002/bse.2450>
- Spawton, T. (1991). Market Planning for Wine. *European Journal of marketing*, 25(3), 19-31.
- Spence, C., 2016. Multisensory Packaging Design, in: *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. Elsevier, pp. 1–22. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- Thompson, K.E., Vourvachis, A., 1995. Social and Attitudinal Influences on the Intention to Drink Wine. *International Journal of Wine Marketing* 7, 35–45. <https://doi.org/10.1108/eb008643>
- Tootelian, D.H., Ross, K., 2000. Product Labels: What Information Do Consumers Want, and Will They Believe It? *Journal of Food Products Marketing* 6, 25–38. https://doi.org/10.1300/J038v06n01_03
- Verdú Jover, A.J., Lloréns Montes, F.J., Fuentes Fuentes, M.D.M., 2004. Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference* 15, 453–469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Vidal, J.-C., Toitot, C., Boulet, J.-C., Moutounet, M., 2004. Comparison of methods for measuring oxygen in the headspace of a bottle of wine. *OENO One* 38, 191. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2004.38.3.919>
- Vom Saal, F.S., Akingbemi, B.T., Belcher, S.M., Birnbaum, L.S., Crain, D.A., Eriksen, M., Farabollini, F., Guillette, L.J., Hauser, R., Heindel, J.J., Ho, S.-M., Hunt, P.A., Iguchi, T., Jobling, S., Kanno, J., Keri, R.A., Knudsen, K.E., Laufer, H., LeBlanc, G.A., Marcus, M., McLachlan, J.A., Myers, J.P., Nadal, A., Newbold, R.R., Olea, N., Prins, G.S., Richter, C.A., Rubin, B.S., Sonnenschein, C., Soto, A.M., Talsness, C.E., Vandenberg, J.G., Vandenberg, L.N., Walser-Kuntz, D.R., Watson, C.S., Welshons, W.V., Wetherill, Y., Zoeller, R.T., 2007. Chapel Hill bisphenol A expert panel consensus statement: Integration of mechanisms, effects

in animals and potential to impact human health at current levels of exposure. *Reproductive Toxicology* 24, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.reprotox.2007.07.005>

Winder, B., Ridgway, K., Nelson, A., Baldwin, J., 2002. Food and drink packaging: who is complaining and who should be complaining. *Applied Ergonomics* 33, 433–438. [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(02\)00026-1](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(02)00026-1)

World Packaging Organization (2008). Market statistics and future trends in global packaging. World Packaging Organisation/PIRA International Ltda. P. <http://www.worldpackaging.org/publications/documents/marketstatistics.pdf> (Accessed 25.10.2012)

8. Παράρτημα

8.1. Αποτελέσματα των παλινδρομήσεων σε πίνακες

Πίνακας 2: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του λευκού κρασιού.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	6,082	,746	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-1,421	,394	,000
Χάρτινομπουκάλι	-,652	,395	,100
Women	,680	,339	,046
Age1	,060	,654	,927
Age2	,104	,805	,897
Age3	,337	,575	,558
Age5	-,340	,531	,522
Age6	-2,475	1,100	,025
Household1	,436	,620	,483
Household2	1,378	,616	,026
Household4	,231	,507	,649
Household5	,445	,933	,634
Education2	-2,435	1,881	,197
Education4	,550	,373	,141
Education5	,037	,518	,943
Income1	-,694	,504	,170
Income2	-,241	,437	,582
Income4	-,086	,562	,879
Income5	,618	,761	,418

Πίνακας 3: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς λευκού κρασιού με βάση το κόστος του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,080	,758	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,875	,400	,030
Χάρτινομπουκάλι	-,262	,401	,514
Women	,064	,344	,852
Age1	1,009	,665	,130
Age2	,872	,818	,287
Age3	-,231	,584	,692
Age5	-,104	,539	,848
Age6	-1,871	1,117	,095
Household1	,268	,630	,671
Household2	,731	,626	,244
Household4	,643	,515	,213
Household5	,161	,948	,866
Education2	-,487	1,910	,799
Education4	,037	,379	,922
Education5	,534	,526	,311
Income1	-,869	,512	,091
Income2	-,719	,444	,107
Income4	1,008	,571	,079
Income5	,075	,773	,923

Πίνακας 4: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς λευκού κρασιού με βάση τη ποιότητα του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	5,536	,794	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,819	,419	,052
Χάρτινομπουκάλι	-,395	,420	,349
Women	,344	,361	,341
Age1	1,225	,696	,080
Age2	1,923	,857	,026
Age3	-,030	,612	,961
Age5	,583	,565	,303
Age6	-2,011	1,170	,087
Household1	,574	,660	,386
Household2	,059	,656	,928
Household4	,662	,540	,221
Household5	-,563	,993	,571
Education2	-1,889	2,001	,346
Education4	-,042	,397	,916
Education5	-,129	,551	,815
Income1	-1,523	,537	,005
Income2	-1,045	,465	,025
Income4	,477	,599	,427
Income5	,210	,810	,796

Πίνακας 5: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς λευκού κρασιού με βάση τη γεύση του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	5,617	,832	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,466	,439	,290
Χάρτινομπουκάλι	-,450	,441	,308
Women	,256	,378	,500
Age1	,651	,730	,373
Age2	1,364	,898	,130
Age3	,054	,641	,933
Age5	,561	,592	,345
Age6	-1,542	1,226	,210
Household1	,283	,692	,683
Household2	-,147	,687	,830
Household4	,351	,566	,536
Household5	-,358	1,040	,731
Education2	-2,384	2,097	,257
Education4	,285	,416	,494
Education5	,155	,578	,789
Income1	-1,109	,562	,050
Income2	-,670	,487	,170
Income4	,766	,627	,223
Income5	,815	,849	,338

Πίνακας 6: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς λευκού κρασιού με βάση τη μάρκα του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,634	,777	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-1,131	,410	,006
Χάρτινομπουκάλι	-,797	,411	,054
Women	,464	,353	,189
Age1	,716	,681	,294
Age2	1,537	,838	,068
Age3	-,645	,599	,282
Age5	-,009	,553	,987
Age6	-1,815	1,145	,114
Household1	,402	,646	,535
Household2	,001	,641	,998
Household4	,771	,528	,146
Household5	,226	,971	,817
Education2	-,826	1,958	,674
Education4	,259	,388	,505
Education5	,317	,539	,558
Income1	-1,059	,525	,045
Income2	-,697	,455	,127
Income4	,914	,586	,120
Income5	,237	,793	,765

Πίνακας 7: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς λευκού κρασιού με βάση τη ποικιλία του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,732	,825	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,832	,435	,057
Χάρτινομπουκάλι	-,431	,437	,324
Women	,357	,375	,342
Age1	,824	,723	,256
Age2	1,925	,890	,031
Age3	-,447	,636	,483
Age5	,585	,587	,320
Age6	-2,427	1,215	,047
Household1	,598	,686	,384
Household2	,008	,681	,991
Household4	,986	,561	,080
Household5	-,009	1,031	,993
Education2	-1,400	2,078	,501
Education4	-,034	,412	,934
Education5	-,054	,572	,926
Income1	-,968	,557	,084
Income2	-,484	,483	,317
Income4	1,071	,622	,086
Income5	1,032	,841	,221

Πίνακας 8: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	5,902	,824	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,912	,434	,037
Χάρτινομπουκάλι	-,513	,436	,241
Women	-,458	,374	,222
Age1	,775	,722	,284
Age2	-,224	,888	,801
Age3	,681	,635	,285
Age5	,350	,586	,551
Age6	-3,298	1,214	,007
Household1	,881	,685	,199
Household2	,910	,680	,182
Household4	,291	,560	,604
Household5	1,114	1,030	,280
Education2	-,810	2,076	,697
Education4	,162	,411	,694
Education5	-,115	,572	,841
Income1	-1,326	,557	,018
Income2	-,887	,482	,067
Income4	,177	,621	,775
Income5	-,299	,840	,722

Πίνακας 9: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς κόκκινου κρασιού με βάση το κόστος του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,061	,728	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,786	,384	,042
Χάρτινομπουκάλι	-,369	,385	,339
Women	-,244	,330	,461
Age1	,705	,638	,270
Age2	,309	,785	,694
Age3	-,281	,561	,617
Age5	-,344	,518	,507
Age6	-2,376	1,072	,028
Household1	,636	,605	,294
Household2	,573	,601	,341
Household4	,598	,495	,228
Household5	,251	,910	,783
Education2	,199	1,834	,913
Education4	,092	,363	,799
Education5	,395	,505	,435
Income1	-,936	,492	,058
Income2	-,878	,426	,040
Income4	1,245	,548	,024
Income5	-,373	,742	,616

Πίνακας 10: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη ποιότητα του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	5,532	,810	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,525	,427	,220
Χάρτινομπουκάλι	-,067	,429	,876
Women	-,216	,368	,557
Age1	,964	,710	,176
Age2	1,067	,874	,223
Age3	-,170	,624	,786
Age5	,406	,576	,482
Age6	-2,253	1,193	,060
Household1	,907	,673	,179
Household2	,599	,669	,371
Household4	,649	,551	,240
Household5	,197	1,012	,846
Education2	-1,417	2,041	,488
Education4	-,051	,404	,901
Education5	-,030	,562	,958
Income1	-1,738	,547	,002
Income2	-1,225	,474	,010
Income4	,714	,610	,243
Income5	,005	,826	,995

Πίνακας 11: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς κόκκινου κρασιού με βάση τη γεύση του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	5,927	,853	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,202	,450	,654
Χάρτινομπουκάλι	,146	,452	,747
Women	-,350	,387	,367
Age1	,039	,748	,958
Age2	,236	,920	,798
Age3	-,547	,658	,407
Age5	,170	,607	,779
Age6	-2,070	1,257	,101
Household1	1,085	,709	,127
Household2	,829	,704	,240
Household4	,652	,580	,262
Household5	,085	1,067	,937
Education2	-,899	2,150	,676
Education4	-,175	,426	,681
Education5	-,276	,592	,642
Income1	-1,391	,577	,017
Income2	-1,469	,499	,004
Income4	,507	,643	,431
Income5	,095	,870	,914

Πίνακας 12: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς κόκκινου κρασιού με βάση τη μάρκα του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,923	,774	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,861	,408	,036
Χάρτινομπουκάλι	-,641	,410	,119
Women	,242	,351	,491
Age1	,093	,679	,891
Age2	,937	,835	,263
Age3	-,548	,596	,359
Age5	-,327	,551	,553
Age6	-2,070	1,140	,071
Household1	,569	,643	,377
Household2	,321	,639	,616
Household4	,639	,526	,226
Household5	,038	,967	,969
Education2	-,209	1,950	,915
Education4	,064	,386	,869
Education5	,106	,537	,843
Income1	-1,050	,523	,046
Income2	-,714	,453	,116
Income4	1,222	,583	,037
Income5	-,091	,789	,908

Πίνακας 13: Αποτελέσματα για την πρόθεση αγοράς του κόκκινου κρασιού με βάση τη ποικιλία του.

Ψευδομεταβλητές	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	4,517	,826	,000
Πλαστικόμπουκάλι	-,578	,436	,186
Χάρτινομπουκάλι	,025	,437	,954
Women	-,264	,375	,483
Age1	,050	,724	,945
Age2	,738	,891	,408
Age3	-,447	,637	,483
Age5	,252	,588	,668
Age6	-3,001	1,217	,014
Household1	1,169	,687	,090
Household2	1,011	,682	,139
Household4	1,235	,562	,029
Household5	,198	1,032	,848
Education2	-,364	2,081	,861
Education4	,025	,412	,952
Education5	-,119	,573	,836
Income1	-,742	,558	,185
Income2	-,502	,483	,300
Income4	,990	,623	,113
Income5	,382	,843	,651

8.2. Ερωτηματολόγια

8.2.1. Ερωτηματολόγιο 1

1) Καταναλώνετε κρασί;

- Ναι
- Όχι

2) Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- 2-3 φορές/μήνα
- 1 φορά/βδομάδα
- 2-3 φορές/βδομάδα
- 4-5 φορές/βδομάδα
- > 5 φορές/βδομάδα

3) Έχετε γνώσεις σχετικά με το κρασί, έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια/μαθήματα ή έχετε συμμετάσχει σε γευστικές δοκιμές που αφορούν το κρασί;

- Ναι
- Όχι

4) Με βάση ποιον από τους παρακάτω παράγοντες κυρίως επιλέγετε το κρασί που θα αγοράσετε:

- Χαμηλό κόστος
- Υψηλή ποιότητα
- Γεύση
- Μάρκα
- Ποικιλία

5) Σας παρακαλώ επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό από τους παρακάτω:

- 1
- 2
- 3



Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε γυάλινη φιάλη. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

6) Θα αγόραζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 14 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημνιό και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε γυάλινη φιάλη. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

8) Θα αγοράζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 17 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10) Παρακαλώ πολύ απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Διαφωνώ έντονα» και το 10 «Συμφωνώ έντονα».

- Δίνω σημασία στην συσκευασία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Για μια ειδική περίπτωση αγοράζω κρασί σε γυάλινη φιάλη

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ένα κρασί σε γυάλινη φιάλη είναι ανώτερης ποιότητας

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Η γυάλινη φιάλη διατηρεί καλύτερα το κρασί και τα αρώματά του

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά στοιχεία

11) Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

12) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18 - 24 ετών
- 25 - 34 ετών
- 35 - 44 ετών
- 45 - 54 ετών
- 55 - 64 ετών
- > 65 ετών

13) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο-IEK
- Πτυχιούχος
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

14) Κατάσταση νοικοκυριού:

- Μόνος
- Με γονείς
- Με σύντροφο, χωρίς παιδιά
- Με σύντροφο και παιδιά
- Άλλο

15) Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού:

- 0 - 8000 €
- 8001 - 16000 €
- 16001 - 24000 €
- 24001 - 32000 €

- 32001 - 40000 €
- > 40001 €

8.2.2. Ερωτηματολόγιο 2

1) Καταναλώνετε κρασί;

- Ναι
- Όχι

2) Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- 2-3 φορές/μήνα
- 1 φορά/βδομάδα
- 2-3 φορές/βδομάδα
- 4-5 φορές/βδομάδα
- > 5 φορές/βδομάδα

3) Έχετε γνώσεις σχετικά με το κρασί, έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια/μαθήματα ή έχετε συμμετάσχει σε γευστικές δοκιμές που αφορούν το κρασί;

- Ναι
- Όχι

4) Με βάση ποιον από τους παρακάτω παράγοντες κυρίως επιλέγετε το κρασί που θα αγοράσετε:

- Χαμηλό κόστος
- Υψηλή ποιότητα
- Γεύση
- Μάρκα
- Ποικιλία

5) Σας παρακαλώ επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό από τους παρακάτω:

- 1
- 2
- 3



Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε πλαστικό μπουκάλι. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

6) Θα αγοράζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 14 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημιό και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε πλαστικό μπουκάλι. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

8) Θα αγόραζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 17 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10) Παρακαλώ πολύ απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Διαφωνώ έντονα» και το 10 «Συμφωνώ έντονα».

- Δίνω σημασία στην συσκευασία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Για μια ειδική περίπτωση αγοράζω κρασί σε γυάλινη φιάλη

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ένα κρασί σε γυάλινη φιάλη είναι ανώτερης ποιότητας

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Η γυάλινη φιάλη διατηρεί καλύτερα το κρασί και τα αρώματά του

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά στοιχεία

11) Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

12) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18 - 24 ετών
- 25 - 34 ετών
- 35 - 44 ετών
- 45 - 54 ετών
- 55 - 64 ετών
- > 65 ετών

13) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο-ΙΕΚ
- Πτυχιούχος
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

14) Κατάσταση νοικοκυριού:

- Μόνος
- Με γονείς
- Με σύντροφο, χωρίς παιδιά
- Με σύντροφο και παιδιά
- Άλλο

15) Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού:

- 0 - 8000 €
- 8001 - 16000 €
- 16001 - 24000 €
- 24001 - 32000 €
- 32001 - 40000 €
- > 40001 €

8.2.3. Ερωτηματολόγιο 3

1) Καταναλώνετε κρασί;

- Ναι
- Όχι

2) Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- 2-3 φορές/μήνα
- 1 φορά/βδομάδα
- 2-3 φορές/βδομάδα
- 4-5 φορές/βδομάδα
- > 5 φορές/βδομάδα

3) Έχετε γνώσεις σχετικά με το κρασί, έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια/μαθήματα ή έχετε συμμετάσχει σε γευστικές δοκιμές που αφορούν το κρασί;

- Ναι
- Όχι

4) Με βάση ποιον από τους παρακάτω παράγοντες κυρίως επιλέγετε το κρασί που θα αγοράσετε:

- Χαμηλό κόστος
- Υψηλή ποιότητα
- Γεύση
- Μάρκα
- Ποικιλία

5) Σας παρακαλώ επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό από τους παρακάτω:

- 1
- 2
- 3



Πρόκειται για λευκό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό 2 ελληνικών ποικιλιών, της Μαλαγουζιάς και του Ασύρτικου και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 14 ευρώ (τα 750 ml) σε χάρτινο μπουκάλι. Έχει έντονες νότες εξωτικών φρούτων, γιασεμιού, πορτοκαλιού και λεμονιού και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

6) Θα αγοράζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 14 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Πρόκειται για ερυθρό ξηρό κρασί από το κτήμα Γεροβασιλείου που βρίσκεται στην περιοχή της Επανομής στον νομό Θεσσαλονίκης. Δημιουργήθηκε από τις ποικιλίες Syrah, Merlot και Λημνιά και πωλείται στην αγορά στην τιμή των 17 ευρώ (τα 750 ml) σε χάρτινο μπουκάλι. Έχει έντονες νότες μπαχαρικών και ώριμων μαύρων φρούτων, όπως δαμάσκηνο, κεράσι και έχει διακριθεί τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

Παρακαλώ πολύ απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Καθόλου πιθανό» και το 10 «Πάρα πολύ πιθανό».

8) Θα αγόραζα το συγκεκριμένο κρασί στην τιμή των 17 ευρώ που πωλείται

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε το συγκεκριμένο κρασί με βάση τους παρακάτω παράγοντες;

- Χαμηλό κόστος του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Υψηλή ποιότητα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Γεύση του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Μάρκα του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ποικιλία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10) Παρακαλώ πολύ απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1 έως 10 με το 1 να δηλώνει «Διαφωνώ έντονα» και το 10 «Συμφωνώ έντονα».

- Δίνω σημασία στην συσκευασία του κρασιού

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Για μια ειδική περίπτωση αγοράζω κρασί σε γυάλινη φιάλη

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Ένα κρασί σε γυάλινη φιάλη είναι ανώτερης ποιότητας

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Η γυάλινη φιάλη διατηρεί καλύτερα το κρασί και τα αρώματά του

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Δημογραφικά στοιχεία

11) Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

12) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18 - 24 ετών
- 25 - 34 ετών
- 35 - 44 ετών
- 45 - 54 ετών
- 55 - 64 ετών
- > 65 ετών

13) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο-IEK
- Πτυχιούχος
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

14) Κατάσταση νοικοκυριού:

- Μόνος
- Με γονείς
- Με σύντροφο, χωρίς παιδιά
- Με σύντροφο και παιδιά
- Άλλο

15) Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού:

- 0 - 8000 €
- 8001 - 16000 €
- 16001 - 24000 €
- 24001 - 32000 €
- 32001 - 40000 €
- > 40001 €