



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**«Προσδιοριστικοί παράγοντες εκτιμώμενης αξίας οίνου  
και ικανοποίηση καταναλωτών οίνου»**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**Επιβλέπων**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**

**Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Αιγαίου**

**Μέλη Τριμελούς Επιτροπής**

**ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΛΑΓΟΣ**

**Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Αιγαίου**

**ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΥ**

**Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αλεξάνδρειου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης**

**Χίος, 26 Σεπτεμβρίου 2018**



*Στην οικογένεια μου  
που αποτελεί για μένα  
αστείρευτη πηγή έμπνευσης*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Μετά από ένα μεγάλο ταξίδι έρευνας και γνώσης συνειδητοποιούμε ότι η περαίωση της διδακτορικής διατριβής αποτελεί μια σκληρή αλλά και εποικοδομητική εμπειρία.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Δημήτριο Λαγό, καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου, για την πολύτιμή αρωγή του, το αμείωτο ενδιαφέρον του και την καταλυτική του καθοδήγηση στη συγγραφή της διατριβής.

Ομοίως επιθυμώ να ευχαριστήσω τον Δρ. Κωνσταντίνο Λυμπερόπουλο καθηγητή Πανεπιστημίου Αιγαίου για τη συμβολή του από την ανάλυση των βιβλίων που έχει συγγράψει στον τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτή.

Θα ήταν μεγάλη παράλειψη να μην ευχαριστήσω τους ιδιοκτήτες καθώς και το προσωπικό που εργάζεται στις κάβες, οι χώροι των οποίων χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή του πειράματος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σύζυγό μου Ειρήνη Στρατάκη για την αμέριστη στήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα έρευνα επιχειρείται μια ενδοσκόπηση στις πρακτικές μάρκετινγκ που υιοθετούν οι ελληνικές επιχειρήσεις οίνου. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον προσδιορισμό του βαθμού διάχυσης των σύγχρονων τάσεων μάρκετινγκ που σχετίζονται με το προϊόν «κρασί», την τιμή, τη συσκευασία ως μέσα προώθησης του και απόδοσης αξίας στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού. Επιχειρείται να διασαφηνισθεί με ποιους τρόπους οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο - εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων - διαχειρίζονται τα νέα δεδομένα της τοπικής και παγκόσμιας αγοράς και πως ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών. Η έρευνα εστιάζει στη μελέτη της εφαρμογής των μεθόδων και των θεωριών μάρκετινγκ σε ένα τμήμα από το σύνολο των προϋποθέσεων δημιουργίας και καθιέρωσης αξίας στην αντίληψη του καταναλωτή. Το τμήμα αυτό είναι το ίδιο το προϊόν όπως παρουσιάζεται προς τους δυνητικούς αγοραστές με όλα τα γνωρίσματα που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα προϊόντα της κατηγορίας του. Επίσης, εξετάζεται αν και σε ποιο βαθμό, η εκτιμώμενη αξία που προκύπτει από το σύνολο των γνωρισμάτων του προϊόντος, του οίνου εν προκειμένω, συμβάλει με κάποιο τρόπο στη δημιουργία αισθήματος ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από πλευράς καταναλωτή.

Η μέθοδος που προτιμήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι η πειραματική. Στην πιλοτική έρευνα που προηγήθηκε της κύριας, εφαρμόστηκε το προ-πειραματικό σχέδιο, δηλαδή μέτρηση των αποτελεσμάτων μίας ομάδας πριν και μετά τον πειραματικό χειρισμό. Τα υποκείμενα της έρευνας δοκίμασαν αρχικά ένα κρασί που τους προσφέρθηκε από μία καράφα, χωρίς να έχουν οποιαδήποτε πληροφορία για αυτό και στη συνέχεια το αξιολόγησαν. Έπειτα, τους προσφέρθηκε ξανά το ίδιο κρασί προς αξιολόγηση, το οποίο σεβριρίστηκε από τη φιάλη του με όλα τα πληροφοριακά στοιχεία που περιελάμβανε η συσκευασία του ενώ γνωστοποιήθηκε και η τιμή του. Τα υποκείμενα της έρευνας, τα οποία δεν ενημερώθηκαν ότι πρόκειται για το ίδιο κρασί, έδωσαν θετικότερες κριτικές στη δεύτερη γευσιγνωσία, οι οποίες επέδρασαν και στο επίπεδο ικανοποίησης. Στο κανονικό πειραματικό σχέδιο της κύριας έρευνας η διαδικασία τροποποιήθηκε ούτως ώστε οι μετρήσεις να είναι περισσότερο ακριβείς. Επιλέγεται το σχέδιο με δύο μετρήσεις επί της πειραματικής ομάδας, που αποτελείται από 60 άτομα, με τη χρήση ομάδας ελέγχου, που αποτελείται επίσης από 60 άτομα. Τα υποκείμενα της έρευνας δοκιμάζουν το ίδιο κρασί σε δύο γευσιγνωσίες με χρονική διαφορά 15 λεπτών και στη συνέχεια το αξιολογούν. Όμως, στην πειραματική ομάδα προσφέρεται το κρασί σε διαφορετική συσκευασία και σε υψηλότερη τιμή κατά τη δεύτερη γευσιγνωσία, χωρίς να τους έχει γνωστοποιηθεί ότι πρόκειται για το ίδιο κρασί.

Από τα αποτελέσματα της πειραματικής διαδικασίας προκύπτει ότι μπορεί τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας να έχουν πιο σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας του κρασιού σε σύγκριση με τη συσκευασία, ωστόσο η συσκευασία επιδρά στην αντίληψη των καταναλωτών κυρίως ως προς την εκτίμηση/ αξιολόγηση της εσωτερικής ποιότητας του οίνου. Επομένως, η επίδραση που ασκεί στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης είναι έμμεση και προέρχεται ως αποτέλεσμα της επίδρασης που ασκεί η συσκευασία στην αντίληψη του καταναλωτή οίνου σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εσωτερικής ποιότητας και κατ' επέκταση της εκλαμβανόμενης ποιότητας. Σε αυτή την έρευνα αναδείχθηκε μέσα από την πειραματική δοκιμή ο συγκεκριμένος ρόλος της συσκευασίας στην απόδοση εκτιμώμενης αξίας στα οινικά προϊόντα, η οποία δεν λειτουργεί απλά ως ερέθισμα που θα παροτρύνει ή θα αποτρέψει έναν καταναλωτή στην επιλογή ενός κρασιού αλλά εξακολουθεί να τον επηρεάζει με υποσυνείδητο τρόπο στην αξιολογική κρίση που σχηματίζει την ποιότητα του.

Η τιμή, ως δείκτης της οικονομικής θυσίας για την απόκτηση του οινικού προϊόντος, διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης του καταναλωτή σχετικά με την τελική του αξία και την ικανοποίηση που λαμβάνει. Μάλιστα, από την ανάλυση των δεδομένων φαίνεται ότι η σχέση τιμής- εκτιμώμενης αξίας είναι πιο ισχυρή σε σύγκριση με τη σχέση συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας. Τέλος, ενώ η συσκευασία, ως το σύνολο των εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας, και η τιμή, ως δείκτης οικονομικής θυσίας, επιδρούν ξεχωριστά σε ένα μέτριο βαθμό με την ικανοποίηση, η εκτιμώμενη αξία ως συνισταμένη τους σχετίζεται σε πολύ υψηλό βαθμό με την ικανοποίηση που αποκομίζει ο καταναλωτής από το προϊόν και η σχέση τους χαρακτηρίζεται ως πολύ ισχυρή.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας στοχεύουν στην αξιοποίηση τους από τους επαγγελματίες του κλάδου, κυρίως σε θέματα σχεδιασμού μάρκετινγκ, τοποθέτησης προϊόντος και αντιληπτικής χαρτογράφησης. Ένα κρασί μπορεί να διαφοροποιηθεί και μέσω της συσκευασίας στην αντίληψη του καταναλωτή και να κερδίσει μια θέση που θα το καθιστά ξεχωριστό σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, για τον καθορισμό της τιμής ενός κρασιού είναι χρήσιμο να λαμβάνεται υπόψη και η αντίληψη περί εκλαμβανόμενης ποιότητας που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα του οινοποιείου ώστε να καθοριστεί η τιμή που θα ανταποκρίνεται στην εκτίμηση για τα ποιοτικά γνωρίσματα του κρασιού. Τέλος, η συσκευασία που θα επιλεγεί για να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με την ταυτότητα και τις ιδιότητες του κρασιού πρέπει να έρχεται σε συμφωνία με την οικονομική θυσία που απαιτείται για την απόκτηση αυτού του κρασιού ενώ παράλληλα τόσο

η συσκευασία όσο και η τιμή πρέπει να προσαρμόζονται στους διαφορετικούς στόχους και τις ανάγκες κάθε επιχείρησης.

## **ABSTRACT**

This dissertation constitutes an attempt to define in which way and extend the new marketing strategies are implemented by Greek wine production enterprises. The interested is mainly focused on the infusion of marketing trends that are related with wine, its price and its packaging as means of promotion and transformation of perceived value. In the nowadays multicultural society, whereas merchandise and financial coordinations have been expanded to an international scope, there have been noticed remarkable changes concerning the methods and ways of providing, promoting and retailing commodities, thus wine. New financial arising powers have invaded into local markets contributing to the reformation of national companies of each country concerning the aspects of management and marketing as well. Consumers are daily exposed on a huge amount of stimulations that stem from mass media along with social networks connection, which are extensively used by all kind of corporations in an incessant attempt to attract the buyers' interest. Wine, of course, consists a kind of product which is highly affected by the changes and reformations of international market conditions. In wine market the competition among enterprises is getting on higher levels in an ever- reforming environment. The part of wine marketing which is thoroughly examined on this study is the product itself including all these elements that express its differentiation from products which belong to the same category. In addition to this it is examined the role of perceived value as an instrumental factor of determining the levels of consumer's satisfaction or displeasure.

The study was conducted by using the method of experiment. A pilot research predated the main research. During the pilot research a pre-experimental design was carried out, namely the measurement of one group's results at two time points, one before the treatment and one after the treatment. Initially the members of the sample had tasted a wine that had been served from a decanter to their glasses. Then, they had to evaluate the wine without having been given any information about it. After that, they tasted the same wine which was served from a bottle that included its packaging design features as well as pieces of information written on its label and its price. The score of the second evaluation concerning the perceived value and the satisfaction level was higher from the first. It worth to be mentioned that the participants of the experiment were not informed that they had evaluated the same wine. On the main research, the procedure that was followed on the experiment was modified in order to ensure precise measurements. They were two samples, the experimental group of 60 participants and the control group of 60 participants too. The two samples tasted the same wine in two different wine- tastings. After every wine –tasting the participants of

each group had to fill an assessment questionnaire. Though, the wine that was tasted by the members of experimental group during the second wine tasting was served from another bottle with different packaging style and with higher price. Furthermore, it was not mentioned to the members of experimental sample that they had tasted the same wine in both wine-tastings.

Judging from the results of the experimental procedure, the internal cues of quality seems to have more important role in the configuration of perceived value of wine comparing to the packaging effects. Nevertheless, packaging has a very strong influence on the consumers' perceptions concerning the internal quality features and therefore the estimated quality of wine. In the light of this evidence it's getting obvious that packaging features affect on a subconscious way the perceived value of wine through their contribution on the establishment of its perceived quality. To put it differently, packaging is not just a stimulus for choosing or rejecting wines from a store shelves; its role is functional in the determination of estimated quality of wine in consumers' perceptions.

Price, as rate of financial sacrifice for obtaining a wine product, is also conducive to the shaping of consumer's opinion with regard to the perceived value and the received satisfaction. It emerges from data analysis that the relation between price and perceived value is stronger than the relation between packaging and perceived value. Finally, in terms of consumer's satisfaction, the variable of packaging as the sum of external features of quality appears to have a medium degree correlation with satisfaction level. The same degree of correlation is noticed for the relation between price and consumer's satisfaction. Yet, it is on very high degree the strength of association between the variable of perceived value as a resultant of packaging and price and the variable of consumer's satisfaction.

The main conclusions of the research are that packaging is proved to be a very useful instrument for creating notions about the quality and subsequently about the perceived value of a wine. The combination of packaging and price are factors of significant importance for the creation and establishment of high or low appreciated value for a wine, a value that reflects on consumers' satisfaction levels.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>21</b>
1.1. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
1.2. ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	25
1.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
1.4. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	34
1.5. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	35
1.6. Η ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
1.7. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ</b>	<b>39</b>
2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	39
2.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ (ΤΑ 4 Ρ)	40
2.2.1. Προϊόν	41
2.2.2. Τιμή	44
2.2.3. Τόπος – Διανομή	46
2.2.4. Προώθηση	48
2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ	50
2.3.1. Προσανατολισμοί Μάρκετινγκ	51
2.3.2. Διαφορές Παλιού και Νέου Κόσμου	54
2.3.3. Επιστημονική Έρευνα και Διάχυση Γνώσης	57
2.3.4. Ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του οίνου	63
2.3.5. Εταιρικές Συμπράξεις	69
2.3.6. Οινοτουρισμός	76
2.3.7. Το κρασί στον ελληνικό χώρο	78
2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	88
2.5. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	93
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ</b>	<b>95</b>
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	95
3.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	95
3.3. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ	97
3.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ	99
3.5. ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ	100

3.6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ, ΤΗΣ ΜΝΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΞΙΑΣ	104
3.7. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	109
3.8. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	112

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΟΙΝΟΥ**

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	114
4.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	114
4.3. ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΟΙΝΟΥ	114
4.3.1. Η θεωρία της Αντικειμενικής και της Υποκειμενικής Διάστασης του Οίνου	115
4.3.2. Η θεωρία των Λειτουργικών και των Προσδοκώμενων Στόχων	125
4.4. Η ΤΙΜΗ ΩΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΟΙΝΟΥ	125
4.4.1. Καθοριστικοί παράγοντες των τιμών στα οινικά προϊόντα	126
4.4.2. Η επίδραση της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής στην εμπορία οίνου και στη μείωση των τιμών πώλησης οίνου	132
4.4.3. Η τιμή ως κριτήριο αξιολόγησης της εκτιμώμενης αξίας από τη σκοπιά του καταναλωτή	133
4.5. Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΟΙΝΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΟΙΝΟΥ	135
4.5.1. Συστατικά Μέρη της Συσκευασίας Οίνου	136
4.5.1.α. Οι περιέκτες οίνου – Η φιάλη	137
4.5.1.β. Φελλός- Βιδωτό πόμα- Επιστόμιο (Καυύλλιο)	140
4.5.1.γ. Η ετικέτα	142
4.5.1.δ. Η εξωτερική συσκευασία	153
4.5.2. Η επίδραση της συσκευασίας οίνου στη δημιουργία αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα και την τιμή του κρασιού	153
4.5.3. Η επίδραση της συσκευασίας οίνου στις προτιμήσεις των καταναλωτών	155
4.6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	160

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΙΝΟΥ**

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	163
5.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	163
5.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	165
5.4. ΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	166
5.5. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΟΙΝΟΥ	160
5.6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	174

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΤΟ ΜΕΘΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

176

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	176
6.2. Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	176
6.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	178
6.4. Η ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	178
6.5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΛΓΕΒΡΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	182
6.6. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	185
6.7. ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	188
6.8. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	189
6.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	190
6.10. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	190
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: Η ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>192</b>
7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	192
7.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	192
7.3. ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	192
7.4. ΠΡΟ- ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	193
7.4.1. Διαδικασία προ- πειραματικού σχεδίου	194
7.4.2. Στόχοι Προ- πειραματικού σχεδίου	195
7.4.3. Δομή και περιεχόμενο εντύπου αξιολόγησης	196
7.5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΡΟ-ΠΕΙΡΑΜΑΤΩΝ	206
7.5.1. Περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων του πρώτου (1 <sup>ου</sup> ) προ-πειράματος	207
7.5.1.1. Αξιολόγηση 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων	208
7.5.1.2. Αξιολόγηση 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών	215
7.5.1.3. Αξιολόγηση 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων	221
7.5.1.4. Αξιολόγηση 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών	227
7.5.1.5. Σύγκριση αποτελεσμάτων 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	242
7.5.1.6. Συμπεράσματα πρώτης εφαρμογής προπειραματικού σχεδίου	250
7.5.2. Περιγραφή και ανάλυση δεδομένων του δεύτερου (2 <sup>ου</sup> ) προ- πειράματος	251
7.5.2.1. Αξιολόγηση 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων	253
7.5.2.2. Αξιολόγηση 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών	257
7.5.2.3. Αξιολόγηση 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων	263
7.5.2.4. Αξιολόγηση 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών	266
7.5.2.5. Σύγκριση αποτελεσμάτων 3 <sup>ης</sup> και 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	278
7.5.2.6. Συμπεράσματα δεύτερης εφαρμογής προπειραματικού σχεδίου	285
7.6. ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	285
7.7. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	287
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: Η ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>289</b>
8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	289
8.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	289



8.3. Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	290
8.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ	291
8.5. Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ	294
8.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	301
8.7. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥΣ	301
8.8. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	303

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ** **305**

9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	305
9.2. ΈΛΕΓΧΟΣ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΙ ΟΜΑΔΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ – 1 <sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ	306
9.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ- 2 <sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ	309
9.4.ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΣΤΙΣ ΔΥΟ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΕΣ	311
9.5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΙΣ ΔΥΟ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΕΣ	315
9.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΗΝ 1 <sup>η</sup> ΚΑΙ ΣΤΗ 2 <sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ	315
9.7. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ	310
9.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	331
9.9. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ** **335**

10.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	335
10.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ	335
10.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ	337
10.4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	340
10.5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΈΡΕΥΝΑ	343

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ** **345**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ** **356**

**ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ** **359**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

<b>Παράρτημα 1ο:</b> Προπειραματικά Σχέδια	361
<b>Παράρτημα 2ο:</b> Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ αποτελέσματα	479
<b>Παράρτημα 3ο:</b> Νομοθεσία- Κανονισμοί- Στατιστικά στοιχεία	525

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Πίνακας 1ος: Ποσοστά παραγωγής οίνου ανά χώρα και μεταβολές επί τοις % κατά τα έτη 2008- 2011 (Λίτρα 000)	55
Πίνακας 2ος: Ποσοστά ποσότητας κατανάλωσης οίνου ανά χώρα και μεταβολές επί τοις % κατά τα έτη 2008- 2011 (Λίτρα 000)	55
Πίνακας 3ος: Παραγωγή οίνου σε Mhl ανά χώρα από 2010 έως 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014	66
Πίνακας 4ος : Κατανάλωση οίνου σε Mhl ανά χώρα κατά τα έτη 2010 έως 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014	67
Πίνακας 5ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014 – Ε. Τσάνταλης	78
Πίνακας 6ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014 – Ελληνικά κελάρια Κουρτάκης ΑΕ	79
Πίνακας 7ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Ε. Μαλαματίνας και υιός ΑΕ	79
Πίνακας 8ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Cavino ΑΕ	80
Πίνακας 9ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014 – Μπουτάρης Ι. Και υιός ΑΕ	80
Πίνακας 10ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- ΑΟΣΤ	81
Πίνακας 11ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014 – Γ.Α. Κουτσοδήμος ΑΕ	81
Πίνακας 12ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Τσακτσαρλής Β.- Ε. Γεροβασιλείου	81
Πίνακας 13ος: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη	82
Πίνακας 14ος: Παραγόμενη ποσότητα οίνου στην Ελλάδα	82
Πίνακας 15ος: Κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα	84
Πίνακας 16ος: Εισαγωγές οίνου 2010 - 2014 (σε HL)	85
Πίνακας 17ος: Αξία εισαγωγών οίνου 2010 - 2014 σε (€)	85
Πίνακας 18ος: Εξαγωγές οίνου 2010 - 2014 (σε HL)	86
Πίνακας 19ος: Αξία εξαγωγών οίνου 2010 - 2014 σε (€)	86

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Πίνακας 20ος: Κατηγοριοποίηση Σύγχρονων Θεωριών Μάθησης	107
---	-----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Πίνακας 21ος: Αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση μερικών γνωρισμάτων και τα ποσοστά επίδρασης τους στον καθορισμό των τιμών πώλησης κρασιών	127
Πίνακας 22ος: Η μετατροπή του έμμεσου φόρου στο κρασί το 1991 στις ΗΠΑ	131
Πίνακας 23ος: Αντιλήψεις ερωτώμενων Ηνωμένου Βασιλείου σχετικά με την κατηγορία τιμής και τη χώρα προέλευσης ανάλογα με τη διαφορετική σχεδίαση συσκευασιών οίνου	155

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Πίνακας 24ος: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων με ερευνητικές υποθέσεις	181
--	-----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Πίνακας 25ος: Μέτρα σύνοψης ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας και συνολική εκτίμηση τους ανά υποκείμενο- 1η γευσίγνωσία	211
Πίνακας 26ος: Πίνακας Κατανομής συχνότητας εκτιμώμενης αξίας οίνου 1ης γευσίγνωσίας	211
Πίνακας 27ος: Ικανοποίηση 1ης γευσίγνωσίας	212
Πίνακας 28ος: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά την 1η γευσίγνωσία	214
Πίνακας 29ος: Πίνακας συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 1η γευσίγνωσία	215
Πίνακας 30ος: Δείκτης συνάφειας Pearson r μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας- 1η γευσίγνωσία	216
Πίνακας 31ος: Απαραμετρικοί Δείκτες συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας- 1η γευσίγνωσία	216

Πίνακας 32ος: Πίνακας συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή- 1η γευσίγνωσία	217
Πίνακας 33ος: Δείκτης συνάφειας Pearson r μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή - 1η γευσίγνωσία	217
Πίνακας 34ος: Απαραμετρικοί Δείκτες συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή- 1η γευσίγνωσία	218
Πίνακας 35ος: Σύνολα αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας οίνου και ικανοποίησης- 1η γευσίγνωσία	219
Πίνακας 36ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 1η γευσίγνωσία	219
Πίνακας 37ος: Μέτρα συνάφειας πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 1η γευσίγνωσία	220
Πίνακας 38 <sup>ος</sup> : Αθροίσματα συνολικής αξιολόγησης ποιότητας οίνου – 2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία	221
Πίνακας 39ος : Αξιολόγηση της τιμής του οίνου- 2η γευσίγνωσία	223
Πίνακας 40ος: Συνολικά αποτελέσματα αξιολόγησης των στοιχείων της συσκευασίας- 2η γευσίγνωσία	224
Πίνακας 41ος: Αποτελέσματα αξιολόγησης της εκτιμώμενης αξίας οίνου 2ης γευσίγνωσίας	224
Πίνακας 42ος: Αξιολόγηση ικανοποίησης από τη 2η γευσίγνωσία	225
Πίνακας 43ος: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά τη 2η γευσίγνωσία	226
Πίνακας 44ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 2η γευσίγνωσία	228
Πίνακας 45ος: Απαραμετρικοί δείκτες συσχέτισης ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 2η γευσίγνωσία	229
Πίνακας 46ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή- 2η γευσίγνωσία	230
Πίνακας 47ος: Δείκτες συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών 'ποιότητα' και 'ικανοποίηση καταναλωτή' – 2η γευσίγνωσία	231
Πίνακας 48ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 2η γευσίγνωσία	232
Πίνακας 49ος: Δείκτες συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών 'τιμή' και 'εκτιμώμενη αξία οίνου'- 2η γευσίγνωσία	232
Πίνακας 50ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης καταναλωτή- 2η γευσίγνωσία	233
Πίνακας 51ος: Συντελεστές συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών 'τιμή' και 'ικανοποίηση καταναλωτή'- 2η γευσίγνωσία	234
Πίνακας 52ος: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 2η γευσίγνωσία	235
Πίνακας 53ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ 'συσκευασίας' και 'εκτιμώμενης αξίας' – 2η γευσίγνωσία	236
Πίνακας 54ος: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και ικανοποίησης- 2η γευσίγνωσία	237
Πίνακας 55ος: Συντελεστές συνάφειας μεταξύ 'συσκευασίας' και 'ικανοποίησης'	238
Πίνακας 56ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 2η γευσίγνωσία	239
Πίνακας 57ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ 'εκτιμώμενης αξίας' και 'ικανοποίησης'- 2η γευσίγνωσία	240
Πίνακας 58ος: Συσχέτιση μεταξύ προτίμησης λόγω αξίας και προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 2η γευσίγνωσία	241
Πίνακας 59ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ προτίμησης λόγω αξίας και προτίμησης λόγω ικανοποίησης	241
Πίνακας 60ος: Αποτελέσματα εφαρμογής της απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση	242

Πίνακας 61ος: Αθροίσματα ποιότητας- Σύγκριση μεταξύ 1ης και 2ης γευσιγνωσίας	244
Πίνακας 62ος: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσωσν όρων για την ποιότητα με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon	245
Πίνακας 63ος: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1ης και 2ης γευσιγνωσίας για την εκτιμώμενη αξία	246
Πίνακας 64ος: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσωσν για την εκτιμώμενη αξία με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon	246
Πίνακας 65ος: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1ης και 2ης γευσιγνωσίας για την ικανοποίηση	247
Πίνακας 66ος: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσωσν για την ικανοποίηση με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon	248
Πίνακας 67ος: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1ης και 2ης γευσιγνωσίας για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και λόγω ικανοποίησης	249
Πίνακας 68ος: Αποτελέσματα της σύγκρισης μέσωσν για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και σύγκρισης μέσωσν για την πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης με τη χρήση του κριτηρίου Wilcoxon	250
Πίνακας 69ος: Καταναλωτική συμπεριφορά συμμετεχόντων δεύτερου προ-πειράματος απέναντι στον οίνο	251
Πίνακας 70ος: Σύνολο απαντήσεων σχετικά με τον βαθμό σημαντικότητας των χαρακτηριστικών του οίνου (2ο προπείραμα)	253
Πίνακας 71ος: Μέτρα σύνοψης ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας και συνολική αξιολόγηση τους ανά υποκειμένο σε αριθμητική κλίμακα- 3η γευσιγνωσία	254
Πίνακας 72ος: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων εκτιμώμενης αξίας οίνου 3ης γευσιγνωσίας	255
Πίνακας 73ος: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων για ικανοποίηση - 3η γευσιγνωσία	255
Πίνακας 74ος: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά την 3η γευσιγνωσία	256
Πίνακας 75ος: Πίνακας συνάφειας μεταξύ ποιότητας οίνου και εκτιμώμενης αξίας- 3η γευσιγνωσία	257
Πίνακας 76ος: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 3η γευσιγνωσία	258
Πίνακας 77ος: Συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης – 3η γευσιγνωσία	259
Πίνακας 78ος: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 3η γευσιγνωσία	259
Πίνακας 79ος: Συνάφεια μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 3η γευσιγνωσία	260
Πίνακας 80ος: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 3η γευσιγνωσία	261
Πίνακας 81ος: Συνάφεια μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 3η γευσιγνωσία	262
Πίνακας 82ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης οίνου λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης οίνου λόγω ικανοποίησης	262
Πίνακας 83ος: Αθροίσματα συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας ανά υποκειμένο- 4η γευσιγνωσία	264
Πίνακας 84ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 4η γευσιγνωσία	267
Πίνακας 85ος: Παραμετρικά και μη παραμετρικά κριτήρια συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 4η γευσιγνωσία	267
Πίνακας 86ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία	268
Πίνακας 87ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης – 4η γευσιγνωσία	269
Πίνακας 88ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 4η γευσιγνωσία	270
Πίνακας 89ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας – 4η γευσιγνωσία	270

Πίνακας 90ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης καταναλωτή- 4η γευσιγνωσία	271
Πίνακας 91ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ τιμής και ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία	271
Πίνακας 92ος: Αντιστοιχίσεις αξιολογήσεων μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 4η γευσιγνωσία	272
Πίνακας 93ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ του συνόλου των τμημάτων της συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 4η γευσιγνωσία	273
Πίνακας 94ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης καταναλωτή	274
Πίνακας 95ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία	274
Πίνακας 96ος: Αντιστοιχίσεις συσχετίσεων μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία	275
Πίνακας 97ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης καταναλωτή οίνου- 4η γευσιγνωσία	276
Πίνακας 98ος: Αντιστοιχίσεις συσχετίσεων μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 4η γευσιγνωσία	277
Πίνακας 99ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία	278
Πίνακας 100ος: Αθροίσματα ποιότητας- Σύγκριση απαντήσεων 3ης και 4ης γευσιγνωσίας	280
Πίνακας 101ος: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3ης και 4ης γευσιγνωσίας για την εκτιμώμενη αξία	281
Πίνακας 102 <sup>α</sup> : Περιγραφικά στατιστικά αξιολογήσεων ικανοποίησης 3 <sup>ης</sup> και 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	282
Πίνακας 102 <sup>β</sup> : Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3ης και 4ης γευσιγνωσίας για την ικανοποίηση	282
Πίνακας 103ος: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3ης και 4ης γευσιγνωσίας για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και λόγω ικανοποίησης	284
Πίνακας 104ος: Αποτελέσματα της σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης με τη χρήση του κριτηρίου Wilcoxon	285
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup></b>	
Πίνακας 105ος: Περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου	306
Πίνακας 106ος: Περιγραφικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στον οίνο της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου	307
Πίνακας 107ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου κατά την 1η δοκιμή για διαπίστωση ισοδυναμίας	308
Πίνακας 108ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου κατά την 2η δοκιμή	309
Πίνακας 109ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας πριν και μετά την εφαρμογή του πειράματος	311
Πίνακας 110ος: Δείκτες συνάφειας των μεταβλητών μεταξύ των δύο γευσιγνωσιών της πειραματικής ομάδας	311
Πίνακας 111ος: Αποτελέσματα συγκρίσεων μέσων όρων πρώτης και δεύτερης γευσιγνωσίας της πειραματικής ομάδας	312
Πίνακας 112ος: Περιγραφικά στατιστικά ομάδας ελέγχου πριν και μετά την εφαρμογή του πειράματος	313
Πίνακας 113ος: Δείκτης συνάφειας οργανοληπτικών χαρακτηριστικών πρώτης και δεύτερης γευσιγνωσίας της ομάδας ελέγχου	314

Πίνακας 114ος: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσων όρων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών πρώτης και δεύτερης γευσιγνωσίας ομάδας ελέγχου	314
Πίνακας 115ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στην πρώτη γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας	315
Πίνακας 116ος: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ομοσκεδαστικότητα των δύο ομάδων στην 1η γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας	316
Πίνακας 117ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στη δεύτερη γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας	317
Πίνακας 118ος: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη διαφορά των μέσων όρων των δύο ομάδων στη δεύτερη γευσιγνωσία όσον αφορά στις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας	318
Πίνακας 119ος: Περιγραφικά στατιστικά της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη πρώτη γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης	320
Πίνακας 120ος: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ομοσκεδαστικότητα των δύο ομάδων στην 1η γευσιγνωσία σχετικά με τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης	321
Πίνακας 121ος: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στη 2η γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης	322
Πίνακας 122ος: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη διαφορά των μέσων όρων των δύο ομάδων στη 2η γευσιγνωσία όσον αφορά στις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης	323
Πίνακας 123ος: Δείκτης συσχέτισης pearson's r μεταβλητών εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας	325
Πίνακας 124ος: Δείκτης συνάφειας pearson's r μεταβλητών οικονομικής θυσίας και εκτιμώμενης αξίας – 2η γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας	326
Πίνακας 125ος: Δείκτης συσχέτισης pearson's r μεταβλητών εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και ικανοποίησης- 2η γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας	327
Πίνακας 126ος: Δείκτης συνάφειας pearson's r μεταβλητών οικονομικής θυσίας και ικανοποίησης- 2η γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας	327
Πίνακας 127ος: Δείκτης συνάφειας pearson's r μεταβλητών εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 2η γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας	328
Πίνακας 128ος: Περιγραφικά στατιστικά και δείκτες συσχέτισης εσωτερικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου	329
Πίνακας 129ος: Περιγραφικά στατιστικά και δείκτες συσχέτισης εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου	330
Πίνακας 130 <sup>ος</sup> : Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων από τη χρήση του t-test για ανεξάρτητα δείγματα	331
Πίνακας 131 <sup>ος</sup> : Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων από την ανάλυση Παλινδρόμησης	332

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Διάγραμμα 1ο: Η παγκόσμια παραγωγή οίνου σε Mhl για τα έτη 2000- 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014	66
Διάγραμμα 2ο: Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου σε Mhl για τα έτη 2000- 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014	67
Διάγραμμα 3ο: Διαγραμματική απεικόνιση αναλογίας μεταξύ κατανάλωσης και παραγωγής οίνου	69
Διάγραμμα 4ο: Εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου οίνου σε ποσότητα και αξία	69
Διάγραμμα 5ο: Τυπική Δομή μιας Συστάδας Επιχειρήσεων	71
Διάγραμμα 6ο: Wine Cluster της Πολιτείας της Καλιφόρνια	73
Διάγραμμα 7ο: Απεικόνιση του Wine Cluster της Γαλλίας	75
Διάγραμμα 8ο: Διαχρονική κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα 1995- 2014	85

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Διάγραμμα 9ο: Προσδιοριστικοί παράγοντες της προστιθέμενης αξίας πελάτη	99
---	----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Διάγραμμα 10ο: Ποσοστά προτίμησης βαρελιών για την ωρίμανση Cabernet Sauvignon ανάλογα με τις διαβαθμίσεις καπνίσματος των βαρελιών	122
Διάγραμμα 11ο: Ποσοστά χρήσης φιαλών ανάλογα με το βάρος τους	139
Διάγραμμα 12ο: Μεταβολές στα ποσοστά προτίμησης φελλών και πωμάτων για κρασιά μεταξύ 14 και 25 δολαρίων	141
Διάγραμμα 13ο: Ποσοστά προτίμησης ως προς την τεχνική τοποθέτησης ετικέτας στη φιάλη	147
Διάγραμμα 14ο: Ποσοστά χρήσης ψηφιακής εκτύπωσης ανάλογα με το μέγεθος του οινοποιείου	148
Διάγραμμα 15ο: Συχνότητα επανασχεδιασμού της ετικέτας	151

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Διάγραμμα 16ο: Ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης	170
Διάγραμμα 17ο : Ζεύγη επίδρασης και επίδοσης	174

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Διάγραμμα 18ο: Σχηματική Αναπαράσταση Διαγράμματος Τροχιάς Ανεξάρτητων και Εξαρτημένων Μεταβλητών	183
---	-----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Διάγραμμα 19ο: 1η Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Χρώματος	209
Διάγραμμα 20ο: 1η Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Αρώματος	209
Διάγραμμα 21ο: 1η Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Γεύσης	210
Διάγραμμα 22ο: 1η Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Επίγευσης	210
Διάγραμμα 23ο: Γραφική αναπαράσταση των εκτιμήσεων της αξίας του οίνου κατά την 1η γευσιγνωσία	212
Διάγραμμα 24ο: Αθροίσματα αξιολόγησης ποιότητας οίνου - 2η γευσιγνωσία	223
Διάγραμμα 25ο: Γραφική αναπαράσταση αξιολογήσεων ικανοποίησης – 2η γευσιγνωσία	225
Διάγραμμα 26ο: Αντιπαραβολή αποτελεσμάτων μεταξύ πρόθεσης επιλογής του οίνου λόγω εκτιμώμενης αξίας και λόγω ικανοποίησης	227
Διάγραμμα 27ο: Συσχέτιση αξιολογήσεων μεταξύ ποιότητας οίνου και εκτιμώμενης αξίας	229
Διάγραμμα 28ο: Συσχέτιση αξιολογήσεων μεταξύ ποιότητας οίνου και ικανοποίησης	



καταναλωτή- 2η γευστιγνωσία	230
Διάγραμμα 29ο: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας - 2η γευστιγνωσία	235
Διάγραμμα 30ο: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και ικανοποίησης	237
Διάγραμμα 31 <sup>ο</sup> : Αντιπαραβολή αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης -2 <sup>η</sup> γευστιγνωσία	239
Διάγραμμα 32ο: Σύγκριση αξιολογήσεων σχετικά με τον παράγοντα της ποιότητας ανάμεσα στις δύο γευστιγνωσίες	244
Διάγραμμα 33ο: Σύγκριση αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας ανάμεσα στις δύο γευστιγνωσίες	246
Διάγραμμα 34ο: Σύγκριση αξιολογήσεων ικανοποίησης ανάμεσα στις δύο γευστιγνωσίες	248
Διάγραμμα 35ο: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 3ης γευστιγνωσίας	254
Διάγραμμα 36ο: Βαθμολογική αξιολόγηση οίνου ανά χαρακτηριστικό ποιότητας- 4η γευστιγνωσία	264
Διάγραμμα 37ο: Αθροιστικά αποτελέσματα αξιολογήσεων πρόθεσης προτίμησης του οίνου λόγω εκτιμώμενης αξίας και λόγω ικανοποίησης	266
Διάγραμμα 38ο: Αντιπαραβολή βαθμολογικών αξιολογήσεων ανά υποκείμενο μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης	276
Διάγραμμα 39ο: Σύγκριση βαθμολογικών αξιολογήσεων της ποιότητας 3ης και 4ης γευστιγνωσίας	280
Διάγραμμα 40α: Σύγκριση αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας μεταξύ 3ης και 4ης γευστιγνωσίας	281
Διάγραμμα 40β: Σύγκριση αξιολογήσεων ικανοποίησης ανάμεσα στην 3η και την 4η γευστιγνωσία	282

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

Διάγραμμα 41α: Αθροίσματα αξιολογήσεων εμφάνισης και πληροφοριών συσκευασίας της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στην 1η δοκιμή	319
Διάγραμμα 41β: Αθροίσματα αξιολογήσεων εμφάνισης και πληροφοριών συσκευασίας της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη 2η δοκιμή	319
Διάγραμμα 42ο: Αθροίσματα αξιολογήσεων πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στην 1η και τη 2η γευστιγνωσία για οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και οικονομική θυσία	320
Διάγραμμα 43α: Αθροίσματα αξιολογήσεων σχετικά με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στην 1η γευστιγνωσία	324
Διάγραμμα 43β: Αθροίσματα αξιολογήσεων σχετικά με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη 2η γευστιγνωσία	324

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ- ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1η: Τα τραπέζια του Shepard (Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> )	105
Σχήμα 1ο: Μοντέλο Σουηδικού Βαρόμετρου Ικανοποίησης Καταναλωτών (Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> )	167
Σχήμα 2ο: Το μοντέλο ACSI (Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> )	169



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 1.1 . Προβληματική της έρευνας

Στη σημερινή πλουραλιστική κοινωνία, όπου το εμπόριο και οι οικονομικές δραστηριότητες έχουν διεθνοποιηθεί, παρατηρούνται ραγδαίες μεταβολές στον τρόπο διάθεσης, προβολής και πώλησης προϊόντων. Νέες οικονομικές δυνάμεις πολυεθνικού χαρακτήρα έχουν διεισδύσει στις τοπικές αγορές και έχουν συμβάλει στο μετασχηματισμό των εθνικών επιχειρήσεων κάθε χώρας τόσο από την πλευρά της διοίκησης όσο και από την πλευρά του μάρκετινγκ (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010). Οι καταναλωτές βάζονται από τεράστιο όγκο μηνυμάτων που δέχονται σε καθημερινή βάση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κόρον τόσο από μικρές όσο και από μεγάλες επιχειρήσεις που επιδίδονται σε μια αδιάκοπη προσπάθεια να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών και να προσελκύσουν την προσοχή τους.

Το κρασί, ένα προϊόν που καταναλώνεται από αρχαιοτάτων χρόνων και διαθέτει τόσο υλική όσο και εμβληματική αξία, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από τις αλλαγές που σημειώνονται στις διεθνείς αγορές. Στην εμπορία οίνου πλέον ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις έχει γίνει πιο έντονος από ποτέ, καθώς νέες ρυθμίσεις και αλλαγές στον τρόπο πώλησης και προβολής του οινικού προϊόντος έρχονται να αλλάξουν τα μέχρι πρότινος δεδομένα. Η εξάπλωση του διαδικτύου, οι οικονομικές και νομικές μεταβολές που οριοθετούν το εμπορικό και κανονιστικό πλαίσιο κάθε χώρας και η παρέμβαση και στήριξη των διαφόρων κυβερνήσεων προς τις τοπικές επιχειρήσεις και παραγωγούς με στόχο την προώθηση του προϊόντος τους στους τοπικούς καταναλωτές αλλά και στο εξωτερικό καθώς και τη χρήση νέων τεχνολογικών μεθόδων που βελτιώνουν την ποιότητα μειώνοντας συνάμα το κόστος, έχουν επιφέρει πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, έχουν οδηγήσει στην παραγωγή και πώληση κρασιών που ανταποκρίνονται σε υψηλά κριτήρια ποιότητας, καλύπτουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς και διαθέτουν την ευελιξία να διαφοροποιηθούν ως προς την τιμή τους ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν στην κάθε περιοχή πώλησης τους (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Μέσα σε αυτό το ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον, οι ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας οίνου έρχονται να συγκρουστούν με τα συμφέροντα τόσο των εγχώριων όσο και των πολυεθνικών ανταγωνιστών και να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις που αναδύονται από τη συνεχή προσπάθεια διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας και

διείσδυσης σε νέες αγορές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα υιοθετήσουν ποικίλουν και αναπροσαρμόζονται ανάλογα: α) με τους στόχους που θέτουν σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, β) με τα προβλήματα και τις δυσχέρειες ή τις ευκαιρίες που θα προκύψουν στην πορεία της δράσης τους.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας περιστρέφονται ανάμεσα σε δύο άξονες της επιστήμης του μάρκετινγκ, την εκτιμώμενη αξία ενός προϊόντος και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στο ερευνητικό μικροσκόπιο θέτονται, κατά πρώτον, οι παράγοντες που προσδίδουν αξία στα οινικά προϊόντα, αξία που εν συνεχεία εκφράζεται μέσα από τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την ικανοποίηση που εκλαμβάνουν από την εκτιμώμενη, κατ'αυτούς, αξία του προϊόντος, δηλαδή του κρασιού που καταναλώνουν. Η αξία του οίνου θα παρουσιαστεί και θα μελετηθεί μέσα από το πρίσμα τις αντιληπτής ποιότητας και της αντιληπτής θυσίας, όπως διαμορφώνεται από κάποιες βασικές παραμέτρους, που επηρεάζουν ούτως ή άλλως την αντιληπτή ποιότητα όλων των καταναλωτικών αγαθών γενικότερα: την τιμή και τη συσκευασία- εμφάνιση. Στο δεύτερο σκέλος της προβληματικής που αναπτύσσεται στην παρούσα διατριβή, επιχειρείται η διερεύνηση της ικανοποίησης που αντλείται από την εκλαμβανόμενη αξία του καθεαυτού εμπορεύσιμου προϊόντος, απομονώνοντας την επίδραση άλλων παραγόντων που απαρτίζουν τη συνολική προσφερόμενη αξία, όπως είναι οι υπηρεσίες που πλαισιώνουν το προϊόν, το φιλικό προσωπικό, το δίκτυο διανομής κ.α. (Λυμπερόπουλος, 2004; Kottler, 1991: 448).

Ως προς την εκτιμώμενη αξία, ο βασικότερος συστατικός της παράγοντας, η ποιότητα ενός αγαθού, συνδέεται τόσο με τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του. Στα μεν πρώτα συμπεριλαμβάνονται τα φυσικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, η απόδοση του, η αποτελεσματική και έγκαιρη εξυπηρέτηση ενώ στα εξωτερικά συμπεριλαμβάνεται η επωνυμία, η φήμη της εταιρείας που παράγει το προϊόν, η τιμή, η χώρα προέλευσης (Agarwal, Teas, 2004 στο Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010: 87). Κατά τον ίδιο τρόπο, η ποιότητα του οίνου έχει τόσο αντικειμενική όσο και υποκειμενική διάσταση. Στην αντικειμενική διάσταση συμπεριλαμβάνεται η διαδικασία παραγωγής, οινοποίησης και παλαίωσης. Στην υποκειμενική διάσταση συμπεριλαμβάνεται η τιμή, η επωνυμία και η γεωγραφική ένδειξη ή αλλιώς, η περιοχή και η χώρα προέλευσης, τα υλικά που συνθέτουν τη συσκευασία (Halland Mitchell, 2008: 92). Οριοθετώντας επιγραμματικά την ποιότητα του προϊόντος σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, αμέσως προκύπτουν διάφορα ερωτήματα που σχετίζονται με την κατάλληλη διαχείριση της αντιληπτής ποιότητας του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να το καταστήσει περιζήτητο από τους αγοραστές. Πολλές φορές σε κάποια τμήματα της διατριβής ο όρος 'ποιότητα' θα χρησιμοποιείται εναλλακτικά

για την αναφορά στα εσωτερικά χαρακτηριστικά και τις παραγωγικές διεργασίες που καθορίζουν την αντικειμενική διάσταση της ποιότητας του οίνου.

Ως κεφαλαιώδους σημασίας παράγοντας για τον καθορισμό της εκλαμβανόμενης αξίας του κρασιού είναι η επίδραση της τιμής. Η τιμή πώλησης ενός κρασιού ορίζεται εφόσον πρώτα συνεκτιμηθούν πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες, όπως το κόστος παραγωγής και διατήρησης του κρασιού, το στάδιο ζωής της επιχείρησης και του προϊόντος, το υπάρχον επενδυτικό κεφάλαιο, οι στόχοι της επιχείρησης, οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, οι αγοραστικές τάσεις, το οικονομικό επίπεδο και τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται, κ.λπ. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010:256-258). Σε γενικές γραμμές επικρατούσε μέχρι πρόσφατα η άποψη ότι στην αντίληψη του καταναλωτή η τιμή είναι ενδεικτική της ποιότητας που διακρίνει το κρασί. Ένα κρασί που πωλείται σε αρκετά χαμηλή τιμή ή υψηλή τιμή, προϊδεάζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του και κατ' επέκταση δημιουργεί σε αυτόν τις ανάλογες προσδοκίες. Όμως, η εξάπλωση και εφαρμογή νέων τεχνολογικών μεθόδων που μειώνουν το κόστος παραγωγής, προβολής και διάθεσης οίνου και οι διεθνείς εμπορικές συνεργασίες και διακρατικές συμφωνίες που έχουν οδηγήσει στην κατάργηση διάφορων οικονομικών φραγμών, έχουν αντίκτυπο στον τρόπο τιμολόγησης τους κρασιού. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις μεταβολές, ανακύπτουν νέα ερωτήματα που προβληματίζουν όσους είναι επιφορτισμένοι με την αρμοδιότητα να χαράξουν την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρεία για την πώληση του κρασιού.

Η επόμενη παράμετρος, η συσκευασία, αποτελεί αναμφίβολα ένα τμήμα της συνολικής εικόνας ενός προϊόντος εφόσον ουσιαστικά συμβάλει αφενός στην αναγνωρισιμότητα του, αφετέρου στην ασφαλέστερη διατήρηση των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Συνάμα παρέχει πληροφορίες που αφορούν το ίδιο το προϊόν καθώς και την ορθολογική χρήση του ή τη συντήρηση του. Στον τομέα του Μάρκετινγκ, η συσκευασία κατατάσσεται ως στοιχείο της Στρατηγικής Προϊόντος μαζί με το εμπορικό σήμα, την ποιότητα του προϊόντος, το μέγεθος, τα υλικά κατασκευής του κ.ά. (Τζωρτζάκης, 1996: 324). Όμως στο χώρο του κρασιού ο ρόλος της συσκευασίας είναι πιο περίπλοκος και περισσότερο διευρυσμένος, καθώς καλείται να παρουσιάσει με ελκυστικό τρόπο και συνάμα να ενημερώσει τον υποψήφιο καταναλωτή για όλες τις ιδιότητες που συνθέτουν το φάσμα των ποιοτικών του χαρακτηριστικών, εσωτερικών αλλά και εξωτερικών.

Οι προαναφερθείσες παραδοχές καθιστούν οφθαλμοφανές το γεγονός ότι η ποιότητα, η τιμή και η συσκευασία του κρασιού διέπονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης, τόσο ισχυρής μάλιστα, που είναι σχεδόν αδύνατον μια αλλαγή σε μια από τις τρεις αυτές

παραμέτρους να μην επηρεάσει και τις άλλες δύο. Η αντιληπτή ποιότητα του οίνου περικλείει αυτές τις αλληλένδετες έννοιες, που η καθεμία έχει τη δική της βαρύτητα και επίδραση στην εκτίμηση της αξίας που αποδίδει κάθε καταναλωτής στο εκάστοτε κρασί, ορίζοντας τη συμπεριφορά που θα επιδείξει απέναντι στο προσφερόμενο προϊόν- στην παρούσα περίπτωση, το κρασί- μέσα από τον τρόπο που εκλαμβάνει και ερμηνεύει τις τρεις αυτές διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας, σύμφωνα πάντα με τα προσωπικά του αισθητηριακά κριτήρια και τις προηγούμενες εμπειρίες του (Gazzaniga, 2000).

Μοιραία, μέσα από αυτή την παραδοχή της αλυσιδωτής σχέσης ποιότητας προϊόντος και συμπεριφοράς καταναλωτή, προκύπτει το δεύτερο σημαντικό ζήτημα με το οποίο επιδιώκει να καταπιαστεί η συγκεκριμένη διατριβή, την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί επίσης μια πολυδιάστατη έννοια για την οποία έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί από διάφορους θεράποντες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Ως επικρατέστερος, λαμβάνεται ο ορισμός σύμφωνα με τον οποίο: *«η ικανοποίηση του πελάτη ονομάζεται το μέτρο του βαθμού ταύτισης του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη»* (Vavras, 1997 στο Λυμπερόπουλος, 2004: 72). Ο ορισμός αυτός γεννάει διάφορους προβληματισμούς για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης και τον τρόπο με τον οποίο μεταφράζεται στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί αλλά και για τους μηχανισμούς αντίληψης και τους ψυχολογικούς παράγοντες που ενεργοποιούνται από τον καταναλωτή προκειμένου να αξιολογήσει κατά πόσο το κρασί που επέλεξε ανταποκρίνεται στα προσωπικά του μέτρα και σταθμά που έχει θέσει ως ελάχιστα κριτήρια ικανοποίησης. Η κλιμάκωση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από την απόλυτη δυσαρέσκεια στην απόλυτη ευαρέσκεια εξαρτάται από προσωπικούς και κοινωνικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη και να μελετηθούν προσεκτικά σε κάθε προσπάθεια σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, ειδικά δε για το κρασί, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα «εύχρηστο» καταναλωτικό αγαθό ενώ παράλληλα διατίθεται σε μεγάλη ποικιλία τόσο από την σκοπιά της εμφάνισης όσο και από τη σκοπιά της ποιότητας και της τιμής και άρα δύναται να ανταποκριθεί στις ανάγκες πολλών διαφορετικών τμημάτων αγοράς. Οι αξίες που εκπροσωπεί κάθε εταιρεία εμπορίας οίνου, είτε αυτή είναι μικρής είτε μεγάλης οικονομικής εμβέλειας και το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει, καθορίζουν και τη σχέση που θα αναπτυχθεί ανάμεσα σε αυτή και τους καταναλωτές αποσκοπώντας να τους μετατρέψει από περιστασιακούς αγοραστές σε πιστούς πελάτες. Ασφαλώς, ένας δυνητικός αγοραστής αναμένει διαφορετικό ύφος και επίπεδο εξυπηρέτησης από μια εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα όπου τα κρασιά αποτελούν ένα τμήμα από τα χιλιάδες καταναλωτικά αγαθά που διατίθενται προς πώληση και άλλο από ένα οινοποιείο, μια κάβα ή ένα χώρο

εστίασης που ειδικεύονται στην εμπορία και πώληση οίνων και ποτών. Οπότε, οι προσδοκίες και κατά συνέπεια ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή τροποποιούνται ανάλογα με τον αναμενόμενο τρόπο συμπεριφοράς του άλλου μέλους της εμπορικής συναλλαγής, μέσα στο δοσμένο πλαίσιο που διαδραματίζεται αυτή η συναλλαγή (Hall and Mitchel, 2008:183-185).

Αυτές οι διαπιστώσεις λειτουργούν ως ερέθισμα για να αναδυθεί και να αναπτυχθεί η κεντρική προβληματική του παρόντος πονήματος: ***Σε ποιο βαθμό ασκούν επίδραση η τιμή και η συσκευασία ως εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας στην απόδοση αξίας στα οινικά προϊόντα και πως επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού με θετικό πρόσημο για τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας;***

## **1.2. Τα ερευνητικά ερωτήματα**

### **1<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα: Με ποιο τρόπο η «τιμή» και «εμφάνιση- εικόνα», συμβάλουν στην διαμόρφωση της τελικής αξίας του κρασιού;**

Μέσα από αυτό το ερώτημα προβάλλεται η αδιάκοπη προσπάθεια που συντελείται στο επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ να επιτευχθεί η εξισορρόπηση ανάμεσα στην ανάλυση και τη σύνθεση των στοιχείων που συμπράττουν για τη δημιουργία της εκτιμώμενης αξίας. Η αξία ενός κρασιού έχει πολλές διαφορετικές οπτικές και διαστάσεις που περιπλέκονται μεταξύ τους και την καθορίζουν ανάλογα με τη σημασία που αποδίδεται ξεχωριστά σε κάθε μια από τις τρεις συνιστώσες που οδηγούν στη διαμόρφωση αυτής της αξίας, μιας διαμόρφωσης που ωστόσο δεν έχει στατικό αλλά μεταβλητό – ενίοτε δε και ανατρεπτικό – χαρακτήρα. Ένα μπουκάλι κρασιού καταλήγει στον καταναλωτή αφού προηγουμένως έχει περιέλθει μέσα από πολλά στάδια που επιβάλλουν την ανάμειξη και συνεργασία πολλών κλάδων, επιστημονικών, οικονομικών και παραγωγικών (Μορέν, 2000: 139- 143). Ο γεωργός, ο γεωπόνος, ο οινοποιός και ο οινολόγος, ο βαρελοποιός, ο χημικός αναλυτής, ο κατασκευαστής δεξαμενών και συντηρητών, ο κατασκευαστής φιάλης, ο φελλοποιός, ο διαφημιστής, ο τυπογράφος, ο γραφίστας, ο μεταπράτης, ο οικονομικός διευθυντής, ο διανομέας, ο εξαγωγέας, ο υπεύθυνος ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κατασκευαστής ιστοσελίδων, ο ιδιοκτήτης κάβας, ο σερβιτόρος, ο πωλητής λιανικής και διάφοροι άλλοι είναι μερικοί από τους επαγγελματίες που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης οίνου δημιουργώντας ένα δίκτυο ανθρώπινης εργασίας γύρω από το προϊόν και προσφέροντας ο καθένας το δικό του μερίδιο στην τελική αξία του προϊόντος. Μέσα, λοιπόν, από αυτό το ερώτημα εκφράζεται η ανάγκη να εξεταστεί η κάθε συνιστώσα τόσο αυτόνομα, για να διασαφηνισθούν η δυναμική και οι ιδιαιτερότητες που περικλείει, όσο και σε σχέση με τις υπόλοιπες, για να καθοριστούν οι δυνατότητες που διανοίγονται από το συγκερασμό τους

με την προοπτική να καταστούν ευπροσάρμοστες στις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε διαφορετικό αγοραστικό περιβάλλον.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διαχωρίζεται στα παρακάτω υπό- ερωτήματα:

***A1: Με εξαίρεση το κριτήριο της τιμής, ποιο κριτήριο της προσδοκώμενης ποιότητας θεωρείται πιο σημαντικό στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας;***

Αφορά την αρχή της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει για αυτό μέσα από τις πληροφορίες που του παρέχει το ίδιο το προϊόν - κυρίως με την εμφάνιση και το στυλ του -αλλά και μέσα από προϋπάρχουσες πληροφορίες που ενδεχομένως διαθέτει ο υποψήφιος αγοραστής από διαφημίσεις ή συστάσεις φίλων αναφορικά με την επωνυμία, την προέλευση του ή την ποικιλιακή του σύνθεση. Η συνολική εντύπωση που σχηματίζεται από τις αξιολογήσεις των επιμέρους χαρακτηριστικών ενός κρασιού, το οποίο δεν έχει ακόμα δοκιμάσει ο καταναλωτής, επιδρά στην απόφαση του να προχωρήσει ή όχι στην αγορά του (ο.π.). Ποιο όμως από αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά ασκεί την πιο ισχυρή επίδραση στη διαδικασία δημιουργίας θετικής ή αρνητικής εντύπωσης για το προϊόν; Φυσικά, η απάντηση δεν μπορεί να είναι αποκλειστικά κατηγορηματική υπέρ ενός χαρακτηριστικού, καθώς το αγοραστικό κοινό δεν διακρίνεται από ομοιομορφία και κάθε αγοραστής επιλέγει υποκινούμενος από διαφορετικά κριτήρια και ερεθίσματα. Όμως, αυτά ακριβώς τα κριτήρια επιτρέπουν την ομαδοποίηση των δυνητικών αγοραστών σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών που μοιράζονται κοινές αντιλήψεις και χαρακτηριστικά, διευκολύνοντας έτσι την ιεράρχηση σε αξιολογική κλίμακα των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν «κρασί», ανάλογα με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της κάθε κατηγορίας.

Στο ερώτημα αυτό είναι εμφανής η βαρύτητα που δίνεται στις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή από την εικόνα που έχει σχηματίσει για το προϊόν, χωρίς να υπάρχει κάποια προηγούμενη εμπειρία δοκιμής του (Νασιάκου, Χαντζή, Φατούρου- Χαρίτου, 1999: 23- 25). Εκφράζεται επίσης η επιδίωξη να διασαφηνισθεί αν τα επικρατέστερα κριτήρια επιλογής οίνου είναι αυτά που τείνουν προς τα εσωτερικά ή αυτά που τείνουν προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ποιότητας. Οι απαντήσεις που θα δοθούν μπορούν επίσης να διευκρινίσουν με ποιο τρόπο και σε ποιες περιπτώσεις κάποιο ή κάποια κριτήρια ποιότητας είναι σε θέση να λειτουργήσουν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης προκειμένου να θεωρηθεί ότι το προϊόν της υπερτερεί έναντι των κρασιών άλλων επιχειρήσεων. Μεγάλο ενδιαφέρον θα επικεντρωθεί στην επίδραση που ασκεί η χώρα προέλευσης και η γεωγραφική ένδειξη ειδικότερα στη δημιουργία προσδοκιών για την ποιότητα του κρασιού. Η σημασία ενός τέτοιου εγχειρήματος έγκειται στο γεγονός ότι κάποιες χώρες είχαν επιβληθεί στην κοινή αντίληψη των καταναλωτών ως ναυαρχίδες στην



παραγωγή και πώληση εκλεκτού οίνου, με αποτέλεσμα πολλές φορές η αναφορά και μόνο στη χώρα προέλευσης, λ.χ. Γαλλία, περιοχή Μπορντώ, να αποτελεί ισχυρό ενδεικτικό στοιχείο της ποιοτικής ανωτερότητας του προϊόντος. Πλέον, στον παγκόσμιο οινικό χάρτη έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές, με νέες χώρες να εισέρχονται δυναμικά στην παραγωγή εκλεκτών κρασιών και να ανταγωνίζονται επάξια της παραδοσιακές οινοποιητικές περιοχές, δημιουργώντας νέες προσδοκίες στους καταναλωτές σχετικά με την αναμενόμενη ποιότητα των προς διάθεση οίνων που προέρχονται από αυτές.

***B1: Η συσκευασία του κρασιού προϋδεάζει για την αξία του;***

Σε αυτό το υπό-ερώτημα το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζει στις προσδοκίες που δημιουργεί η συσκευασία στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αναμενόμενη ποιότητα του κρασιού. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η συσκευασία ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του αγοραστικού κοινού. Γεννάται επομένως εύλογα η απορία αν και σε ποιο βαθμό η συσκευασία ενός κρασιού μπορεί να επηρεάσει την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για την αξία του και πόσο συντελεί στο να προτιμήσει ένας πελάτης κάποιο συγκεκριμένο μπουκάλι κρασιού αντί για κάποιο άλλο, παρεμφερές σε ποιότητα ή τιμή. Μια διαφορετική διατύπωση μπορεί να είναι η εξής: Τελικά η συσκευασία συμβάλει σημαντικά ή όχι στην αύξηση των πωλήσεων και την επίτευξη υψηλής κερδοφορίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του κρασιού; Είναι παράγοντας μεγάλης βαρύτητας για την επιτυχή εισαγωγή και παραμονή μιας ετικέτας ή ενός χαρτοφυλακίου οινικών προϊόντων στην κατανάλωση;

***G1: Ποιος ο ρόλος της τιμής ως διαμορφωτή αξίας για το οινικό προϊόν;***

Ενώ στο προηγούμενο υπο-ερώτημα εξετάζεται η συμβολή του συνόλου της συσκευασίας του κρασιού στη δημιουργία προσδοκιών σχετικών με την ποιότητα του, σε αυτό το ερευνητικό υπο-ερώτημα το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στην επίδραση που ασκεί η τιμή ως παράγοντας απόδοσης αξίας στο κρασί. Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο ερώτημα καθώς η τιμή αποτελεί πάντα έναν αστάθμητο παράγοντα εφόσον κάθε επιχείρηση ακολουθεί μεθόδους τιμολόγησης που ορίζουν την τελική τιμή πώλησης του προϊόντος σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιδιώξεις της. Οι πρακτικές που εφαρμόζονται για να ρυθμιστεί η σχέση ποιότητας οίνου και κόστους ούτως ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να αποκτήσει το προϊόν σε μια τιμή που - κατά την αντίληψη του - θα ανταποκρίνεται στη συνολική αξία του προϊόντος, είθισται να μην είναι ούτε ενιαίες ούτε ομοιόμορφες.

Ασφαλώς, θεωρείται από πολλούς δεδομένο ότι ο καθορισμός της τιμής υπόκειται στην επίδραση του συνολικού κόστους του προϊόντος, στο οποίο, εκτός από τα έξοδα της διαδικασίας παραγωγής και οινοποίησης έρχονται να προστεθούν και τα έξοδα που

προκύπτουν από τα κανάλια διανομής και τις δράσεις επικοινωνιακής πολιτικής (προβολή, προώθηση, συσκευασία). Παράλληλα όμως είναι αδύνατο να παραβλεφθεί και η επίδραση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες αγοραστικές περιοχές και συντελούν καθοριστικά στη διαμόρφωση της τιμής πώλησης του κρασιού.

Τέλος, η τιμή είναι επιφορτισμένη με έναν διπλό ρόλο: από τη μια προϋποθέτει για την ποιότητα του κρασιού, από την άλλη αποτελεί ένα τμήμα του συνολικού τιμήματος που πρέπει να καταβάλει κάποιος για την απόκτηση ενός αγαθού ενέχοντας τη θέση της οικονομικής θυσίας. Στη διατριβή εξετάζεται ο ρόλος της από τη σκοπιά της οικονομικής θυσίας.

Γενικότερα, το συγκεκριμένο ερώτημα φιλοδοξεί να προβάλει και να μελετήσει τους συσχετισμούς που δημιουργούνται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών ανάμεσα στη συσκευασία και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας ή την τιμή, και να εξετάσει πως αξιολογούνται κάποια στοιχεία της συσκευασίας από τους καταναλωτές, ώστε να τους προδιαθέτουν και ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού αλλά και ως προς την οικονομική θυσία που πρέπει να υποβληθούν προκειμένου να το αγοράσουν. Επιπλέον, επιχειρείται να καταγραφεί και η στάση των ίδιων των οινοποιών και των οινοποιητικών επιχειρήσεων απέναντι στη σημασία που αποδίδουν στη συσκευασία καθώς είναι σημαντικό να διαπιστωθεί αν τη θεωρούν ως επουσιώδες και παρεπόμενο στοιχείο της διαδικασίας διάθεσης και πώλησης οίνου ή την αντιμετωπίζουν ως αναπόσπαστο κομμάτι ιδιάζουσας σημασίας του συνολικού προϊόντος.

## **2<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς επιδρά η εκτιμώμενη αξία του οίνου ως προϊόντος στη διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή;**

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα περικλείει και το σκοπό της προβληματικής που πραγματεύεται η έρευνα, εξετάζοντας αν και με ποιο τρόπο η εκλαμβανόμενη αξία του κρασιού από την πλευρά του καταναλωτή, δρα ως παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Ενώ το προηγούμενο ερώτημα επικεντρώνεται στις διεργασίες που επιτελούνται για τη διαμόρφωση της αρχικής απόφασης του καταναλωτή να επιλέξει ένα συγκεκριμένο κρασί ανάμεσα από μια πληθώρα άλλων οίνων και ποτών, το παρόν ερώτημα επιχειρεί να μελετήσει την επίδραση που ασκεί η εκλαμβανόμενη αξία στη δημιουργία βαθμού ικανοποίησης μετά την πραγματοποίηση της δοκιμής του προϊόντος, ώστε ο καταναλωτής να μετατραπεί σε επαναλαμβανόμενο πελάτη που θα δείχνει σαφή προτίμηση προς το προϊόν ενώ συνάμα θα το συνιστά και σε άλλους.

Και σε αυτό το ερώτημα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της κάθε ομάδας καταναλωτών, καθώς ο βαθμός ικανοποίησης που θα αποκομίσουν από τη χρήση του



προϊόντος συνδέεται άμεσα με το κίνητρο που τους ώθησε αρχικά να το επιλέξουν. Η ανταπόκριση του προϊόντος στον αναμενόμενο επίπεδο ικανοποίησης που θέτει ο καταναλωτής ή η δυσαρέσκεια από την αποτυχία εκπλήρωσης των προσδοκιών του συντελούν στη διαμόρφωση της στάσης του απέναντι στο προϊόν μιας επιχείρησης, η οποία στάση ενδεχομένως να μην αφορά μόνο το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά να επεκτείνεται και στα υπόλοιπα οινικά προϊόντα της επιχείρησης (Λυμπερόπουλος, 2004).

Κρίνεται όμως απαραίτητο να τονισθεί ότι εκτός από τα γνωρίσματα των καταναλωτικών ομάδων, σημαντικό ρόλο στην απόφαση προτίμησης ενός κρασιού παίζει και η περίσταση για την οποία προορίζεται προς κατανάλωση και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται η αγορά του. Σε μια κάβα, που ο καταναλωτής έχει άνεση χρόνου να επιλέξει και να συγκρίνει τιμές, να συλλέξει πληροφορίες από τους πωλητές ή από τη συσκευασία και ενδεχομένως να πειραματιστεί με κάποια κρασιά που δεν έχει δοκιμάσει προηγουμένως, τα περιθώρια επιλογής είναι διαφορετικά σε σχέση λόγου χάρη με ένα επαγγελματικό γεύμα σε ένα εστιατόριο, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα περιήγησης σε κελάρι, ο υποψήφιος αγοραστής επιδιώκει να δώσει θετική εικόνα στους συνδαιτυμόνες του και θα καταφύγει σε επιλογές που εγγυούνται μικρό εκλαμβανόμενο κίνδυνο άρα και υψηλό βαθμό ικανοποίησης (Halstead, 2002: 5, 10-11). Επομένως, τα στοιχεία που συνθέτουν την εκλαμβανόμενη αξία του κρασιού έχουν διαφορετική επίδραση ανάλογα και με την περίσταση στην τελική απόφαση αγοράς ενός κρασιού, πράγμα που δημιουργεί απορίες σχετικά με το ποια είναι τα επικρατέστερα κριτήρια επιλογής κρασιού σε κάθε περίπτωση.

Το ζητούμενο του συγκεκριμένου ερωτήματος είναι να διαπιστωθεί αν η κυριότερη αιτία που ώθησε αρχικά προς την αγορά ενός κρασιού εξακολουθεί να επηρεάζει στον ίδιο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ή αν έχει μετατραπεί σε παράγοντα δευτερεύουσας σημασίας για την επιλογή ή μη του ίδιου κρασιού ανάλογα προς το επίπεδο ευαρέσκειας ή δυσαρέσκειας που προκάλεσε στον καταναλωτή το ίδιο το αγαθό και όχι τα διαφοροποιημένα στοιχεία του περιβάλλοντος κατανάλωσης από το οποίο πλαισιώνεται. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα μπορεί να διατυπωθεί και με τον ακόλουθο τρόπο: ***Πώς ο κάθε παράγοντας της εκλαμβανόμενης αξίας προϊόντος συνδέεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή, μετά τη δοκιμή ενός κρασιού, κάτω από τις ίδιες περιστάσεις κατανάλωσης και κάτω από συνθήκες ομοιόμορφης εξυπηρέτησης.***

### **1.3. Αναγκαιότητα της Έρευνας**

Αφόρμηση για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας δόθηκε από τη διαπίστωση ότι, παρόλο που σε γενικές γραμμές η επιστήμη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα έχει αρχίσει να γνωρίζει

μεγάλη ανάπτυξη, εφόσον αποδεδειγμένα έχει συμβάλει τα μέγιστα στην οικονομική εξέλιξη πολλών επιχειρήσεων, εντούτοις υπάρχει ένα γνωστικό κενό όσον αφορά: α) την προσαρμογή διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ στο ιδιαίτερο προϊόν που ονομάζεται οίνος και β) την αλληλεπίδραση των διαφόρων στοιχείων που απαρτίζουν τη συνολική αξία του οίνου στη διαδικασία τμηματοποίησης του ελληνικού αγοραστικού κοινού που οδηγούν στην επιτυχία ή μη είσοδο και παραμονή ενός κρασιού στην ευρύτερη αγορά. Η διαπίστωση αυτή προκαλεί μεγάλη εντύπωση, αν ληφθεί υπόψη ότι το κρασί αποτελεί ένα προϊόν στο οποίο την παραγωγή η Ελλάδα επιδίδεται από αρχαιοτάτων χρόνων και κατατάσσεται σε ένα από τα δημοφιλέστερα καταναλωτικά αγαθά της εγχώριας αγοράς και του διεθνούς εμπορίου, οπότε θα ήταν αναμενόμενο να έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες που θα άπτονταν ζητημάτων σχετικών με το μάρκετινγκ οίνου.

Συν τοις άλλοις, οι νέες διεργασίες που δρομολογούνται σε οικουμενικό επίπεδο, όσον αφορά τις πολιτικές μάρκετινγκ, οικονομικού σχεδιασμού και διαμόρφωσης των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη της έρευνας των επιδράσεων που επιφέρουν αυτές οι μεταβολές στην συμπεριφορά που επιδεικνύει η αγορά απέναντι σε ένα προϊόν που χιλιάδες χρόνια τώρα κατέχει εξέχουσα θέση στην καθημερινότητα πολλών λαών, είναι έντονα συνδεδεμένο με στοιχεία παράδοσης και καλείται να εκσυγχρονιστεί για να επικρατήσει στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρατηρείται ότι η επέκταση δραστηριοτήτων πολλών οινοποιητικών επιχειρήσεων έξω από τα εθνικά γεωγραφικά πλαίσια των χωρών τους καθιστά για τις ίδιες επιτακτική την ανάγκη μελέτης των στοιχείων που καθορίζουν τη συμπεριφορά ενός μεγάλου, αλλά και κατακερματισμένου εύρους καταναλωτών προκειμένου- με την εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ- να ικανοποιηθεί μια από τις κύριες επιδιώξεις τους, η προσέλκυση καταναλωτών που δεν προέρχονται αποκλειστικά από την εγχώρια αγορά τους. Έχει δε παρατηρηθεί πως, ειδικά οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου που έρχονται αντιμέτωπες με αυτές τις εξελίξεις, συχνά αδυνατούν να τις διαχειριστούν λόγω έλλειψης προετοιμασίας και ανάλογων γνώσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χάνουν ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερο κεφάλαιο και επομένως μεγαλύτερη επενδυτική δυνατότητα σε νέες μεθόδους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Επομένως, είναι απαραίτητο, κατά πρώτον, να εντοπισθούν και να σκιαγραφηθούν οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που ήδη εφαρμόζονται από ισχυρές εταιρείες στον τομέα παραγωγής και πώλησης οίνου, οι οποίες είναι λογικό και επόμενο να πρωτοπορούν στις τακτικές προσέλκυσης των καταναλωτών, και στη συνέχεια να διαπιστωθεί αν υφίσταται η δυνατότητα για τις λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου να

προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που έχει προκαλέσει η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η άρση των κρατικών φραγμών στην απρόσκοπτη πλέον δραστηριοποίηση ημεδαπών καθώς και αλλοδαπών επιχειρήσεων και να διαχειριστούν τις προκλήσεις που αναφύονται από τη νέα τάξη πραγμάτων (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Δεν πρέπει ακόμα να παραβλεφθεί το γεγονός ότι πρόσφατες έρευνες (Adams, 2004) παρουσιάζουν ένα ανησυχητικό φαινόμενο στην παγκόσμια αγορά των κρασιών. Τα τελευταία σαράντα χρόνια έχει παρατηρηθεί μια φθίνουσα πορεία στην κατανάλωση του κρασιού, ακόμα και σε περιοχές του παλαιού κόσμου που οι κάτοικοι του θεωρούνταν οι κατεξοχήν πρεσβευτές της κατανάλωσης οίνου σε όλες σχεδόν τις εκφάνσεις της ζωής τους. Με το πέρασμα των χρόνων οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν διαφοροποιηθεί, νέα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά που διεκδικούν μια σημαντική θέση στις επιλογές των εν δυνάμει αγοραστών, οι γεύσεις και οι διατροφικές αξίες μεταβάλλονται, οπότε και το κρασί δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από αυτές τις εξελίξεις. Έτσι το κρασί, ενώ αποτελούσε μέρος του γεύματος, μετατράπηκε σε προϊόν απόλαυσης που δεν προϋποθέτει ότι συνοδεύει πάντα ένα γεύμα. Το πιο ανησυχητικό στοιχείο ωστόσο είναι πως σε ορισμένες χώρες η υπάρχουσα ζήτηση ανταποκρίνεται κυρίως σε ηλικίες άνω των 45 ετών. Αυτό δημιουργεί αυτομάτως έντονους προβληματισμούς για την πορεία της διάθεσης του κρασιού στις επόμενες δεκαετίες. Η ραγδαία αυτή μείωση οδήγησε τους οινοποιούς και τους υπεύθυνους του marketing να διαφοροποιήσουν τον τρόπο προώθησης του κρασιού. Έτσι πολλές φορές ήρθε σε δεύτερη μοίρα η ποιότητα της ποικιλίας, το βαρέλι της παλαίωσης, ή η μέθοδος της οινοποίησης και αναδείχθηκαν άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με το τρόπο που παρουσιάζεται το κρασί, με το περίβλημα του ή, όπως συνήθως αναφέρεται, με τη συσκευασία του.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις έχουν δώσει ερείσματα για τη διεξαγωγή εκτεταμένων ερευνών σχετικών με την προώθηση και το μάρκετινγκ οίνου σε διάφορα μέρη του κόσμου, κυρίως στη Γαλλία, την Ιταλία και τη Μεγάλη Βρετανία, ενώ την τελευταία δεκαεπταετία έχει αναπτυχθεί έντονο ερευνητικό πεδίο στις Η.Π.Α., στη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο τμήμα έρευνας την προηγούμενη δεκαετία ήταν σε εμβρυικό στάδιο καθώς ελάχιστες μελέτες είχαν πραγματοποιηθεί, οι οποίες σχετίζονταν με ζητήματα μάρκετινγκ. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία παρατηρείται ότι οι έρευνες που αφορούν στο κρασί αυξάνονται σταδιακά και πραγματοποιούνται με συστηματικό τρόπο με τη συμβολή δημόσιων, αλλά και ιδιωτικών φορέων. Οι έρευνες σχετίζονται με διαφορετικούς τομείς της παραγωγής και διάθεσης οίνου, όπως οικονομικά μεγέθη και δείκτες, εξαγωγές, ποσοστά παραγωγής, εφαρμοσμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία, οινοτουρισμό κ.λπ.

Μια ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε με επίκεντρο τους Έλληνες καταναλωτές, η οποία όμως εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου ερευνητικού σχεδίου σχετικά με τους Ευρωπαίους καταναλωτές, αναφέρεται στην επίδραση που ασκεί η περιοχή προέλευσης του οίνου ως αντιπροσωπευτικός παράγοντας διασφάλισης ποιότητας που συμβάλει στην προώθηση του ως προϊόντος και στην προθυμία των καταναλωτών να προβούν σε μεγαλύτερη οικονομική θυσία για την απόκτηση του ( Skuras and Vakrou, 1999). Η ανάλυση των δεδομένων κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η περιοχή προέλευσης αποτελεί χαρακτηριστικό που μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία του κρασιού και να δικαιολογήσει το ύψος της τιμής. Η έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο της επισκόπησης.

Επιπλέον, άλλη μια έρευνα έλαβε χώρα στην Ελλάδα και είχε ως ερευνητικό αντικείμενο τη σύνδεση των οίνων που προέρχονται από σταφύλια οργανικής καλλιέργειας με το προσωπικό σύστημα αξιών των αγοραστών οίνου. Στην έρευνα αυτή έγινε διαχωρισμός μεταξύ των καταναλωτών που στις αγοραστικές τους προτιμήσεις ως προς το κρασί, προτεραιότητα έχουν οι οίνοι που παράγονται από βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες και σε αυτούς που δεν θέτουν ως προϋπόθεση αγοράς οίνου την οργανική καλλιέργεια των σταφυλιών. Χρησιμοποιήθηκε η Means – end Chain Theory and Laddering Technique που εφαρμόζει συνδυαστικά τεχνικές του ποιοτικού και του ποσοτικού ερευνητικού μοντέλου με τη συλλογή δεδομένων μέσω κλιμακωτών συνεντεύξεων (Fotopoulos et al., 2003).

Επίσης, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες σχετικά με τη δυναμική και τις εξελίξεις που παρατηρούνται στον κλάδο των εξαγωγών και των πωλήσεων που σημειώνουν τα κρασιά των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό (Karelakis et al., 2008; Koutroupi et al., 2015). Σε αυτές τις έρευνες εφαρμόστηκε η τεχνική της επισκόπησης ενώ η ανάλυση των δεδομένων έγινε είτε με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης είτε με τη χρήση της ανάλυσης διαδρομών (path analysis). Οι έρευνες αυτές εστιάζουν στους περιβαλλοντικούς παράγοντες που διευκολύνουν ή δυσχεραίνουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες των ελληνικών οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων.

Σημαντική πρόοδος έχει σημειωθεί και στις έρευνες με αντικείμενο τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα, με επίκεντρο κυρίως την περιοχή της Βόρειας Ελλάδας. Αναλυτικότερα, έχουν διεξαχθεί έρευνες σχετικές με τα κίνητρα που ωθούν τους οινοτουρίστες και την κατηγοριοποίησή τους, την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα κρασιά των ελληνικών οινοποιείων που επισκέφθηκαν μετά το πέρας των διακοπών τους, τη συμβολή των δικτύων των οινοπαραγωγών στην ανάπτυξη του τουρισμού, τις εξελίξεις και τους παράγοντες που ενισχύουν τον οινοτουρισμό στην Ελλάδα και τις επιδράσεις του στις

προτιμήσεις των επισκεπτών του εξωτερικού και του εσωτερικού (Karafolas, 2007; Vlachvei and Notta, 2009; Stavrinoudis, Tsartas et al., 2012; Alebaki et al., 2015; Alamanos et al., 2016).

Ενδιαφέρουσα είναι επίσης η έρευνα που διεξήχθη από τον Βλάχο (2017) στην οποία πραγματοποιείται μια μακροοικονομική εκτίμηση της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα, αναλύοντας ζητήματα σχετικά με την επίδραση διάφορων παραγόντων, π.χ. παραγωγικότητα, φορολόγηση, διεθνές εμπορικό περιβάλλον οίνου και αποσταγμάτων και συγκρίνοντας το μέγεθος διάφορων οικονομικών δεικτών στην παραγωγή ελληνικού οίνου.

Οι μέχρι τώρα ερευνητικές προσπάθειες έχουν αποδώσει χρήσιμα αποτελέσματα σχετικά με την εμπορία και την προβολή του οίνου. Δεν υπάρχουν ωστόσο έρευνες οι οποίες να εξηγούν τις αιτιακές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του προϊόντος και της αντίληψης του καταναλωτή σχετικά με αυτό. Στη σύγχρονη εποχή, όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν το κρασί τους μέσα από μια ευρεία γκάμα επιλογών (Britton, 1992), στοιχεία που σχετίζονται με την αξία του κρασιού, όπως η ποιότητα, η τιμή, η εμφάνιση της συσκευασίας και τα πληροφοριακά στοιχεία που περιλαμβάνει, έχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής. Ωστόσο, μέχρι τώρα δεν έχει μελετηθεί η συμβολή όλων αυτών των παραγόντων στη διαμόρφωση της τελικής αξίας του προϊόντος. Τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του κρασιού σίγουρα ασκούν επίδραση στο σχηματισμό της αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του, δεν επαρκούν όμως για να την εξηγήσουν συνολικά. Η συσκευασία παρέχει πληροφορίες δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο προσδοκίες που επιδρούν στους καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν κατ' ανάγκη υψηλό βαθμό εμπλοκής με το κρασί. Αποτελεί επίσης γεγονός ότι οι δυνατότητες διαμόρφωσης εκτιμώμενης αξίας που διαθέτει ένα κρασί πριν ενταχθεί σε διαφορετικά πλαίσια εξυπηρέτησης δεν έχουν μελετηθεί ακόμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές ένα κρασί που έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει συγκεκριμένες προσδοκίες στον καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του, μέσα από την εικόνα που προβάλλει η συσκευασία ή το οικονομικό αντίτιμο που απαιτείται για την απόκτηση του, να παρουσιάζεται μέσα σε ένα πλαίσιο που έρχεται σε ασυμφωνία με τα οφέλη τα οποία θα μπορούσε να λάβει ο καταναλωτής από την αγορά και τη χρήση του, με αποτέλεσμα τελικά είτε να μην το προτιμάει αγοραστικά είτε όταν το δοκιμάζει έπειτα από την αγορά, να νιώθει ματαίωση.

Επίσης, δεν έχει προσδιοριστεί ως ποιο βαθμό η εκτιμώμενη αξία του οίνου δύναται να ορίσει και το επίπεδο ικανοποίησης έπειτα από τη δοκιμή, δηλαδή δεν έχει διερευνηθεί πως ο συνδυασμός αντιλαμβανόμενης αξίας και αντιλαμβανόμενης οικονομικής θυσίας διαμορφώνει το αίσθημα ικανοποίησης μετά την εμπειρία της κατανάλωσης. Στην έρευνα

αυτή εξετάζεται ο βαθμός με τον οποίο μπορούν τα εξωτερικά στοιχεία της αντιληπτής ποιότητας του οίνου και της οικονομικής θυσίας να λειτουργήσουν ως πομπός που θα μεταφέρουν στον καταναλωτή το μήνυμα της εκτιμώμενης αξίας και παράλληλα θα συμβάλουν στη δημιουργία αισθήματος ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας

#### **1.4. Σκοπός της Έρευνας**

Η εν λόγω διατριβή επιδιώκει να καταγράψει ένα τμήμα από τις εξελίξεις της διεθνούς αλλά κυρίως της εγχώριας αγοράς οίνου αποσκοπώντας στην καλύτερη κατανόηση των διαδικασιών μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τους επαγγελματίες του κλάδου παραγωγής, διάθεσης και πώλησης οίνου, ώστε να διαπιστωθεί με ποιο τρόπο γενικές αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ εφαρμόζονται και προσαρμόζονται σε ένα προϊόν τόσο ιδιαίτερο και τόσο δημοφιλές, όπως είναι το κρασί. Έτσι, *ως σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής τίθεται ο εντοπισμός της σύζευξης ή της διάστασης ανάμεσα στο ευρύτερο θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται και εξελίσσεται η επιστήμη του μάρκετινγκ και στις στρατηγικές που ακολουθούνται στην πράξη από εκείνους που δραστηριοποιούνται σε ένα δοσμένο επαγγελματικό χώρο, δηλαδή στο χώρο παραγωγής και προώθησης οίνου.* Η μελέτη της μετάβασης από το γενικό στο ειδικό, από το όλον στο μέρος λειτουργεί ως πυξίδα που χαράζει την πορεία την οποία θα διαγράψει η έρευνα για να διαπιστωθεί η δυνατότητα του θεωρητικού σκέλους να πραγματευθεί και να επιλύσει ζητήματα που αναδεικνύονται από το πρακτικό σκέλος της επιστήμης του μάρκετινγκ αναφορικά με τον οίνο (Μορέν, 2000). Τα ζητήματα αυτά σχετίζονται με την περιγραφή και αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής οίνου που απορρέουν είτε από την εκτιμώμενη αξία είτε από την ικανοποίηση αναδεικνύοντας τις ως κύριους μοχλούς υπαγόρευσης της αγοραστικής συμπεριφοράς που επιδεικνύουν οι σύγχρονοι καταναλωτές.

Χρήσιμο είναι να διευκρινισθεί σε αυτό το σημείο ότι η συγκεκριμένη διατριβή δεν προσανατολίζεται στην εύρεση τυποποιημένων λύσεων που θα λειτουργήσουν ως πανάκεια σε κάθε προσπάθεια σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Κάτι τέτοιο άλλωστε θα ήταν ανέφικτο και εκτός πραγματικότητας καθώς δεν μπορεί να υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης οίνου μια ενιαία πολιτική μάρκετινγκ εφόσον κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ανάγκες, τη δική της δυναμική και εξέλιξη σε βάθος χρόνου και απευθύνεται στη δική της αγορά - στόχο. Η έρευνα επικεντρώνεται στη μελέτη των τάσεων που επικρατούν στο χώρο του μάρκετινγκ οίνου, στον εντοπισμό και στην ανάδειξη των δυνατών και των αδύνατων σημείων τους και κυρίως στο εύρος της απήχησης που έχουν προς τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, η προσφορά της έρευνας έγκειται στην προσπάθεια που



καταβάλλεται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους η επιστήμη του μάρκετινγκ έρχεται να αντιμετωπίσει τις οικονομικές ανακατατάξεις της σύγχρονης εποχής και μέσα από την εφαρμοσμένη έρευνα να διαχειριστεί προβλήματα και να προτείνει λύσεις σχετικά με την εμπορία ενός προϊόντος ξεχωριστού, του κρασιού, εξετάζοντας σε βάθος τα νέα ερείσματα που δίνονται στους οινοποιούς οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη διατήρηση και ανάπτυξη εύρωστων επιχειρήσεων ώστε να μπορέσουν:

α) να παραμείνουν σε ανώτερα επίπεδα στις προτιμήσεις του ήδη διαμορφωμένου πελατολόγιου τους και β) να διεκδικήσουν σημαντικό μερίδιο στην ανταγωνιστική αγορά παρεισφρώντας σε νέα τμήματα καταναλωτών και επιτυγχάνοντας παράλληλα υψηλή κερδοφορία.

### **1.5. Στόχοι Διατριβής**

Από το γενικό σκοπό προκύπτουν οι στόχοι που συμβάλουν στην ολόπλευρη εξέταση της προβληματικής που αναπτύσσεται στην παρούσα διατριβή και λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές στη σταδιακή εξέλιξη της ερευνητικής διαδικασίας. Οι στόχοι της έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- Η αναγνώριση και μελέτη των κυριότερων τάσεων που επικρατούν στη δημιουργία του μίγματος μάρκετινγκ οίνου και των τυχόν διαφοροποιήσεων στις οποίες υπόκεινται ανάλογα προς τα δημογραφικά ή εθνολογικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε γεωγραφικής επικράτειας. Οι διαφοροποιήσεις αυτές, οι οποίες έχουν ως επί το πλείστον χαρακτήρα προσαρμογών, αγγίζουν όλες τις πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ, και εκδηλώνονται με διάφορους τρόπους: είτε με αλλαγή στο σχεδιασμό της ετικέτας ή της συσκευασίας, με αλλαγή στην ονομασία ενός κρασιού, με την εισαγωγή δύο λογοτύπων λόγω οικονομικής και επαγγελματικής σύμπραξης, με αλλαγή στον τρόπο ή τη διάρκεια οινοποίησης κοκ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας διαφοροποίησης – ή μάλλον, προσαρμογής- αποτελεί το ακόλουθο: η οινοποιητική εταιρεία Mediterra Wines, προχώρησε στην αντικατάσταση της ονομασίας του κρασιού «Ξερολιθιά» με την ονομασία «Μυράμπελος Λευκή» για το αγοραστικό κοινό της Δανίας, καθώς είναι δύσκολο για τους καταναλωτές της χώρας να προφέρουν το γράμμα «Ξ». Η δυσκολία αυτή τους αποθάρρυνε από την αγορά του συγκεκριμένου κρασιού και έτσι η εταιρεία προχώρησε σε αυτή την αλλαγή δίνοντας το όνομα ενός άλλου κρασιού που ανήκει στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της με την προσθήκη του χαρακτηρισμού «λευκή», καθώς η αυθεντική «Μυράμπελος» είναι ένα κόκκινο κρασί.

- Η αποσαφήνιση των κριτηρίων τα οποία συγκροτούν την εκτιμώμενη αξία και την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ενίσχυση της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι καταναλωτές απέναντι στο κρασί. Μέσα από αυτό το στόχο επιχειρείται να διαφανούν και να καταστούν μετρήσιμοι οι τρόποι με τους οποίους εκφράζεται και ενδυναμώνεται η θετική ή η αρνητική αντίληψη των πελατών απέναντι στα οινικά προϊόντα, κατά πρώτον μέσα από την αναζήτηση της αιτιώδους σχέσης ανάμεσα στην εκλαμβανόμενη αξία, που λειτουργεί ως αιτία και οδηγεί στο αποτέλεσμα, δηλαδή την ικανοποίηση του καταναλωτή, και κατά δεύτερον μέσα από ανάλυση της ενδεχόμενης τελεολογικής σχέσης ανάμεσα στην πιστότητα των καταναλωτών απέναντι σε ένα κρασί ή μια επωνυμία κρασιών, που αποτελεί τον τελικό σκοπό της ικανοποίησης του πελάτη και στην εκλαμβανόμενη αξία., που αποτελεί το μέσο για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού (Αριστοτέλης, στο Στεφανόπουλος, Τσιτσιρίδης κ.α., 644b23 -645a37).

- Η διάκριση των εκτιμήσεων που εκφράζουν οι καταναλωτές μέσα από την επίδραση των στοιχείων της εκλαμβανόμενης αξίας ανάλογα με το βαθμό εμπλοκής τους με το κρασί. Η μελέτη των αξιολογικών κρίσεων που εκφέρουν οι καταναλωτές απέναντι στο κρασί αναδεικνύεται σημαντική εφόσον αυτές οι κρίσεις καθορίζουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οπότε και το βαθμό αποδοχής ή απόρριψης που θα επιδείξουν απέναντι σε διάφορα κρασιά (Νασιάκου, Χαντζή, Φατούρου- Χαρίτου, 1999: 41- 57). Ο ρόλος των εκτιμήσεων καθίσταται επίσης σημαντικός από το γεγονός ότι δεν είναι αμετάβλητες αλλά δύναται να αλλάξουν με τις κατάλληλες διεργασίες και παρεμβάσεις, επιφέροντας κατά συνέπεια και τις αντίστοιχες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά. Το επίπεδο εμπλοκής του υποψήφιου αγοραστή με το κρασί είναι παράγοντας που διαμορφώνει τη στάση του, σύμφωνα με την οποία ορίζει τα αξιολογικά κριτήρια της εκλαμβανόμενης αξίας του οίνου (ο.π.). Η διάκριση των στάσεων διευκολύνει τις προσπάθειες τμηματοποίησης του αγοραστικού κοινού καθώς επιτρέπει την κατηγοριοποίηση σε ομάδες καταναλωτών που μοιράζονται κοινές παραδοχές και αντιλήψεις.

## **1.6. Η πρωτοτυπία της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη σχέση των παραγόντων που προσδίδουν αξία στο κρασί με το βαθμό ικανοποίησης που εκλαμβάνουν ή θεωρούν ότι εκλαμβάνουν, από αυτούς τους παράγοντες. Η πρωτοτυπία της συνίσταται σε δύο γνωρίσματα της: Πρώτον, η σχέση εκτιμώμενης αξίας προϊόντων και ικανοποίησης καταναλωτών έχει μελετηθεί σε βάθος κατά καιρούς από έγκριτους επιστήμονες στον τομέα του μάρκετινγκ, όμως δεν έχει μέχρι στιγμής πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα για τον οίνο στην Ελλάδα. Έτσι, ενώ έχουν προκύψει



ενδιαφέροντα αποτελέσματα αναφορικά με την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών στο βαθμό και την ένταση της ικανοποίησης των καταναλωτών, στον τομέα της προώθησης και πώλησης οίνου υπάρχει ένα επιστημονικό κενό.

Το δεύτερο γνώρισμα που συνιστά την πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι, σε αντίθεση με τις συνήθεις τακτικές ερευνών με παρεμφερές θέμα, χρησιμοποιεί την πειραματική μέθοδο για την εξακρίβωση της συνάφειας ανάμεσα στην εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση του καταναλωτή οίνου, προκειμένου να αναζητηθούν και να παρουσιαστούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών με μεγαλύτερο βαθμό ακρίβειας. Είναι γεγονός ότι η επισκόπηση και η συνέντευξη είναι τα κυρίαρχα μεθοδολογικά εργαλεία που έχουν χρησιμοποιηθεί σε ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες αντίστοιχα, οι οποίες πραγματεύονται ζητήματα σχετικά με την εκτιμώμενη αξία του οίνου και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η πειραματική μέθοδος έχει προτιμηθεί ελάχιστα έως καθόλου και έχει ενδιαφέρον να εξεταστούν τα πορίσματα που θα προκύψουν από τη χρήση της.

## **1.7. Διάρθρωση Διατριβής**

Η διατριβή αποτελείται από δέκα κεφάλαια, και δομείται κατά τον ακόλουθο τρόπο:

Στο πρώτο κεφάλαιο διατυπώνεται η προβληματική της έρευνας και τα ερωτήματα που απορρέουν από αυτήν, καθώς και οι στόχοι της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται το γενικότερο πλαίσιο του μάρκετινγκ οίνου, όπως έχει διαμορφωθεί σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο με έμφαση στις τάσεις που επικρατούν στη σύγχρονη εποχή όσον αφορά τους τρόπους προώθησης και πώλησης του κρασιού.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι επικρατέστερες θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την έννοια της εκτιμώμενης αξίας και την αλληλεπίδραση των διάφορων τεχνικών μάρκετινγκ για την απόδοση αξίας γενικότερα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η μετάβαση από το γενικό στο ειδικό πλαίσιο μελέτης της εκτιμώμενης αξίας προϊόντος με σημείο αναφοράς και μελέτης τον οίνο. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται και τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου αγαθού που συνιστούν την εκτιμώμενη αξία του.

Το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται το θέμα της ικανοποίησης του καταναλωτή και συγκεκριμένα του καταναλωτή οινικών προϊόντων, ενώ παρουσιάζονται δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης προκειμένου να χρησιμεύσουν ως τρόποι κατανόησης της οριοθέτησης και περιγραφής της έννοιας της ικανοποίησης.

Στο έκτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το κομμάτι της μεθοδολογίας, δηλαδή των μεθόδων και των ερευνητικών τεχνικών που θα εφαρμοσθούν για τη διεξαγωγή της πειραματικής διαδικασίας και για τους τρόπους ανάλυσης και εξήγησης των αποτελεσμάτων.

Το έβδομο κεφάλαιο δίνει μια πρώτη εικόνα της πειραματικής διαδικασίας που θα εφαρμοστεί στην κύρια έρευνα. Σε αυτό το σημείο περιγράφεται η δοκιμαστική εφαρμογή ενός προ-πειραματικού σχεδίου, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτό αλλά και οι μετατροπές που είναι αναγκαίες να εφαρμοσθούν για την ορθή διεξαγωγή του κανονικού πειράματος που θα ακολουθήσει.

Στο όγδοο κεφάλαιο περιγράφεται λεπτομερώς η πειραματική διαδικασία, ο τρόπος επιλογής των υποκειμένων, τα στάδια διεξαγωγής του πειράματος, ο σχεδιασμός και ο τρόπος χρήσης του ερευνητικού εργαλείου.

Στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σύγκριση των απαντήσεων της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου προκειμένου να επαληθευθούν ή απορριφθούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Στο δέκατο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ολοκλήρωση της έρευνας, ενώ παράλληλα καταθέτονται προτάσεις για επιπλέον μελλοντικές έρευνες που άπτονται του συγκεκριμένου θεματικού πεδίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΙΝΟΥ

#### 2.1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ πλέον έχει αναδειχθεί σε ένα όχι μόνο χρήσιμο αλλά απαραίτητο εργαλείο κάθε επιχειρηματικού κλάδου. Ο τομέας των κρασιών δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση, από τη στιγμή μάλιστα που ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και η προσφορά ποικίλων οίνων αφθονεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται το μάρκετινγκ οίνου μέσα από τη μελέτη:

*α) του μίγματος μάρκετινγκ*, όπως διαμορφώνεται προσαρμοσμένο στο προϊόν ‘οίνος’, το οποίο συνθέτουν τα στοιχεία ‘προϊόν’, ‘τιμή’, ‘τόπος’, ‘προώθηση’, ήτοι, όπως αναφέρονται στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία, τα τέσσερα p<sup>1</sup>.

*β) των παραγόντων που επηρεάζουν το μάρκετινγκ οίνου*, και διαμορφώνουν το επιχειρησιακό του περιβάλλον σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται:

- ✓ οι αλλαγές που σημειώθηκαν στους προσανατολισμούς μάρκετινγκ οίνου από τα πρώτα στάδια εφαρμογής του έως σήμερα,
- ✓ οι διαφορές στη νοοτροπία και τις μεθόδους πώλησης που ακολουθούν οι χώρες του παλιού με τις χώρες του νέου κόσμου,
- ✓ οι αλλαγές που έχει επιφέρει η τεχνολογική εξέλιξη και η επιστημονική έρευνα τόσο στη βελτίωση των μεθόδων οινοποίησης και ποιότητας οίνου όσο και στη μείωση του κόστους παραγωγής και διαφήμισης και στην εξωστρέφεια του κλάδου προς το ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό,
- ✓ οι τρόποι με τους οποίους διαχειρίζονται θέματα που προκύπτουν από τον αφανή ανταγωνισμό, δηλαδή τον ανταγωνισμό από άλλα ποτά.
- ✓ η δημιουργία διαφόρων ενώσεων και συνασπισμών, όπως clusters, δίκτυα κ.α. με σκοπό την από κοινού προάσπιση των οικονομικών τους συμφερόντων.
- ✓ οι δραστηριότητες των ελληνικών οινοπαραγωγικών και οινοποιητικών επιχειρήσεων για την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού και η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις που επιδεικνύουν οι έλληνες καταναλωτές απέναντι στα διάφορα είδη κρασιών.

*γ) των διάφορων ειδών τμηματοποίησης* του αγοραστικού κοινού, που διαμορφώνονται ανάλογα με τα διαφορετικά κριτήρια που επιλέγονται σε κάθε περίπτωση ως καταλληλότερα

---

<sup>1</sup>Προϊόν= Product, Τιμή= Price, Τόπος= Place, Προώθηση= Promotion

για τη διαδικασία υποδιαίρεσης μιας δοσμένης αγοράς σε υπο-ομάδες (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλο, Τζαναβάρας, 2010: 128-129).

Μέσα από τη μελέτη των παραπάνω στοιχείων που συνθέτουν το μάρκετινγκ οίνου, καθίσταται ευκολότερη η επεξήγηση των συστατικών της εκτιμώμενης αξίας του οίνου και εκτιμάται αποτελεσματικότερα η αναμενόμενη αντίδραση του εκάστοτε καταναλωτή απέναντι στο κρασί με στόχο την ταξινόμηση της εκδηλωμένης αντίδρασης σε διάφορες βαθμίδες ικανοποίησης. Κατά συνέπεια, κατανοούνται και αξιολογούνται καλύτερα οι επιλογές των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι εταιρίες εμπορίας οίνου προκειμένου να επιτύχουν την προσδοκώμενη ανταπόκριση από τους ενδιαφερόμενους πελάτες.

## **2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ Οίνου (Τα 4p)**

Στον παραδοσιακό ορισμό του μείγματος μάρκετινγκ, η βιβλιογραφία αναφέρεται στα 4 p, δηλαδή στο προϊόν (product), στην τιμή (price), στον τόπο (place) και στην προώθηση (promotion). Όσον αφορά το ρόλο αυτών των τεσσάρων παραγόντων στο μάρκετινγκ οίνου, πολλές φορές είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η λειτουργία τους και ο τρόπος με τον οποίο επιδρούν στη σύνθεση του μείγματος καθώς το μάρκετινγκ οίνου περιλαμβάνει πολλούς τομείς που χρήζουν ενδελεχούς διερεύνησης. Μάλιστα, πολλοί υποστηρίζουν ότι για να είναι πιο ξεκάθαρη η σύνθεση πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι τέσσερις παράγοντες, δηλαδή άλλα τέσσερα p: η συσκευασία (packaging), οι άνθρωποι (people), ο σχεδιασμός (planning) και η θέση (positioning). Όπως πολύ εύστοχα έχει αναφερθεί: *«Στο μάρκετινγκ παραδοσιακά αναφερόμαστε στα τέσσερα P, δηλαδή το προϊόν (product), την τιμή (pricing), την προώθηση (promotion) και τον τόπο (placement), που στον επιχειρηματικό κόσμο του κρασιού αποτυπώνεται στην τιμή και την κοστολόγηση του προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στο branding – επωνυμία, στις δημόσιες σχέσεις, στην αύξηση των πωλήσεων και στα κανάλια διανομής. Πέρα από αυτά όμως, το μάρκετινγκ οίνου περιλαμβάνει άλλες παραμέτρους, όπως τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο κρασί και τη σημειολογία του, τον οινικό τουρισμό και τις επισκέψεις σε κτήματα και κελάρια που επιτρέπουν πωλήσεις χωρίς μεσάζοντες, την αλυσίδα προμηθευτών και μεσαζόντων που δημιουργείται από τον καλλιεργητή του αμπελώνα μέχρι τον τελικό καταναλωτή, την ελκυστικότητα και τη σημασία της ετικέτας και της συσκευασίας του οίνου, τις εορταστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ οίνου, τα μετάλλια και τις διακρίσεις, τις δραστηριότητες προώθησης (.....) τη νομοθεσία κάθε χώρας για τη ρύθμιση της κατανάλωσης κρασιού και των αλκοολούχων ποτών γενικότερα».* (Lockshin, 2003, p.5).

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω αναφορά, καθίσταται σαφές ότι είναι πάρα πολύ δύσκολη η επιλογή μιας ή ο συνδυασμός διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του

οίνου εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του ίδιου του προϊόντος που απορρέει από τη σύνθεση των υλικών αλλά και των άυλων στοιχείων που το απαρτίζουν αλλά και εξαιτίας της πολυπλοκότητας που διέπει τον τρόπο με τον οποίο διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις του εκάστοτε αγοραστικού κοινού.

Στη συνέχεια, παρατίθενται επεξηγήσεις των 4p που κατά τη βιβλιογραφία συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ οίνου και γίνεται προσπάθεια περαιτέρω ανάλυσης του καθενός απ' αυτά για την καλύτερη κατανόηση του.

### **2.2.1. Προϊόν**

Η έννοια 'προϊόν' σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προς πώληση αγαθού. Τα προϊόντα σε γενικές γραμμές, χωρίζονται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά. Το κρασί υπάγεται στην κατηγορία των καταναλωτικών προϊόντων, γεγονός που επιδρά στην διαμόρφωση των άλλων τριών συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ.

Επίσης, αναφορικά με το κρασί, έχει επικρατήσει σε γενικές γραμμές ο διαχωρισμός του προϊόντος σε δύο μεγάλες κατηγορίες, α) το κρασί μαζικής παραγωγής ή χύμα, το επονομαζόμενο bulk wine, όπως είθισται να αναφέρεται στον επιχειρηματικό κλάδο του οίνου, και β) το εκλεπτυσμένο κρασί (premium wine). Το κρασί μαζικής παραγωγής παράγεται σε μεγάλες ποσότητες για να καλύψει τις ανάγκες της μαζικής κατανάλωσης οίνου. Είναι οικονομικό και καταναλώνεται με μεγάλη συχνότητα στην καθημερινότητα του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού. Προέρχεται από αμπελοκαλλιέργειες που συνήθως βρίσκονται σε περιοχές με ζεστό κλίμα όπου οι συνθήκες ανάπτυξης και ωρίμανσης των σταφυλιών είναι ευνοϊκότερες και επιτρέπουν τη δημιουργία μεγάλων αμπελουργικών εκτάσεων. Οι συσκευασίες διάθεσης του στη αγορά είναι κατασκευασμένες από πλαστικό υλικό ή τετραπάκ. Το εκλεπτυσμένο κρασί, που στη διεθνή ορολογία αναφέρεται ως premium wine, είναι προϊόν που παράγεται σε συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης, οι οποίες χαρακτηρίζονται για το ψυχρό τους κλίμα. Συσκευάζεται σε γυάλινες φιάλες, συνήθως των 750 ml, ενώ πολλοί θεωρούν ότι η κατανάλωση κρασιών τέτοιου τύπου υποδηλώνει οινική κουλτούρα και ανώτερο κοινωνικό στάτους (Hall and Mitchell, 2008).

Όμως, αυτός ο τρόπος διαχωρισμού αποδεικνύεται πολύ απλοποιημένος και γενικόλογος ενώ συγχρόνως δεν μπορεί να αποδώσει με ακρίβεια τα στοιχεία που απαρτίζουν το συνολικό χαρακτήρα του οίνου, ως καταναλωτικού προϊόντος. Περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα, όσον αφορά τις διαφοροποιήσεις του προϊόντος, μπορεί να αποκομίσει κάποιος μελετώντας την ταξινόμηση οίνων που έχει καθιερώσει η ευρωπαϊκή νομοθεσία, η οποία ισχύει ασφαλώς και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την αρχή διαμόρφωσης

του κοινοτικού νομοθετικού πλαισίου, τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του προϊόντος κρασί: **η περιοχή καλλιέργειας, ο τρόπος οινοποίησης και η παλαίωση του οίνου**. Η σύνθεση αυτών των τριών παραγόντων οδηγεί στην κατηγοριοποίηση και την τυπολογία των οίνων.

Οι κύριες κατηγορίες κρασιών στην Ελλάδα αλλά και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι οι παρακάτω:

**A) Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης:** «Ονομασία προέλευσης αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται ως εμπορική επωνυμία ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τη διεθνή νομολογία, το προϊόν αυτό πρέπει να προέρχεται από την περιοχή της οποίας φέρει το όνομα, δηλαδή από νομοθετικά οριοθετημένη αμπελουργική ζώνη, και οι ποιοτικοί χαρακτήρες του πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής. Φυσικοί παράγοντες είναι το οικοσύστημα της περιοχής παραγωγής του, ενώ τεχνικοί η τεχνολογία παραγωγής που εφαρμόζεται».<sup>2</sup>

Τα κρασιά αυτά προέρχονται από αμπελώνες χαμηλής στρεμματικής απόδοσης, διαθέτουν όμως υψηλή ποιότητα και ξεχωριστό χαρακτήρα. Τους αποδίδεται ο χαρακτηρισμός V.Q.P.R.D., ο οποίος προέρχεται από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vins de Qualite Produits dans une Region Determinee, που σημαίνουν «οίνος ποιότητας παραγόμενος σε καθορισμένη περιοχή». Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους είναι τόσο ξεχωριστά, που καθιστούν δυνατή την ταυτοποίηση αυτών των οίνων. Χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες:

Οίνοι Ονομασίας Ελεγχόμενης Προέλευσης (Ο.Ε.Ο.Π.): Η υπαγωγή των οίνων σ' αυτή την υποκατηγορία απαιτεί την εκπλήρωση κάποιων κριτηρίων που διέπουν τους όρους και τις προδιαγραφές της παραγωγής τους (Κωστάκης, 2013). Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με την οριοθετημένη ζώνη παραγωγής του κρασιού, την ποικιλιακή σύνθεση του αμπελώνα, τις καλλιεργητικές τεχνικές και τις μεθόδους οινοποίησης που χρησιμοποιούνται, τον ελάχιστο φυσικό κατά όγκο αλκοολικό τίτλο, τη στρεμματική απόδοση. Η ονομασία προέλευσης καθορίζεται με διατάγματα, εγκεκριμένα από το αρμόδιο υπουργείο κάθε χώρας. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο αρμόδιος φορέας είναι το Υπουργείο Γεωργίας.

Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (VDQS): Πρόκειται για μια υποκατηγορία οίνων που πρόκειται να ενταχθούν στην κατηγορία Οίνων Ονομασίας Ελεγχόμενης Προέλευσης (Rouzet and Seguin, 2011, p. 12).

---

<sup>2</sup> Ο ορισμός παρατίθεται αυτούσιος, όπως αναγράφεται στο διαδικτυακό τόπο του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (<http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=35>)

**Κρασιά Παλαίωσης:** Υπάρχουν ορισμένα κρασιά που ανήκουν στους Οίνους με Ονομασία Προέλευσης τα οποία υποβάλλονται σε μια διαδικασία παλαίωσης, είτε μέσα σε βαρέλια είτε μέσα σε φιάλες. Για τέτοιου είδους κρασιά έχει θεσπιστεί νομοθεσία που αφορά την τοποθέτηση ειδικών ενδείξεων ανάλογων με το χρόνο και τον τρόπο παλαίωσης τους. Για χάρη παραδείγματος, παραθέτονται οι παρακάτω ενδείξεις:

Reserve: για τα λευκά κρασιά η ένδειξη reserve σημαίνει ότι η διαδικασία παλαίωσης διήρκτησε ένα χρόνο ενώ για τα κόκκινα δύο.

Grand Reserve: η παλαίωση των λευκών διήρκτησε ένα χρόνο σε βαρέλια και 6 μήνες σε φιάλες ενώ για τα κόκκινα η παλαίωση διήρκτησε 18 μήνες σε βαρέλια και στη συνέχεια 18 σε φιάλες.

**B) Επιτραπέζιοι Οίνοι:** Πρόκειται για τη δεύτερη μεγάλη κατηγορία οίνων, που περιλαμβάνει τα κοινά κρασιά ή αλλιώς κρασιά ευρείας κατανάλωσης και χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες.

Τοπικοί Οίνοι: Πρόκειται για κρασιά που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένους όρους παραγωγής και στην ετικέτα τους αναγράφεται η γεωγραφική ένδειξη της προέλευσης τους, π.χ. Κρητικός Τοπικός Οίνος.

Κρασιά Μάρκας: Είναι τα απλά επιτραπέζια κρασιά που κυκλοφορούν με διάφορες εμπορικές ονομασίες.

Κρασιά με Ονομασία κατά Παράδοση: Ονομάζονται αυτά που παράγονται σύμφωνα με κάποιες παραδοσιακές μεθόδους μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας. Η ρετσίνα, λόγω χάρη, εντάσσεται σε αυτή την υποκατηγορία.

Και σε αυτή την κατηγορία οίνων, τα κρασιά που έχουν περάσει μια διαδικασία παλαίωσης έχουν την ένδειξη Kava, που σημαίνει, για τα μεν λευκά, παλαίωση 2 ετών, για τα δε ερυθρά, παλαίωση τριών ετών.

Άλλες ειδικές ενδείξεις που συχνά αναγράφονται στις ετικέτες των Οίνων Ονομασίας Προέλευσης ή των Τοπικών Οίνων, είναι οι όροι Αμπελώνας, Κτήμα, Πύργος, Μοναστήρι, Βίλα, Αρχοντικό. Οι όροι αυτοί ενημερώνουν τον αγοραστή για δύο πράγματα: πρώτον, ότι οι ποικιλίες των σταφυλιών προέρχονται από αυτές τις οριοθετημένες αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις και δεύτερον, ότι η οινοποίηση πραγματοποιήθηκε μέσα σε αυτές τις εκμεταλλεύσεις, τα στέμφυλα δηλαδή δεν μεταφέρθηκαν εκτός των χωρικών ορίων τους προκειμένου να μετατραπούν σε προς πώληση οίνο.

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των οίνων, εκτός από την κατηγοριοποίηση που αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι η ταξινόμηση τους σε διάφορους τύπους. Αναλυτικά, οι τύποι κρασιών διακρίνονται στους εξής:



A) Ανάλογα με το χρώμα, διακρίνονται σε λευκά, ροζέ και ερυθρά. Το χρώμα εξαρτάται είτε από τις ποικιλίες που χρησιμοποιήθηκαν είτε από το είδος της οινοποίησης. Ανάλογα με την ποσότητα που περιέχουν σε σάκχαρα, ακολουθούν τις διαβαθμίσεις: ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά.

B) Ανάλογα με την περιεκτικότητα που έχουν σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα διακρίνονται σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη. Αν το αέριο προήλθε από αλκοολική ζύμωση και διατηρήθηκε μέσα στο κρασί, τότε έχουμε τους φυσικούς αφρώδεις οίνους ενώ όταν το διοξείδιο προστεθεί αργότερα τότε έχουμε τους τεχνητούς αφρώδεις οίνους.

Η ταξινόμηση των κρασιών σε κατηγορίες και σε τύπους είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την τελική τιμή τους ενώ ουσιαστικά επιβάλει και κάποιες αξιώσεις σχετικά με τον τρόπο εμφάνισης και παρουσίας τους, που αφορούν κυρίως τη συσκευασία. Το παραπάνω συμπέρασμα αποδίδεται με πολύ γλαφυρό τρόπο από τους Rouzet και Seguin: *«Αν και η ποιότητα του προϊόντος είναι ουσιώδες κριτήριο, δεν αρκεί για να πουλήσει. Η ποιότητα πρέπει να γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη σε συνάφεια με το πλήρες μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος. Τι αξίζει ένα καλό Bordeaux σε ένα πλαστικό μπουκάλι, στην τιμή του ενός ευρώ; Θα χαρακτηριστεί κακό από τον πελάτη ακόμα και αν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του είναι εξαιρετικά».*<sup>3</sup>

Πέρα όμως από αυτό το διαχωρισμό, στην έννοια του συγκεκριμένου προϊόντος ενσωματώνονται και άλλα στοιχεία, όπως:

- οι υπηρεσίες (wine service) που θα προσφερθούν παράλληλα στον πελάτη κατά τη χρήση του προϊόντος ή κατά τη γνωριμία του με αυτό, π.χ. μέσα στο χώρο του οινοποιείου μπορεί να πραγματοποιηθεί γευσιγνωσία και ξενάγηση στα κελάρια.
- ο συνδυασμός των κρασιών με διαφορετικές γεύσεις, π.χ. ξινόμαυρο με αρνάκι στη γάστρα, ασσύρτικο με αχνιστά μύδια.
- Οι εμπειρίες και τα βιώματα των καταναλωτών που συνειρμικά έρχονται στη μνήμη τους όταν βλέπουν ή καταναλώνουν ένα κρασί, π.χ. παιδική ανάμνηση γιορτής της τοπικής κοινότητας, αφιερωμένης στο κρασί (Hall and Mitchell, 2008).

### 2.2.2. Τιμή

Το άλλο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμή, γενικά διαμορφώνεται με βάση το τελικό κόστος του προϊόντος, τις εκπτώσεις και τις προσφορές στις οποίες μπορούν να προβούν οι εκπρόσωποι του συστήματος διανομής αλλά και με βάση την αξία του, ο οποία

---

<sup>3</sup> «Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων», 2011, Σελ. 54

όμως δεν προσδιορίζεται πάντα με οικονομικά κριτήρια. Στο κρασί λόγου χάρη, μια σπάνια ποικιλία, η ονομασία και η περιοχή προέλευσης, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αποτελούν παραμέτρους που προσδίδουν αξία στο προϊόν και συνάμα επηρεάζουν την τιμή πώλησης του.

Όμως η αξία του κρασιού προσδιορίζεται και από άλλους παράγοντες που συνδέονται άμεσα με την ανομοιογένεια στο πολιτιστικό κεφάλαιο που χαρακτηρίζει τις κυριότερες περιφέρειες παραγωγής οίνου. Αναλυτικότερα, η οπτική κάθε ανθρώπου όσον αφορά την κατανάλωση και τη σημασία του κρασιού στην καθημερινή του ζωή σχετίζεται με τη γενικότερη θέση που κατέχει το κρασί ως στοιχείο πολιτισμού σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται δύο μεγάλες περιφέρειες παραγωγής οίνου, ο «Παλιός Κόσμος» και ο «Νέος Κόσμος» (Hall and Mitchel, 2008, p.4). Ως «παλιός κόσμος» θεωρείται κυρίως η ενδοχώρα της Ευρώπης, όπου οι περισσότεροι κάτοικοι θεωρούν το κρασί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, έχουν γαλουχηθεί με την αγάπη για το αμπέλι και το κρασί και το καταναλώνουν τόσο στις καθημερινές τους συνενυρέσεις στο οικογενειακό τραπέζι, όσο και σε ιδιαίτερες περιστάσεις. Η κατανάλωση κρασιού δε σχετίζεται με κάποιο κοινωνικό διαχωρισμό, αλλά είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με όλες τις φάσεις του οικογενειακού και ευρύτερου κοινωνικού βίου. Αντίθετα στον Νέο κόσμο, που απαρτίζεται από περιοχές της Βόρειας και Νότιας Αμερικής, της Αυστραλίας, της Νέας Ζηλανδίας, της Ασίας και της Νότιας Αφρικής, το κρασί αποτελεί σύμβολο κοινωνικής ανόδου και οικονομικής ευμάρειας, ενώ η κατανάλωση του γίνεται κυρίως από την μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Ως εκ τούτου, καταναλώνεται σε ξεχωριστές περιστάσεις και θεωρείται μέσο επίδειξης πλούτου και ισχύος. Επομένως, η διαμόρφωση της τελικής τιμής δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστη από την αξία που προσδίδει στο κρασί το πολιτιστικό υπόβαθρο κάθε περιοχής.

Πέρα όμως από το πολιτιστικό κεφάλαιο που επιδρά στην διαμόρφωση των τιμών στις οποίες διατίθενται τα κρασιά, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που εμπλέκονται και κάνουν ακόμα πιο πολύπλοκη τη διαδικασία καθορισμού αυτών των τιμών. Ένας από αυτούς, βαρύνουσας μάλιστα σημασίας, είναι το μέγεθος της επιχείρησης που παράγει και εμπορεύεται τα κρασιά και οι δυνατότητες οικονομικής εμβέλειας που διαθέτει. Ένα μικρό οινοποιείο, μια μικρομεσαία μονάδα παραγωγής και πώλησης κρασιών θα προσαρμόσουν διαφορετικά τις τιμές των προϊόντων τους σε σχέση με μια μεγάλη οινοποιητική εταιρεία και ασφαλώς θα έχουν διαφορετικά μεγέθη πωλήσεων και περιθώρια κέρδους. Επίσης, οι επενδύσεις σε εξοπλισμό και μέσα παραγωγής και συντήρησης ή ωρίμανσης οίνου που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, μειώνουν το σταθερό κόστος μιας επιχείρησης και βελτιώνουν

σημαντικά την απόδοση των αμπελοκαλλιιεργειών και την ποιότητα του παραγόμενου οίνου, μπορούν να υιοθετηθούν ευκολότερα από μια μεγάλη επιχείρηση που θα επωμιστεί με μεγαλύτερη ευχέρεια το κόστος εκσυγχρονισμού των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιεί σε σύγκριση με το μικρό οινοποιείο.

Επιπλέον, η εξάπλωση των δραστηριοτήτων του εγχώριου και του διεθνούς ανταγωνισμού, η δημιουργία συγχωνεύσεων, συνεργασιών ή άλλων επιχειρηματικών σχηματισμών στις οποίες προσχωρούν πολλές οινοπαραγωγικές μονάδες για να καταστούν βιώσιμες, από μια πλευρά οδηγούν στην ενίσχυση της ζήτησης οίνου και από την άλλη επηρεάζουν τον τρόπο τιμολόγησης των κρασιών (Halland Mitchell, 2008: 37).

Ολοκληρώνοντας την παρούσα υπο-ενότητα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι καθοριστικός παράγοντας στον καθορισμό της τιμής του κρασιού είναι ο ίδιος ο χαρακτήρας του προϊόντος. Το κρασί δεν είναι είδος βασικής προτεραιότητας, δεν εξυπηρετεί βασικές ανάγκες του ανθρώπου. Μπορεί να χαρακτηριστεί περισσότερο ως ένα αγαθό που συνδέεται με την ευχαρίστηση και την αίσθηση της συντροφιάς, πράγμα που σαφώς επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς του και κατά συνέπεια τον τρόπο αξιολόγησης της τιμής του και την προθυμία του καταναλωτή να διαθέσει ένα μέρος των χρημάτων του για την απόκτηση του (Rouget and Seguin, 2011: 66, 67).

### **2.2.3. Τόπος- Διανομή**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν. Πριν οποιαδήποτε εταιρεία σχεδιάσει και προγραμματίσει τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί για να διαθέσει το προϊόν της στην αγορά, είναι πολύ σημαντικό να έχει σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα του δικτύου διανομής και των καναλιών διάθεσης, προκειμένου να γνωρίζει ποιες είναι σε κάθε περίπτωση οι καταλληλότερες μέθοδοι για την προώθηση των προϊόντων της και την επικοινωνία με το ενδιαφερόμενο κοινό. Στην περίπτωση του οίνου, το φάσμα της διανομής συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος επιχειρήσεων, από το ίδιο το οινοποιείο που μπορεί να εδρεύει στον αμπελώνα παραγωγής οίνου μέχρι και τις διάφορες ηλεκτρονικές κάβες που εμπορεύονται ποικιλία οίνων σε τιμές χονδρικής ή λιανικής στους διαδικτυακούς τους τόπους<sup>4</sup>.

Δεν είναι βέβαια πάντα εύκολο να κατανοήσει κάποιος πλήρως το δίκτυο διανομής, καθώς μεταβάλλεται και ανανεώνεται συνεχώς λόγω των νέων οικονομικών συνθηκών και

---

<sup>4</sup> <http://www.houseofwine.gr/how/?gclid=CLHa0u78p7wCFUhb3godi0wAPA>

των τεχνολογικών και νομοθετικών αλλαγών που διευρύνουν το φάσμα δραστηριοποίησης νέων μεσαζόντων και προμηθευτών ενώ παράλληλα του προσδίδουν έναν οικουμενικό χαρακτήρα. Ενώ λοιπόν παλιότερα η δομή του δικτύου διανομής απαρτιζόταν από τον μεσάζοντα, τον εμπορικό αντιπρόσωπο, τον έμπορο χονδρικής ή λιανικής και τον εξαγωγέα με τους παραδοσιακούς τους ρόλους, τώρα νέες οικονομικές δυνάμεις έχουν παρεισφρήσει στο χώρο διάθεσης και πώλησης οίνου, οι οποίες δεν ασχολούνται αποκλειστικά με τη διάθεση αλκοολούχων ποτών αλλά, αντίθετα, διαθέτουν μια τεράστια γκάμα προϊόντων στην οποία συμπεριλαμβάνονται και ποτά, επομένως και κάποια κρασιά. Σε ορισμένες χώρες, για παράδειγμα, τα πολυκαταστήματα και τα supermarkets έχουν εισέλθει πολύ δυναμικά σε όλα τα στάδια διανομής οίνου, ακόμα και στο στάδιο της παραγωγής, ελέγχοντας έτσι τόσο τις λιανικές πωλήσεις όσο και τη διαδικασία συγκομιδής και οινοποίησης. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το πολυκατάστημα Harrods στο Λονδίνο, όπου στην πτέρυγα πώλησης ποτών της επιχείρησης πωλούνται και κρασιά με την επωνυμία του πολυκαταστήματος, ενώ διατίθεται και ξεχωριστός χώρος γευσιγνωσίας. Άλλη περίπτωση είναι η εταιρεία Louis Vuitton Moet Hennessey (LVMH), που διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα πολυτελείας, όπως κοσμήματα, καλλυντικά και αρώματα, ρούχα υψηλής ραπτικής, δερμάτινα προϊόντα κ.λπ. Τα αλκοολούχα ποτά και οι οίνοι αποτελούν ένα δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο τμήμα των εμπορικών δραστηριοτήτων της εταιρείας που περιλαμβάνει εξεζητημένες επωνυμίες κρασιών <sup>5</sup>. Παράλληλα το διαδίκτυο έχει αρχίσει να επιτελεί σημαντικό ρόλο στη σχέση των οινοποιητικών επιχειρήσεων με τους διανομείς αλλά και τους καταναλωτές, ενώ η νομοθεσία κάθε χώρας άλλοτε επιτρέπει και άλλοτε όχι ορισμένες συνεργασίες υπαγορεύοντας την πολιτική διανομής του προϊόντος.

Συνεπώς, δεν είναι πάντα εύκολο για μια επιχείρηση να αποφασίσει ποιος είναι ο καταλληλότερος τρόπος διάθεσης του προϊόντος της μέσα σε αυτή την ποικιλία επιλογών και πως μπορεί να βελτιώσει τη θέση και την εικόνα της απέναντι στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οπότε η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών στο ζήτημα της διανομής απαιτεί ενδελεχή έρευνα από την πλευρά της, προκειμένου να προσελκύσει την αγορά-στόχο που την ενδιαφέρει (Halland Mitchel, 2008, p.15).

Σε γενικές γραμμές πάντως, το σύστημα παραγωγής και διανομής οίνου χωρίζεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που όμως έχουν πολλές παραμέτρους και παρακαμπτήριες οδούς, ενώ, σε πολλές περιπτώσεις, δεν υπάρχουν στεγανά ανάμεσα τους. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την ευρύτερη βιομηχανία παραγωγής οίνου, δηλαδή τα οινοποιεία, είτε μικρά

---

<sup>5</sup> <http://www.lvmh.com/>

είτε μεγάλα, που είναι υπεύθυνα για την παραγωγή οίνου και για τη δημιουργία και εδραιοποίηση της επωνυμίας τους. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι μεσάζοντες, στους οποίους συγκαταλέγονται οι έμποροι χονδρικής, οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές, οι εξαγωγείς ενώ στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι έμποροι λιανικής, στους οποίους συγκαταλέγονται οι κάβες, οι επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας, τα supermarkets, τα wine bars κ.λπ. Βέβαια, μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί είτε σε μία είτε σε δύο είτε ακόμα και στις τρεις κατηγορίες. Ένα οινοποιείο, λόγω χάρη, μπορεί να προβεί απευθείας και σε λιανικές πωλήσεις, είτε από το χώρο του οινοποιείου, είτε με τη δημιουργία ανάλογου καταστήματος στο οποίο εμπορεύεται τα δικά του προϊόντα οίνου. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της εμβέλειας που μπορούν να επιδείξουν οι επιχειρήσεις σ' αυτό το χώρο είναι οι ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών που πολλές φορές έχουν ανάμειξη σε όλο το φάσμα παραγωγής, διανομής και πώλησης οίνου, όπως η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου<sup>6</sup>.

#### **2.2.4. Προώθηση**

Το στοιχείο αυτό αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού. Σε γενικές γραμμές, τα βήματα που ακολουθεί μια οργανωμένη προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος είναι: η αναγνώριση του κοινού- στόχου, το οποίο επιθυμούν να προσεγγίσουν οι υπεύθυνοι προώθησης του προϊόντος, ο καθορισμός των στόχων που θέτουν και προσδοκούν να εκπληρώσουν μέσα από τις διαδικασίες προώθησης, η δημιουργία του περιεχομένου και της μορφής των μηνυμάτων προώθησης, η επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής αυτών των μηνυμάτων και των καναλιών επικοινωνίας με την προσδιορισμένη αγορά- στόχο, ο καθορισμός της οικονομικής δαπάνης που απαιτείται για την υλοποίηση του σχεδίου προώθησης, η επιλογή των κατάλληλων εργαλείων προώθησης, ο συντονισμός των ενεργειών και η ορθολογική κατανομή των διαθέσιμων κεφαλαίων στις προωθητικές ενέργειες και, τέλος, η αξιολόγηση του αποτελέσματος της όλης προσπάθειας με στόχο την επανεξέταση και επανεκτίμηση των μέχρι τώρα ενεργειών (Kotler, 1991: 957-988).

Εστιάζοντας στο κρασί, μπορεί να διαπιστώσει κάποιος ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης, όπως:

---

<sup>6</sup> <http://www.agrunion.gr/el/company/profile/profile.html>

- I. η μεμονωμένη διαφήμιση ενός κρασιού ή του χαρτοφυλακίου (portfolio) κρασιών μιας οινοποιητικής επιχείρησης σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως στον περιοδικό τύπο και στις εφημερίδες,
- II. οι δημόσιες σχέσεις και τα δελτία τύπου που ενημερώνουν για καινοτομίες στον τομέα της οινοποίησης ή εμπορίας καθώς και για δράσεις κοινωνικού, πολιτιστικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα στις οποίες είτε συμμετέχει η επιχείρηση είτε ακόμα αναλαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στην διεκπεραίωση τους,
- III. η δημιουργία και τήρηση ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων με τα στοιχεία των υπαρχόντων ή των υποψήφιων πελατών και η ενημέρωσή τους για τα νέα μιας επιχείρησης με αποστολή newsletters,
- IV. η διαδραστική παρουσίαση οίνων μέσα από ιστότοπους που είτε ανήκουν στις οινοποιητικές επιχειρήσεις είτε είναι σχετικοί με θέματα γαστρονομίας και οίνου,
- V. η διαμόρφωση ειδικών χώρων υποδοχής επισκεπτών σε οινοποιεία, σε κτήματα ή κάβες με σκοπό τη γνωριμία με τα προϊόντα και το στυλ λειτουργίας και οργάνωσης της επιχείρησης κ.α. (Rouzet and Seguin, 2011, p.76- 77).

Όλες αυτές οι ενέργειες είναι ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους τα στάδια του προγράμματος προώθησης βρίσκουν εφαρμογή στο χώρο του κρασιού. Κύριος στόχος της προώθησης είναι να συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα και την απόκτηση φήμης τόσο για το κρασί όσο και για την επιχείρηση που το διαθέτει προς πώληση, ούτως ώστε να προκαλέσει την προσοχή, το ενδιαφέρον και την περιέργεια των καταναλωτών ενώ απώτερος σκοπός είναι να κερδίσει τελικά την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού προς τη μάρκα και την επωνυμία του κρασιού (Rouzet and Seguin, p.78) και να ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη αγορά του. Ωστόσο, οι επιλογές των καναλιών και των εργαλείων προβολής ενός κρασιού ενδέχεται να διαφοροποιούνται εξαιτίας της επίδρασης ποικίλων παραγόντων.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια όσοι ασχολούνται με τις τεχνικές προώθησης οίνου, έχουν επινοήσει και ενθαρρύνει ποικίλους τρόπους προβολής των οινικών προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν, οι οποίοι με τη σειρά τους συντελούν στην εγκαθίδρυση νέων διάυλων επικοινωνίας με το ενδιαφερόμενο κοινό, προκειμένου τόσο τα οινοποιεία όσο και οι έμποροι χονδρικής και λιανικής πώλησης να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες και να επηρεάσουν τη γνώμη και τις προτιμήσεις των πιθανών αγοραστών. Οι κυριότεροι απ' αυτούς είναι οι γιορτές και τα φεστιβάλ κρασιού, οι διαγωνισμοί κρασιών, οι εκθέσεις τροφίμων και ποτών, οι οργανωμένες γευσιγνωσίες και τα wine clubs (λέσχες οινόφιλων). Η συμμετοχή ή ακόμα και η ανάληψη οργανωτικού ρόλου από τις οινοποιητικές

επιχειρήσεις σε τέτοιου είδους δραστηριότητες και γεγονότα, έχει αυξηθεί πάρα πολύ καθώς είναι σαφές ότι απευθύνονται σε κοινό που ενδιαφέρεται να εμπλουτίσει τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και τη σχέση του με το κρασί, άρα αποτελούν σημαντικές ευκαιρίες για όσους θέλουν να προβάλουν το προϊόν τους και να γίνουν γνωστοί σε νέες αγορές ή έστω να συσφίξουν τις σχέσεις τους με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους.

Επίσης, η ενθάρρυνση και ανάπτυξη του οινοτουρισμού ως εναλλακτικής μορφής τουριστική δραστηριότητα συνιστά ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης των οινικών προϊόντων καθώς προβάλλει τον οίνο μέσα από τη σύνδεση του με την τοπική κουλτούρα και τις παραδόσεις, την ιστορία και τη γαστρονομία της περιοχής που δραστηριοποιείται το οινοποιείο, την εναρμόνιση του με το φυσικό περιβάλλον και τον φυσιολατρικό τρόπο ζωής. Ο οινοτουρισμός, καθώς συνδυάζει τις προωθητικές ενέργειες του αμπελοοινικού και του τουριστικού τομέα, ενισχύει περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή –και επισκέπτη του οινοποιείου- τη σχέση της ποιότητας ενός κρασιού με την περιοχή παραγωγής του. Ακόμα, ο οινοτουρισμός ωφελεί ιδιαίτερα την ανάπτυξη και βιωσιμότητα των μικρών και μεσαίων οινοποιείων που καταφέρνουν να προσελκύσουν επισκέπτες, να πουλήσουν τα προϊόντα τους χωρίς μεσάζοντες, να διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους προς τους αγοραστές και να αποκτήσουν ένα σημαντικό βαθμό αναγνωρισιμότητας (Γαλαγαλά, 2007: 10,11). Επειδή ο οινοτουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα προώθησης του κρασιού, θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια της διατριβής.

### **2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ οίνου**

Το μάρκετινγκ οίνου επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που το διαφοροποιούν από πολλά καταναλωτικά προϊόντα. Ο οίνος είναι ένα προϊόν που δύναται να συγκεράσει στοιχεία μακρόχρονης παράδοσης με την τεχνολογική εξέλιξη, καταναλώνεται σε μια ευρεία κλίμακα κοινωνικών περιστάσεων, ενώ κάθε κρασί έχει τη δική του ταυτότητα, πράγμα που το κάνει ξεχωριστό στις εκτιμήσεις και επομένως στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ως ποτό, συνδέεται περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο με ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως με τη γαστρονομία ή τη θρησκεία, ενώ για την παραγωγή και τη διάθεση του στην αγορά δημιουργούνται πολλές θέσεις απασχόλησης αλλά και μεγάλο πεδίο ανταγωνισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ οίνου και επιδρούν στη σχέση αξίας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή.



### 2.3.1. Προσανατολισμοί Μάρκετινγκ

Σε γενικές γραμμές, οι επικρατέστεροι προσανατολισμοί του μάρκετινγκ μέχρι πρότινος στο χώρο του κρασιού ήταν δύο: ο πρώτος είχε ως επίκεντρο την παραγωγή και ο δεύτερος είχε ως επίκεντρο το ίδιο το προϊόν (Kotler, 1996, p. 54,55). Σύμφωνα με τις αρχές του πρώτου προσανατολισμού, οι οινοπαραγωγοί επιδίωκαν την παραγωγή μεγάλης ποσότητας κρασιού που συνδυαζόταν με πολύ χαμηλό κόστος, ώστε να είναι οικονομικά προσιτό από διάφορα κοινωνικά στρώματα. Στη δεύτερη περίπτωση οι οινοποιητικές επιχειρήσεις και οι παραγωγοί επικεντρώνονταν στην παραγωγή ποιοτικού κρασιού και στη συνεχή βελτίωση του. Ο παραγωγός οίνου δεν επιδίωκων στην άγρια πελατών καθώς θεωρούσε δεδομένο ότι οι καταναλωτές θα εκτιμούσαν την ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος που παρήγαγε. Στη συνέχεια, σημειώθηκαν κάποιες αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών και το μάρκετινγκ οίνου άρχισε να προσανατολίζεται στον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού, ανάγκες που και αν ακόμα δεν υπάρχουν, οι μάρκετες φροντίζουν να τις δημιουργούν. Σύμφωνα με αυτό τον προσανατολισμό, οι καταναλωτές είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο διαμορφώνουν την αντίληψη που θα επικρατήσει σχετικά με την ποιότητα και την αξία του προϊόντος. Ο καταναλωτής δεν είναι απλά ο δέκτης του αγαθού που λέγεται κρασί αλλά μετατρέπεται σε πρωταγωνιστή της διαδικασίας αξιολόγησης του οίνου και θέτει αυτός τις προδιαγραφές και τα κριτήρια που καθιστούν ένα κρασί ποιοτικό και επομένως αναγνωρίσιμο και ξεχωριστό. Οι παραγωγοί λαμβάνουν υπόψη τους τις επιθυμίες και τη σημασία που αποδίδουν σε κάποια στοιχεία του κρασιού οι καταναλωτές τα οποία καθορίζουν τη μορφή του τελικού προϊόντος. Στόχος των οινοποιητικών επιχειρήσεων που υιοθετούν το συγκεκριμένο προσανατολισμό είναι να δημιουργήσουν μια σχέση πιστότητας με τον πελάτη αφήνοντας το «στίγμα» τους στο υποσυνείδητο του ούτως ώστε η επιλογή ενός συγκεκριμένου κρασιού να αποτελέσει πλέον γι' αυτόν συνήθεια (Barclay, 2001).

Όμως, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε μια νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ οίνου που κατά κύριο λόγο στηρίζεται στον συναισθηματικό εμπλουτισμό και τη σύνδεση του υλικού στοιχείου (κρασί) με άυλα στοιχεία (εμπειρίες, αναμνήσεις, συναισθήματα, φαντασία). Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την κατανόηση της νέας αυτής προσέγγισης είναι η αναφορά στην ταξινόμηση που έχει προβεί ο καθηγητής της σχολής “Wine and Spirits Business” στη Dijon της Γαλλίας, Steve Charters, ο οποίος έχει εντάξει

(2006) τους διαφορετικούς λόγους για τους οποίους ο κάθε καταναλωτής αρέσκεται στην προτίμηση συγκεκριμένων οίνων σε τρεις μεγάλες κατηγορίες<sup>7</sup>:

Στην πρώτη κατηγορία, την υλική (utilitarian), ανάγονται λόγοι που έχουν σχέση με αισθητηριακά κριτήρια, τα οποία σχετίζονται με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού, όπως η γεύση, η τανίνες, η οξύτητα ή η παλαιώση του, τα αρώματα του κ.λπ. Στη δεύτερη κατηγορία, του συμβολισμού (symbolic), συναντάει κάποιος τα χαρακτηριστικά του κρασιού που έχουν λ.χ. σχέση με τη σημειολογία, το πολιτιστικό φορτίο ή τον εμβληματικό χαρακτήρα και τη συμβολή του στην δημιουργία ενός εξεζητημένου προφίλ προς τον κοινωνικό περίγυρο. Τέλος, η τρίτη κατηγορία (experiential) περιλαμβάνει τους λόγους που προσδίδουν στο κρασί γνωρίσματα που σχετίζονται με τη δημιουργία ή ανάκληση εμπειριών και άρα έχουν συναισθηματική χροιά, όπως η χαρά ενός γιορτινού τραπέζιου, η ρομαντική ατμόσφαιρα ενός καλοκαιρινού δειλινού, η θαλπωρή της συντροφιάς κοντά στο τζάκι, η ξενοιασιά της περιήγησης σε αμπελώνες στα πλαίσια ενός ταξιδιού κ.λπ. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες, σύμφωνα με τον Charters, είναι ιδιαίτερα βαρύνουσας σημασίας για την επιλογή και το σχεδιασμό των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει μια επιχείρηση. Επίσης, κύριο σημείο στο οποίο δίνεται έμφαση όσον αφορά το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια οινοποιητική επιχείρηση είναι η σύζευξη του αγαθού με την υπηρεσία. Και στις τρεις περιπτώσεις που αναφέρονται από τον Charters, το προϊόν του κρασιού δεν πρέπει να θεωρηθεί αποκομμένο από το κομμάτι των υπηρεσιών αλλά σε συνδυασμό με αυτές μπορεί να εκπληρώσει την απόλυτη ικανοποίηση των λόγων που συνθέτουν τις τρεις μεγάλες κατηγορίες κατανάλωσης οίνου. Αναλυτικότερα, ενώ μέχρι πρόσφατα επικρατούσε η λογική της διαφορετικής αξιολόγησης του προϊόντος – αγαθού από τις υπηρεσίες που το περιέβαλαν, τώρα το αγαθό - στην περίπτωση μας, ο οίνος – θεωρείται τμήμα ενός ενιαίου συνόλου που περιλαμβάνει, εκτός από το ίδιο το προϊόν, τη δομή, τη λειτουργικότητα, την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που προηγούνται ή έπονται για τη δημιουργία και την προώθηση του (Gronroos, 2000: 88) αλλά κυρίως τις αρχές, τις κοινωνικές αξίες και τα συναισθήματα ευαρέσκειας που αντιπροσωπεύουν αυτές οι υπηρεσίες και καθορίζουν την τελική του αξία.

Επίσης, αυτή η πολιτική μάρκετινγκ προσδίδει εξέχοντα ρόλο και βαρύτητα στην επωνυμία του κρασιού (brand), καθώς η επωνυμία θεωρείται ως ο κυριότερος παράγοντας που συμβάλει στη διαφοροποίηση του από τα υπόλοιπα. Η επωνυμία του κρασιού πρέπει να αποτελεί συστατικό στοιχείο και να παρουσιάζεται άλλοτε με έμφαση και άλλοτε διακριτικά

---

<sup>7</sup> Στην αγγλική γλώσσα αναφέρονται ως “utilitarian, symbolic, experiential”.

σε όλους τους τρόπους προβολής του κρασιού, από την ετικέτα της φιάλης μέχρι και τα newsletter που λαμβάνουν οι πελάτες της επιχείρησης, ούτως ώστε να αποτελεί μια συνεχή υπενθύμιση για τον καταναλωτή η σχέση της επωνυμίας με την παραγωγή και διάθεση εκλεκτών κρασιών. Όσο περισσότερο εδραιωθεί η σύνδεση επωνυμίας και οίνου στο υποσυνείδητο του καταναλωτή τόσο πιθανότερο είναι η επιχείρηση να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά. Η τακτική ενίσχυσης της σύνδεσης επωνυμίας και ποιοτικού οίνου είναι τμήμα της ευρύτερης τακτικής που ακολουθούν όσες εταιρείες υιοθετούν το νέο προσανατολισμό μάρκετινγκ με στόχο τη δημιουργία ισχυρών δεσμών και σχέσεων πιστότητας με τους πελάτες τους, πράγμα που απαιτεί συντονισμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες σε βάθος χρόνου (Mitchel and Hall, op.cit.).

Όσον αφορά τις προαναφερθείσες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, ο τρόπος χρήσης του συστήματος διανομής επηρεάζεται επίσης από τις διαφορετικές στρατηγικές που υιοθετεί μια οινοποιητική επιχείρηση. Η επιχείρηση που είναι προσανατολισμένη στο προϊόν θεωρεί το σύστημα διανομής ως αναγκαίο κακό, από τη στιγμή που εξαρτάται απ' αυτό για να διοχετεύσει τα προϊόντα της στην κατανάλωση. Κατά συνέπεια, αντιμετωπίζει τους αντιπροσώπους και τους χονδρέμπορους με καχυποψία ενώ η επικοινωνία μεταξύ τους κυμαίνεται στα τυπικά επίπεδα της αγοράς και της πώλησης. Αντιθέτως, μια επιχείρηση που είναι προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ δημιουργίας εμπειριών καταβάλλει προσπάθειες ώστε να μεταλαμπαδεύσει στο διανομέα και τον χονδρέμπορο τις αξίες που η ίδια προσδίδει στα προϊόντα της. Κατά συνέπεια, ενθαρρύνει τη σχέση της συνεργασία τους, αναπτύσσει μαζί τους δεσμούς συνεχούς επικοινωνίας ενώ οργανώνει εκδηλώσεις και εκπαιδευτικές δραστηριότητες αποκλειστικά για τους εκπρόσωπους του δικτύου διανομής προκειμένου να τους μεταδώσει τη δική της οπτική και φιλοσοφία πάνω στα προϊόντα της. Σε αυτή την περίπτωση, στόχος της επιχείρησης είναι ο διανομέας, ο αντιπρόσωπος, ο ιδιοκτήτης της κάβας ή του εστιατορίου να μετατραπεί σε πολύτιμο συνεργάτη, που ενστερνίζεται τη φιλοσοφία της οινοποιητικής επιχείρησης και προσπαθεί με τη σειρά του να μετατρέψει τον τελικό καταναλωτή σε κοινωνό των άυλων στοιχείων που συνθέτουν το κρασί. Πρέπει να τονιστεί ότι *«αυτού του είδους η προσέγγιση απαιτεί ο οινοποιός να διαθέτει ενδεδειγμένη κατανόηση της αλυσίδας διανομής και των εργαλείων που προσδίδουν αξίες και τη μετατρέπουν σε αλυσίδα αξιών. Επίσης απαιτεί επένδυση χρόνου και προσπάθειας στην ανάπτυξη σχέσεων και στην επικοινωνία που ενθαρρύνει αυτές τις σχέσεις. Κοντολογίς, απαιτεί προσήλωση όχι τόσο στο κρασί αλλά στον ανθρώπινο παράγοντα, σε αυτούς που μπορούν να του προσδώσουν επιπρόσθετη αξία και να αναδείξουν τη σημασία της επωνυμίας του: τους εμπορικούς*

*μεσάζοντες και τους αντιπροσώπους, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως τους ίδιους τους καταναλωτές».* (Hall and Mitchel, 2008, p. 24).

Αντίστοιχα, η συσκευασία οίνου αποκτάει άλλο νόημα ανάλογα με τη στρατηγική που υιοθετεί κάθε εταιρεία. Αν η επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην παραγωγή ή το προϊόν, τότε η συσκευασία είναι απλώς ένας τρόπος να διατηρηθεί το κρασί ασφαλές μέχρι την κατανάλωση του από τον αγοραστή. Αν ακολουθεί την πολιτική μάρκετινγκ που προσανατολίζεται στην αγορά, τότε η συσκευασία είναι ένα ακόμα μέσο προσέλκυσης του αγοραστικού κοινού, σχεδιασμένο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του. Τέλος, αν ακολουθεί το σύγχρονο τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών οίνου, τότε ο σχεδιασμός της αναφέρεται στη συναισθηματική πλευρά και στον ψυχισμό του υποψήφιου πελάτη μέσα από τη μεταφορά εμπειριών και τη δημιουργία νοερών εικόνων.

### **2.3.2. Διαφορές Παλιού και Νέου Κόσμου**

Σε προηγούμενο τμήμα της έρευνας έγινε μια σύντομη αναφορά για την κατάταξη των οινοπαραγωγικών χωρών σε περιοχές του Παλιού και του Νέου κόσμου και για τη διαφορετική αντίληψη που έχουν αυτές οι χώρες για το κρασί από τη σκοπιά του πολιτιστικού υπόβαθρου και της παράδοσης. Πιο αναλυτικά - όσον αφορά την κατανομή τους- τον παλιό κόσμο αποτελούν οι χώρες της Ευρώπης και κάποιες άλλες Μεσογειακές χώρες, δηλαδή η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Γερμανία και η Αυστρία, τα κράτη του τέως Ανατολικού μπλοκ, η Κύπρος, ο Λίβανος, η Τουρκία και το Μαρόκο. Οι χώρες του νέου κόσμου είναι η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, οι ΗΠΑ, η Χιλή, η Αργεντινή, η Νότιος Αφρική, ενώ πρόσφατα άρχισαν να συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία και η Ινδία, η Κίνα, η Βραζιλία και το Μεξικό. Οι δύο αυτοί διαφορετικοί κόσμοι του κρασιού έχουν αναπτύξει υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού στην προσπάθειά τους, οι μεν να διατηρήσουν την πρωτοκαθεδρία και το κύρος τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών, βασιζόμενες στο γόητρο που αντλούν από τη μακροχρόνια οινική τους παράδοση, οι δε να κυριαρχήσουν στις αγορές με την προσφορά ποιοτικών κρασιών σε πολύ προσιτές τιμές. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία και επεξηγήσεις που αφορούν τις ανακατατάξεις οι οποίες προήλθαν από την ανταγωνιστική πολιτική μεταξύ αυτών των δύο διαφορετικών πόλων.

#### *Αλλαγές στα ποσοστά παραγωγής και κατανάλωσης οίνου:*

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δέκα πρώτες χώρες στην παραγωγή οίνου παγκοσμίως:

**Πίνακας 1<sup>ος</sup>: Ποσοστά παραγωγής οίνου ανά χώρα και μεταβολές επί τοις % κατά τα έτη 2008-2011 (Αίτρα 000)**

ΧΩΡΑ	2008	2009	2010	2011	% Επί της παγκόσμιας παραγωγής	Διαφορά ποσοστού 2008/2011
<b>Σύνολο Παγκοσμίως</b>	<b>25.904.889</b>	<b>26.375.790</b>	<b>26.097.982</b>	<b>26.656.100</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,9%</b>
Γαλλία	4.567.200	4.265.400	4.570.400	4.963.300	18,62%	8,67%
Ιταλία	4.251.400	4.624.500	4.852.500	4.258.000	15,97%	0,16%
Ισπανία	3.640.800	3.591.300	3.523. 500	3.498.500	13,12%	-3,91%
ΗΠΑ	2.431.518	2.785.423	2.653.187	2.681.500	10,06%	10,28%
Αργεντινή	1.470.000	1.213.000	1.625.000	1.547.300	5,8%	5,26%
Αυστραλία	1.237.000	1.171.000	1.124.000	1.101.000	4,13%	-10,99%
Χιλή	869.000	1.009.000	986.900	1.046.000	3,92%	20,37%
Νότια Αφρική	763.300	999.000	933.600	990.000	3,71%	29,70%
Γερμανία	1.036.300	1.008.900	690.600	961.000	3,61%	-7,27%
Πορτογαλία	607.300	562.000	713.300	592.500	2,22%	-2,47%

Πηγή: The Wine Institute, California, 2011<sup>8</sup>

Στη λίστα με τα στατιστικά στοιχεία που αναγράφονται στον πίνακα, η Ελλάδα κατέχει τη 17<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 58 χώρες, στις οποίες πραγματοποιήθηκαν οι στατιστικές μετρήσεις, κάλυπτε μέχρι το 2011 ποσοστό της τάξεως του 0,97% της παγκόσμιας παραγωγής οίνου ενώ η τοπική παραγωγή οίνου έχει εμφανίσει μείωση από το έτος 2008 έως το 2011 της τάξεως του 23,93%.

Εν συνεχεία παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά ποσότητας κατανάλωσης οίνου σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>9</sup>.

**Πίνακας 2<sup>ος</sup>: Ποσοστά ποσότητας κατανάλωσης οίνου ανά χώρα και μεταβολές επί τοις % κατά τα έτη 2008- 2011 (Αίτρα 000)**

ΧΩΡΑ	2008	2009	2010	2011	Διαφορά ποσοστού	Διαφορά ποσοστού	% Επί της παγκόσμιας
------	------	------	------	------	------------------	------------------	----------------------

<sup>8</sup> Βλ. Σχ. Ιστοσελίδα [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Production\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Production_by_Country_2011.pdf) ή στο παράρτημα της εργασίας.

<sup>9</sup> Στα στατιστικά στοιχεία που βρίσκονται αναρτημένα στην ιστοσελίδα του Wine Institute of California, υπάρχουν σχετικές μετρήσεις για την κατανάλωση οίνου ανά κάτοικο. Όμως, δεν παρατίθενται μέσα στην εργασία καθώς δεν ακολουθούν κάποιο είδος ταξινόμησης (αύξουσα ή φθίνουσα), οπότε είναι δύσκολο να προκύψουν συμπεράσματα.

					2011/2008	2011/2010	παραγωγής
<b>Σύνολο Παγκοσμίως</b>	<b>23.601.577</b>	<b>23.172.063</b>	<b>23.410.550</b>	<b>24.367.197</b>	<b>3,24%</b>	<b>4,09%</b>	<b>100%</b>
Η.Π.Α.	2.874.300	2.846.600	2.996.000	3.282.500	14,2%	9,6%	13,47%
Γαλλία	2.973.300	2.930.400	2.891.700	2.993.600	0,7%	3,5%	12,29%
Ιταλία	2.616.600	2.460.000	2.462.400	2.305.200	-11,9%	-6,4%	9,46%
Γερμανία	2.013.500	2.025.000	1.970.000	1.990.000	-1,2%	1,0%	8,17%
Ηνωμένο Βασίλειο	1.245.400	1.268.000	1.320.000	1.280.000	2,8%	-3,0%	5,25%
Ρωσία	1.216.700	1.016.700	1.111.900	1.125.000	-7,5%	1,2%	4,62%
Ισπανία	1.216.800	1.127.100	1.035.000	1.015.000	-16,6%	-1,9%	4,17%
Αργεντινή	1.067.700	1.034.500	975.300	972.500	-8,9%	-0,3%	3,99%
Κίνα	528.140	557.101	684.200	838.400	58,7%	22,5%	3,44%
Ρουμανία	554.171	540.400	343.240	555.400	0,2%	61,8%	2,28%

Πηγή: The Wine Institute, California<sup>10</sup>

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 21<sup>η</sup> θέση για το έτος 2011, όσον αφορά την ποσότητα κατανάλωσης οίνου.

Παρατηρείται γενικώς ότι ενώ η κατανάλωση κρασιού στο Νέο κόσμο έχει αυξηθεί, τα ποσοστά κατανάλωσης οίνου στις περιοχές του Παλιού κόσμου παρουσιάζουν κάποια μείωση. Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία έχουν αρχίσει να αναδεικνύονται τις τελευταίες δεκαετίες στις πρωτοπόρες χώρες εξαγωγής και πώλησης ποιοτικού (premium) οίνου και χαρακτηρίζονται ως οι πλέον ανερχόμενες δυνάμεις στο χώρο των πωλήσεων οίνου ενώ ανταγωνίζονται επάξια τις παραδοσιακές οινοποιητικές χώρες της Ευρώπης (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία). Αντίστοιχη δραστηριότητα μπορούν να επιδείξουν και οι Η.Π.Α., με την πολιτεία της Καλιφόρνια να διεκδικεί πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραγωγή και την πώληση οίνου τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο εξαγωγών. Παράγοντας που έχει ευνοήσει σημαντικά την άνοδο των πωλήσεων οίνου από τις χώρες αυτές είναι η προβολή του κρασιού ως στοιχείο του σύγχρονου lifestyle, άρρηκτα συνδεδεμένου με εκλεπτυσμένες γαστρονομικές δημιουργίες, γεγονός που ασκεί μεγάλη επίδραση σε διάφορες πληθυσμιακές ομάδες όσον αφορά ζητήματα καταναλωτικής συμπεριφοράς και κοινωνικής προβολής (Winemakers Federation of Australia, 1996, p.196). Συγκεκριμένα η Αυστραλία κατέχει σημαντική θέση στη διεθνή παραγωγή οίνου<sup>11</sup> με το μέγεθος των εξαγωγών οίνου να αγγίζει τα 760 εκατομμύρια λίτρα ετησίως<sup>12</sup>, ενώ ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των οινοποιείων

<sup>10</sup> Βλ. Σχ. [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Consumption\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Consumption_by_Country_2011.pdf)

<sup>11</sup> <http://www.oinoxoos.net/taksiduontas/4671/I-Australia-tou-krasiou-kai-ton-geuseon>

<sup>12</sup> <http://www.athinorama.gr/umami/umamipedia/?id=421>

που επιδιώκουν τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων τους αλλά και την επιμόρφωση του προσωπικού τους σε θέματα μάρκετινγκ.

Αλλα σημεία στα οποία παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των χωρών του Παλιού και του Νέου Κόσμου είναι τα παρακάτω:

- i. Ο θεσμός των wine clusters και τα δίκτυα των οινοποιείων είναι περισσότερο διαδεδομένα στις χώρες του Νέου κόσμου, όπου και γνωρίζουν μεγάλη άνθιση και εξάπλωση. Στις χώρες του Παλιού κόσμου υπάρχουν επίσης δίκτυα οινοποιείων και wine clusters, όμως έχουν μικρότερο βαθμό εξάπλωσης σε σχέση με το Νέο κόσμο (Hall and Mitchell, 2008: 260).
- ii. Οι καταναλωτές των χωρών του Νέου κόσμου επηρεάζονται ως προς τις επιλογές τους από τα μετάλλια και τις βραβεύσεις ενός κρασιού πολύ περισσότερο από τους καταναλωτές του Παλιού κόσμου (op.cit.: 246).
- iii. Στις χώρες του Παλιού κόσμου η εικόνα του οινοπαραγωγού που επικρατεί στην αντίληψη του κοινού είναι η ρομαντική εικόνα του αγρότη στον παραδοσιακό ρόλο του αμπελοκαλλιεργητή, ενώ στις χώρες του Νέου κόσμου η εικόνα που επικρατεί, όσον αφορά τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τον οινοπαραγωγό, είναι αυτή του επιχειρηματία που πρέπει να διαθέτει διοικητικές και οργανωτικές δεξιότητες (op.cit.: 20).
- iv. Τόσο τα οινοποιεία των χωρών του Παλιού όσο και του Νέου κόσμου που βρίσκονται στις ίδιες γεωγραφικές περιφέρειες, συνάπτουν συνεργασίες μεταξύ τους. Όμως, η διαφορά αυτών των συνεργασιών έγκειται στους σκοπούς που καλούνται να εξυπηρετήσουν. Παρατηρείται ότι στις περιφέρειες του Παλιού κόσμου, οι συνεργασίες ανάμεσα στα οινοποιεία επικεντρώνονται σε θέματα παράδοσης και παραγωγικότητας ενώ στις περιφέρειες του Νέου κόσμου οι συνεργασίες που συνάπτονται είναι προσανατολισμένες σε θέματα μάρκετινγκ και καινοτομίας (op.cit.: 276).
- v. Οι χώρες του Νέου κόσμου έχουν το προβάδισμα στην εφαρμογή νέων στρατηγικών προώθησης του οίνου, τις οποίες έχουν αρχίσει να υιοθετούν και οι χώρες του Παλιού κόσμου (op.cit.: 288).

### **2.3.3. Επιστημονική έρευνα και διάχυση γνώσης**

Τα τελευταία χρόνια έχουν διεξαχθεί εκτεταμένες έρευνες και έχει αναπτυχθεί πλούσια βιβλιογραφία ενώ πολλές κυβερνήσεις και οικονομικές ενώσεις (π.χ. οικονομικά και εμπορικά επιμελητήρια) χρηματοδοτούν επιστημονικά και ερευνητικά κέντρα που αφορούν



τη μελέτη διάφορων θεμάτων σχετικών με την προβολή και προώθηση οίνου. Οι μελέτες αυτές επικεντρώνονται είτε σε ζητήματα παραγωγικότητας και βελτίωσης των ποιοτικών χαρακτηριστικών οίνου, είτε στην παρουσίαση και εφαρμογή τεχνολογικών μεθόδων που αποσκοπούν στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης, ή σε θέματα οικολογίας και γενικότερου περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, είτε στη μελέτη των χαρακτηριστικών του κοινού από το οποίο απαρτίζεται η αγορά οίνου και επιδρούν στις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, όπως λ.χ. το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, η οικονομική κατάσταση κ.λπ.

Αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία μιας πληθώρας επιστημονικών μελετών και περιοδικών εκδόσεων που απευθύνονται άλλοτε στον επιχειρηματικό κόσμο, τους παραγωγούς και γενικά τους επαγγελματίες τους οίνου και άλλοτε στο ευρύ κοινό. Η πλούσια αυτή βιβλιογραφία έχει ως αποτέλεσμα τη διάχυση της γνώσης και την πληρέστερη ενημέρωση των ενδιαφερομένων ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώσουν ανάλογα τους τομείς της επιχειρηματικής τους δράσης, αν πρόκειται για επαγγελματίες, ή να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους σε θέματα οίνου, αν πρόκειται για καταναλωτές. Επιπλέον, έχουν συσταθεί διάφοροι οργανισμοί και νομικά πρόσωπα εγχώριου ή διεθνούς βεληνεκούς, που συμβάλουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το χώρο του κρασιού, είτε στον τομέα της παραγωγής και της πώλησης, είτε στον τομέα της εφαρμοσμένης έρευνας.

Ενδεικτικά, παρατίθενται στη συνέχεια ορισμένοι από τους πλέον αναγνωρισμένους φορείς στήριξης και ενημέρωσης των επαγγελματιών του οινικού κλάδου:

**International Organization of Vine and Wine (OIV)<sup>13</sup>**: Απαριθμεί 46 χώρες- μέλη, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Συστάθηκε το 1924 με την ονομασία «Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου» ενώ η έδρα του είναι το Παρίσι. Έκτοτε παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, δημοσιεύσεις, έρευνες και στατιστικές που άπτονται θεμάτων σχετικών:

- Με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των ιδιαιτεροτήτων μιας πληθώρας αμπελοοινικών προϊόντων.
- Με το διεθνές εμπόριο οίνου και το νομοθετικό πλαίσιο των οικονομικών και εμπορικών συναλλαγών που ισχύουν σε κάθε χώρα σχετικά με το σταφύλι και τα παράγωγα του.
- Με την προστασία και την έγκυρη ενημέρωση του καταναλωτή, την ασφάλεια και την υγεία του, αναφορικά με το αμπέλι και τα προϊόντα του.

---

<sup>13</sup>Μετάφραση: Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου

- Με τα κριτήρια γνησιότητας και ποιοτικής διαφοροποίησης που θέτουν οι διάφορες χώρες.
- Με τις τεχνολογικές εξελίξεις που βελτιώνουν την ποιότητα του σταφυλιού και επηρεάζουν τις μεθόδους οινοποίησης.
- Με τη δημοσίευση και την οργάνωση συνεδρίων και συναντήσεων με επίκεντρο την αιφώρο ανάπτυξη, την εφαρμογή τεχνικών μείωσης του κόστους και αύξησης της αποδοτικότητας κ.α

Το 2001 μετονομάστηκε σε «Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου» και έχει αναπτύξει σχέσεις συνεργασίας σχεδόν με όλους τους κυβερνητικούς θεσμούς των κρατών – μελών από τα οποία απαρτίζεται συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στο σχεδιασμό της πολιτικής που εφαρμόζουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις για την ανάπτυξη της εγχώριας αμπελοαργίας και οινοποιείας.

**Committee of Professional Agricultural Organizations (COPA)**<sup>14</sup>: Ιδρύθηκε στις Βρυξέλλες το 1959 και αποτελεί μια υπερ-κλαδική επιτροπή στην οποία εκπροσωπούνται και συμμετέχουν όλοι οι γεωργικοί οργανισμοί που συνιστούν μέλη της. Σήμερα απαριθμεί 60 οργανισμούς από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 36 από άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Εξετάζει ζητήματα κοινής αγροτικής πολιτικής ανάμεσα στις χώρες – μέλη, ενισχύει δράσεις σχετικές με την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές, τεχνολογικές και νομοθετικές και οικονομικές συνθήκες που επηρεάζουν όλους τους τομείς της αγροτικής πολιτικής στις χώρες και τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και οργανισμούς της Ευρώπης ενώ αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και τη διεξαγωγή συμβουλευτικών και ενημερωτικών ενεργειών για τη θέσπιση ρυθμίσεων και κανόνων που διευκολύνουν την αγροτική παραγωγή και ενισχύουν την προστασία του καταναλωτή σε διατροφικά ζητήματα.

**L'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA)**<sup>15</sup>: Είναι το κορυφαίο κέντρο έρευνας στις χώρες της Ευρώπης όσον αφορά την γεωργική ανάπτυξη και την αειφορία. Έργο του ιδρύματος είναι η διεξαγωγή ερευνών σε θέματα αειφορίας και περιβαλλοντικής διαχείρισης, αύξησης παραγωγικότητας και αποδόσεων, ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας κ.α. Το κρασί και η ανάπτυξη του αμπελοοινικού τομέα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα εργασίας αυτού του ερευνητικού κέντρου.

**Wine Institute of California**: Πρόκειται για ένα σύλλογο που εποπτεύεται από δημόσιους φορείς της πολιτείας της Καλιφόρνιας και έχει αναπτύξει έντονη δραστηριότητα συμπεριλαμβάνοντας στο καταστατικό του περισσότερα από 1000 οινοποιεία και

<sup>14</sup> Επιτροπή Επαγγελματικών Αγροτικών Οργανισμών

<sup>15</sup> Γαλλικό Εθνικό Ίδρυμα για την Γεωργική Έρευνα

επιχειρήσεις σχετικές με την παραγωγή και πώληση οίνου, από τις οινοπαραγωγικές ζώνες της Καλιφόρνια. Ο συγκεκριμένος σύλλογος αναλαμβάνει τη διαχείριση οικονομικών πόρων των οινοποιών και την υποστήριξη τους σε θέματα νομικής φύσεως, ενίσχυσης εξαγωγών, προβολής και διαφήμισης, επιστημονικής έρευνας και διοργάνωσης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για τους εργαζόμενους και τους επαγγελματίες του κλάδου. Επίσης, αναλαμβάνει την οργάνωση και διεξαγωγή εκδηλώσεων που στόχο έχουν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τις εξελίξεις του οινικού κλάδου και τα προϊόντα των συνεργαζόμενων οινοποιείων.

**The Australian Wine Research Institute:** Συστάθηκε το 1955 και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος ερευνητικών θεμάτων που αφορούν τη βελτίωση της παραγωγής, την αιεφορία και την εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων στην αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποίηση έχοντας εξασφαλίσει τη συνεργασία επιστημόνων από διάφορες χώρες της υφελίου, ενώ παρέχουν στα συνεργαζόμενα με το ινστιτούτο οινοποιεία πλήρη υποστήριξη στο σχεδιασμό και την εφαρμογή επιχειρηματικών σχεδίων συμμετέχοντας σε οικονομοτεχνικές μελέτες και παρέχοντας πληροφορίες και σχετικά με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την είσοδο σε νέες αγορές.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν οι παρακάτω φορείς που δραστηριοποιούνται στο χώρο της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιείας:

**Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Οίνου και Αμπέλου (ΕΔΟΑΟ):** «*Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου είναι ο κορυφαίος φορέας στην Ελλάδα για το αμπέλι και το κρασί. Συγκροτήθηκε και απαρτίζεται από εκπροσώπους της παραγωγής, της μεταποίησης και της εμπορίας προϊόντων αμπέλου και οίνου. Πρόκειται για συνεταιριστικές και ιδιωτικές αμπελουργικές και οινοποιητικές επιχειρήσεις οι οποίες αντιπροσωπεύονται αντίστοιχα από την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) και το Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ). Τα μέλη ή τα μέλη των μελών των δύο αυτών φορέων (ΚΕΟΣΟΕ και ΣΕΟ) ασχολούνται με αμπελοοινικές εργασίες και κατέχουν αμπελώνες ή οινοποιητικές εγκαταστάσεις, είτε και τα δύο.*

*Οι σκοποί της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου ποικίλουν. Ξεκινούν από την εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση της αμπελοοινικής αγοράς και φτάνουν στην προσπάθεια για τη διατήρηση και την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων του αμπελοοινικού τομέα, προκειμένου να βελτιωθεί η γνώση και η οργάνωση του σε κάθε επίπεδο: από την πρωτογενή παραγωγή (αμπέλι) και τη μεταποίηση (οινοποιεία), έως την εμπορία. Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου στοχεύει επίσης στην ευαισθητοποίηση*

της κοινής γνώμης και των θεσμών, σχετικά με την οικονομική, την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την πολιτιστική σπουδαιότητα των αμπελοοινικών προϊόντων.

*Η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου είναι η πρώτη διεπαγγελματική οργάνωση της Ελλάδας και αντιπροσωπεύει τον αμπελοοινικό κλάδο της χώρας σε εθνικό επίπεδο. Έχει αναγνωριστεί ως Εθνική με την αριθ. 339037/9-2-2001 Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων»<sup>16</sup>.*

Η συγκεκριμένη οργάνωση έχει προχωρήσει στη δημιουργία διαδικτυακού τόπου με την επωνυμία New Wines of Greece που περιέχει ποικιλία θεμάτων σχετικών με το κρασί και ειδικά με τα κρασιά της Ελλάδας και την αμπελουργία σε σύμπραξη με τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου. Επίσης, αναλαμβάνει τη διοργάνωση συναντήσεων, ημερίδων και διακρατικών συμποσίων με επίκεντρο το ελληνικό κρασί.

**Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «Δήμητρα» (ΕΛ.Γ.Ο):** Πρόκειται για έναν σχετικά νεοσύστατο οργανισμό, στον οποίο έχουν συγχωνευθεί φορείς οι οποίοι λειτουργούσαν ανεξάρτητα κατά το παρελθόν, όπως το Ελληνικό Ινστιτούτο Οίνου. Χρηματοδοτεί και διεξάγει ερευνητικά προγράμματα για τη βελτίωση και εξέλιξη τόσο της φυτικής όσο και της ζωικής παραγωγής στην ελληνική επικράτεια.

**Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ):**  
*«Αποτελεί σε ανώτατο επίπεδο τον φορέα της συλλογικής εκπροσώπησης των συνεταιρισμένων Ελλήνων αμπελουργών και των οινοποιητικών συνεταιρισμών. Κλαδική Συνεταιριστική Οργάνωση τρίτου βαθμού, έχει σαν βασικούς σκοπούς μέσα από επιτελικές δραστηριότητες, την προάσπιση των συμφερόντων των αμπελουργών, των οινοποιητικών συνεταιρισμών και την προαγωγή της ιδιωτικής τους οικονομίας. Εξ' ορισμού συνεπώς, αποτελεί το ανώτατο όργανο εκπροσώπησης του κλάδου της αμπελοοινικής οικονομίας, ενός κλάδου όπου δραστηριοποιούνται 200.000 ελληνικές οικογένειες. Σήμερα στο δυναμικό της περιλαμβάνει 35 μέλη, πρωτοβάθμιες, δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις και κοινοπραξίες, διεσπαρμένες σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.*

Οι δράσεις της ΚΕΟΣΟΕ, έχουν κυρίως θεσμικό χαρακτήρα και αποσκοπούν, στο σχεδιασμό, στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή στρατηγικών και πολιτικών ανάπτυξης όλων των δραστηριοτήτων, που αφορούν στο αμπέλι και στο κρασί και γενικότερα στην θεσμική στήριξη των προϊόντων αυτών στις αγορές. Ειδικότερα η δραστηριοποίηση της ΚΕΟΣΟΕ στοχεύει στην προάσπιση, προώθηση και εκπροσώπηση των συμφερόντων του τομέα απέναντι στο κράτος, την Ευρωπαϊκή Ένωση, Διεθνείς Οργανισμούς και Ιδρύματα και την επιδίωξη της

---

<sup>16</sup>Το κείμενο παρατίθεται αυτούσιο όπως είναι ανηρημένο σ τη Διαδικτυακή Πύλη “New Wines Of Greece”.

συνεργασίας και του διαλόγου με τους φορείς αυτούς. Επίσης αναλαμβάνει την υποστήριξη δράσεων, έρευνας, προβολής προώθησης, καθώς και δράσεων με στόχο την δημιουργία και τη διαρκή βελτίωση των αμπελοοινικών προϊόντων, προσανατολισμένων στη ζήτηση της αγοράς, στις ανάγκες της δημόσιας υγείας και στην ανάδειξη της περιβαλλοντικής διάστασης της αμπέλου».<sup>17</sup>

**Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου:** «Ιδρύθηκε το 1995 ως συνέχεια του ιστορικού ΣΕΒΟΠ (1949) στον χώρο του κρασιού, αποκλειστικά. Τα μέλη του, τακτικά και συνδεδεμένα, παράγουν πάνω από το 70% του ελληνικού κρασιού ενώ διακινούν και εξάγουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό που αγγίζει το 90%. Βασικές προτεραιότητες του ΣΕΟ είναι ο εκσυγχρονισμός του αμπελουργικού θεσμικού πλαισίου, η προβολή του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό (*New Wines of Greece*) και η προώθηση του Επώνυμου Ελληνικού Κρασιού στο εσωτερικό σε συνέργεια με τους φορείς του Τουρισμού, του Πολιτισμού και της Γαστρονομίας».<sup>18</sup>

Εκτός από τους φορείς και τους οργανισμούς που μόλις αναφέρθηκαν, έχουν συσταθεί σε πολλά ακαδημαϊκά ιδρύματα τμήματα με προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών που αφορούν την προαγωγή της γνώσης και της έρευνας στην επιστήμη της οινολογίας. Μερικά από τα πλέον γνωστά είναι:

- I. Το Πανεπιστημιακό Ίδρυμα Οίνου και Αμπέλου Jules Guyot (INSTITUT UNIVERSITAI RE DE LA VIGNEET DU VIN – JULES GUYOT) στο Πανεπιστήμιο της Βουργουνδίας,
- II. Το Τμήμα Οινολογίας και Αμπελουργίας (Department of Viticulture and Enology) στο Πολιτειακό Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Φρέσνο,
- III. Η Σχολή Οινολογίας και Αμπελουργίας στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Davis.
- IV. Το τμήμα Οίνου και Έρευνας (Wine and Wine Research) στο Πανεπιστήμιο Plumpton, στη Μεγάλη Βρετανία.
- V. Το τμήμα Οινολογίας στο Πανεπιστήμιο Rovira Virgili της Ισπανίας, κ.ο.κ.

Στην Ελλάδα, σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, έχει εντάξει την οινολογία στο πρόγραμμα σπουδών του ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει ένα διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών με το Τμήμα Επιστήμης Φυτικής Παραγωγής με θέμα την Οινολογία. Επίσης, το 1985 συστάθηκε στο ΤΕΙ Αθηνών το Τμήμα Οινολογίας και

<sup>17</sup>Το κείμενο παρατίθεται αυτούσιο, όπως έχει αναρτηθεί στο διαδικτυακό τόπο <http://www.keosoe.gr/keosoe.html>

<sup>18</sup>Το κείμενο παρατίθεται αυτούσιο, όπως έχει αναρτηθεί στο διαδικτυακό τόπο <http://greekwinefederation.gr/gr/home/>

Τεχνολογίας Ποτών, που εξειδικεύεται στην όσο το δυνατόν αρτιότερη κατάρτιση των σπουδαστών για την ανάδειξη και παραγωγή κρασιών υψηλών προδιαγραφών και ανώτερης διατροφικής αξίας. Αντίστοιχο τμήμα λειτουργεί και στο ΤΕΙ της Δράμας, ενώ πολλές Γεωπονικές Σχολές, Τμήματα Χημείας και Τμήματα Φυτικής Παραγωγής από Ακαδημαϊκά Ιδρύματα της χώρας περιέχουν στα προγράμματα σπουδών τους μαθήματα αμπελουργίας ή οινολογίας ενώ παράλληλα εργάζονται και στο ερευνητικό πεδίο.

Σε επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, λειτουργεί στη Νεμέα Επαγγελματική Σχολή (ΕΠΑ.Σ.) του Οργανισμού Γεωργικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Απασχόλησης που εποπτεύεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και έχει ως αντικείμενο την Αμπελουργία- Οινοτεχνία.

Εκτός από τους διεθνείς και τοπικούς φορείς και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, μια επιπλέον πηγή αξιόπιστης και έγκαιρης ενημέρωσης για τους οινοποιούς, τους οινολόγους αλλά και τους οινόφιλους είναι ο περιοδικός τύπος. Περιοδικά και ενημερωτικά έντυπα βιβλία με επίκεντρο το κρασί, συνδρομητικά ή μη, που πολλές φορές είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή, παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους και τους βοηθούν να ενημερώνονται και να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις που συντελούνται στον οινικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Μερικές από τις πιο αξιόπιστες και αναγνωρισμένες για την εγκυρότητα και την επιστημονική κατάρτιση των συνεργατών τους είναι οι παρακάτω έντυπες εκδόσεις: Journal of Wine Research, International Journal of Wine Research, Wine Business Monthly (Μηνιαία περιοδική έκδοση), Wine and Spirits Magazine, Wine Spectator, Wine Advocate, Decanter Magazine κ.α.

Οι προτιμήσεις των αναγνωστών για αυτά τα περιοδικά εξαρτώνται από το αν το περιεχόμενο τους είναι περισσότερο εξειδικευμένο σε θέματα οινολογίας και αμπελουργίας ή εμπορίας οίνου, οπότε και προσελκύουν περισσότερο τους επαγγελματίες του κλάδου, ή αν είναι προσανατολισμένο σε θέματα γαστρονομίας, αναψυχής, κουλτούρας και ψυχαγωγίας, οπότε και προσελκύουν οινόφιλους και γευσιγνώστες. Σίγουρα πάντως η ποικιλία αυτών των περιοδικών είναι τόσο μεγάλη ώστε δύναται να καλύψει τις απαιτήσεις τόσο των μεν όσο και των δε.

#### **2.3.4. Ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του οίνου**

Ο ρυθμός παραγωγής και πωλήσεων οίνου λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία όμως συνεχώς μεταλλάσσονται διαγράφοντας την πορεία των επιχειρηματικών αποφάσεων και δράσεων των οινοποιών. Καθοριστικός παράγοντας αυτών των μετεξελίξεων είναι ο διαρκής ανταγωνισμός που



επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις που πλέον δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε τοπική αλλά σε διεθνή κλίμακα. Το επίπεδο του ανταγωνισμού με τις διακυμάνσεις που παρουσιάζει στη διεθνή και εγχώρια αγορά οίνου, επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές και τον βαθμό εξωστρέφειας που υιοθετούν οι τοπικές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010:84). Ακόμα και όσα από τα οινοποιεία δεν έχουν προχωρήσει σε εξαγωγές αλλά έχουν εστιάσει στο τοπικό καταναλωτικό κοινό πρέπει, για να καταστούν βιώσιμα, να ενημερώνονται συνεχώς για την πορεία των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων διεθνούς εμβέλειας ώστε να είναι σε ετοιμότητα να προβούν σε ανάλογες αντιδράσεις ή αλλαγές (Hall and Mitchell, 2008: 36).

Τα ανταποδοτικά οφέλη που αναμένεται να προκύψουν από τις επενδύσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρηματίες του κλάδου, είτε πρόκειται για πολυεθνικές επιχειρήσεις είτε για μικρομεσαία οινοποιεία, έρχονται σε άμεση συσχέτιση με την τελική αξία που προκύπτει για τα οινικά προϊόντα, έπειτα από τη σύγκρουση διαφορετικών συμφερόντων που εκπροσωπούν πέντε δυνάμεις πίεσης από τις οποίες εξαρτάται, σύμφωνα με τον Porter (1980), η ικανότητα μιας επιχείρησης να καταστεί βιώσιμη και ανταγωνιστική: 1) από τους ήδη καθιερωμένους ανταγωνιστές του κλάδου, 2) από τους νέο- εισερχόμενους ανταγωνιστές, 3) από τα υποκατάστατα προϊόντα, 4) από τους προμηθευτές, 5) από τους αγοραστές. Στον κλάδο του οίνου όσοι υπάγονται στην πρώτη ομάδα, δηλαδή οι ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές, ασκούν πιέσεις ενδεχομένως με την είσοδο νέων προϊόντων και επωνυμιών ή με πτώση στις τιμές των προς πώληση αγαθών τους. Στη δεύτερη ομάδα πίεσης, των νέων ανταγωνιστών, εντάσσονται είτε νεοσύστατα οινοποιεία που ξεκινούν την επιχειρηματική τους δράση στην ίδια οινοπαραγωγική ζώνη, είτε και επιχειρήσεις που διεισδύουν σε νέες αγορές στις οποίες μέχρι πρότινος δεν είχαν διαθέσιμα προϊόντα. Η πίεση που δημιουργείται σε μια επιχείρηση οίνου από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι επίσης πολύ σημαντική, καθώς αυτά μπορούν να αποσπάσουν ένα μεγάλο τμήμα του αγοραστικού κοινού, ικανοποιώντας τις ίδιες ή παρεμφερείς ανάγκες. Άλλα αλκοολούχα ποτά, εκτός του οίνου, ή ακόμα και αναψυκτικά, έρχονται να αντικαταστήσουν το ρόλο του κρασιού και αναδεικνύονται σε μεγάλους ανταγωνιστές που σαφώς ασκούν επίδραση και στον καθορισμό της τιμής πώλησης καθώς και στην αύξηση ή τη μείωση της ποσότητας παραγωγής οίνου.

Όσον αφορά στην τέταρτη δύναμη πίεσης, στον κλάδο του οίνου ως προμηθευτές αναφέρονται αυτοί που παρέχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη διαδικασία της οινοποίησης, την εμφιάλωση, τη μεταφορά και πώληση κρασιού. Η διαπραγματευτική τους δύναμη επηρεάζει ανάλογα και τις αποφάσεις των οινοποιών ως προς την επιλογή της παραγωγικής διαδικασίας και τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους, γεγονός που έχει



αντίκτυπο στην τελική αξία του κρασιού. Στην πέμπτη δύναμη πίεσης ανήκουν οι πελάτες, που στον κλάδο του οίνου μπορεί να είναι οι τελικοί καταναλωτές ή ακόμα και επιχειρήσεις που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι ανάμεσα στα οινοποιεία και τους καταναλωτές, όπως λ.χ. επιχειρήσεις εστίασης, ξενοδοχεία κ.λπ.

Οι προαναφερθείσες δυνάμεις πίεσης επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα κάθε επιχείρησης ανεξάρτητα από το μέγεθος της τόσο σε μικρό- επίπεδο όσο και σε μακρο – επίπεδο, καθώς διαμορφώνουν την εκτιμώμενη αξία του κρασιού, την οξύτητα και την έκταση του ανταγωνισμού και την ανάδειξη των χωρών προέλευσης ως δεικτών ποιότητας των παραγόμενων σε αυτές οίνων. Στην παρούσα φάση, η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που διευκολύνεται από νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες υποστηρίζουν τις εμπορικές και οικονομικές συναλλαγές ανάμεσα σε διάφορα κράτη, σε συνδυασμό με την πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα που παρατηρείται σε ορισμένες οινοπαραγωγικές χώρες με επακόλουθο τον κορεσμό της εγχώριας αγοράς έχουν οδηγήσει στην αναζήτηση νέων αγορών στο εξωτερικό με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός στον κλάδο του οίνου να κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα (Hall and Mitchell, 2008: 43-44).

Ένας επιπλέον λόγος που επηρεάζει τις συνθήκες ζήτησης του κρασιού είναι οι δυνατότητες μάρκετινγκ που παρέχει. Πιο αναλυτικά, μια επιχείρηση οίνου έχει τη δυνατότητα να πουλήσει κρασί μαζικής παραγωγής (bulk wine) ως ένα τυποποιημένο προϊόν απευθυνόμενο σε ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, που είναι ευαίσθητο στο θέμα της τιμής, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο οικονομίες κλίμακας. Έχει όμως επίσης τη δυνατότητα να πουλήσει παράλληλά ή εναλλακτικά εκλεπτυσμένο κρασί (premium wine) στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού που διαθέτουν διαφοροποιημένη αντίληψη και κριτήρια όσον αφορά την επιλογή ενός κρασιού (Armstrong and Kottler, 2009: 282-284).

Ενδεικτική της κατάστασης που επικρατεί στο χώρο του οίνου αναφορικά με την ελαστικότητα της ζήτησης και τις επαγγελματικές δραστηριότητες, είτε παραγωγικές είτε εμπορικές, που διαμορφώνονται από τις υπάρχουσες συνθήκες ανταγωνισμού, είναι η εικόνα που παρουσιάζει ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (ΟΙV), μέσα από τη συλλογή, ανάλυση και δημοσιοποίηση των στατιστικών δεδομένων σχετικών με το ρυθμό του τομέα παραγωγής και του τομέα πώλησης οίνου σε διεθνές επίπεδο, καθώς και το βαθμό ισορροπίας ανάμεσα σε αυτούς τους δύο τομείς. Σύμφωνα λοιπόν με τα δεδομένα που προήλθαν α) από ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους πολίτες των χωρών- μελών του Οργανισμού, β) από δημόσιους φορείς, όπως π.χ. εθνικές στατιστικές υπηρεσίες, γ) από στοιχεία που

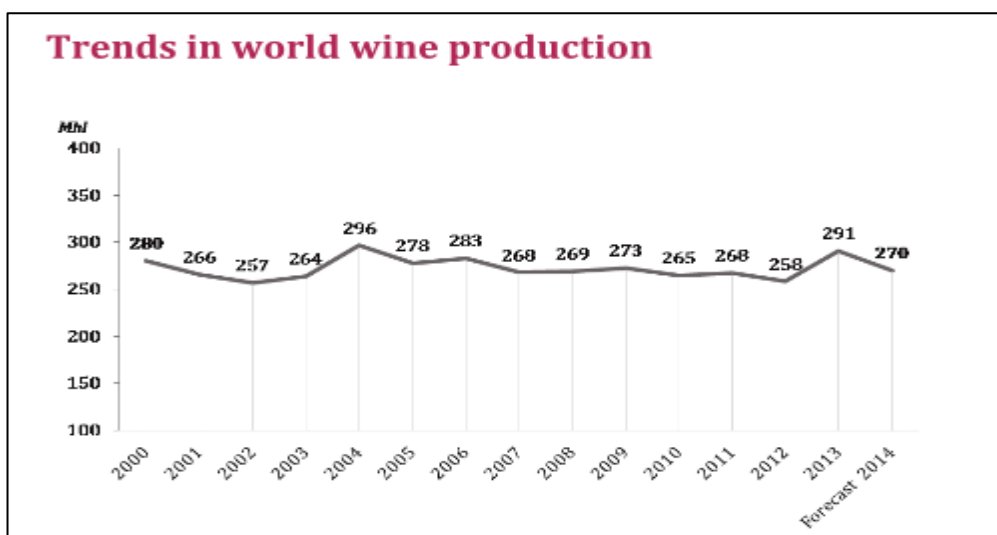
διέθεσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η παραγωγή οίνου είχε εκτιμηθεί στα 270 Mhl<sup>19</sup> για το έτος 2014, ενώ τα σκήπτρα στην παραγωγή οίνου κρατάει η Γαλλία, με την Ιταλία, την Ισπανία και τις ΗΠΑ να ακολουθούν, με μειωμένα ποσοστά παραγωγής σε σύγκριση με το 2013 (OIV, 2015:7).

**Πίνακας 3<sup>ος</sup>: Παραγωγή οίνου σε Mhl ανά χώρα από 2010 έως 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014**

<b>Wine production (1)</b>						2014/2013	2014/2013
	2010	2011	2012	2013	2014 Forecast (2)	Variation in volume	Variation in %
<i>Mhl</i>							
France	44,4	50,8	41,5	42	46,7	4,7	11%
Italy	48,5	42,8	45,6	54	44,7	-9,3	-17%
Spain	35,4	33,4	31,1	45,3	38,2	-7,1	-16%
USA	20,9	19,1	21,7	23,6	22,3	-1,3	-5%
Argentina	16,3	15,5	11,8	15	15,2	0,2	1%
Australia	11,4	11,2	12,3	12,3	12	-0,3	-2%
South Africa	9,3	9,7	10,6	11	11,3	0,3	3%
China	13	13,2	13,5	11,8	11,2	-0,6	-5%
Chile	8,8	10,5	12,6	12,8	10,5	-2,3	-18%
Germany	6,9	9,1	9,0	8,4	9,2	0,8	9%
Portugal	7,1	5,6	6,3	6,3	6,2	-0,1	-2%
Romania	3,3	4,1	3,3	5,1	3,7	-1,4	-27%
New Zealand	1,9	2,4	1,9	2,5	3,2	0,7	29%
Greece	3,0	2,8	3,1	3,3	2,9	-0,4	-13%
Brazil	2,5	3,5	3,0	2,7	2,7	0,0	1%
Hungary	1,8	2,8	1,8	2,7	2,6	-0,1	-4%
Austria	1,7	2,8	2,1	2,4	2	-0,4	-16%
<b>OIV World Total</b>	<b>265</b>	<b>268</b>	<b>258</b>	<b>291</b>	<b>270</b>	<b>-21</b>	<b>-7%</b>

(1): Countries for which information has been provided with a wine production of more than 1Mhl  
(2): Include data/comments received by May 2015

**Διάγραμμα 1<sup>ο</sup>: Η παγκόσμια παραγωγή οίνου σε Mhl<sup>21</sup> για τα έτη 2000- 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014**



<sup>19</sup> Συντόμηση του «Millions of hectoliters», δηλαδή 1 εκατομμύριο ανά εκατόλιτρο.

<sup>20</sup> Πηγή: «The OIV's assessment of the world viticulture situation», σελ. 7, στο <http://www.oiv.int/oiv/info/enpublicationsstatistiques>

<sup>21</sup> Πηγή: «The OIV's assessment of the world viticulture situation», σελ. 7, στο <http://www.oiv.int/oiv/info/enpublicationsstatistiques>

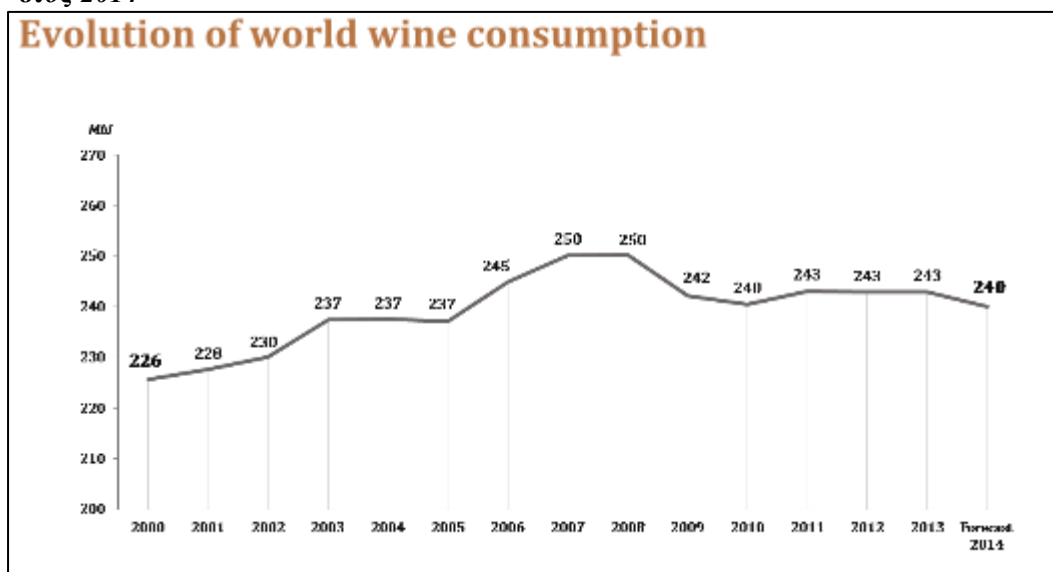
Όσον αφορά την κατανάλωση οίνου, τα στοιχεία που προκύπτουν παρουσιάζονται, σύμφωνα με τον ΟΙΥ, ως ακολούθως:

Πίνακας 4<sup>ος</sup>: Κατανάλωση οίνου σε Mhl ανά χώρα κατά τα έτη 2010 έως 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014<sup>22</sup>

Wine consumption <sup>(1)</sup>						
Mhl	2010	2011	2012	2013	2014 forecast (2)	2014/2013 Variation in %
USA	28	28	29	30	31	1,1%
France	29	29	29	29	28	-3,1%
Italy	25	23	23	22	20	-6,3%
Germany	20	20	20	20	20	-0,6%
China	16	17	18	17	16	-7,3%
United Kingdom	13	13	13	13	13	-1,4%
Russian Federation	12	12	11	10	10	-7,3%
Argentina	10	10	10	10	10	-4,0%
Spain	11	10	10	10	10	2,0%
Australia	5	5	5	5	5	-0,3%
Canada	5	5	5	5	5	-3,5%
Portugal	5	5	5	4	4	2,4%
South Africa	3	4	3	3	4	7,1%
<b>World Total</b>	<b>240</b>	<b>243</b>	<b>243</b>	<b>243</b>	<b>240</b>	<b>-1,2%</b>

(1): Countries for which information has been provided with a wine consumption of more than 4 Mhl  
 (2): Include data/comments received by May 2015

Διάγραμμα 2<sup>ο</sup>: Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου σε Mhl για τα έτη 2000- 2013 και πρόβλεψη για το έτος 2014<sup>23</sup>



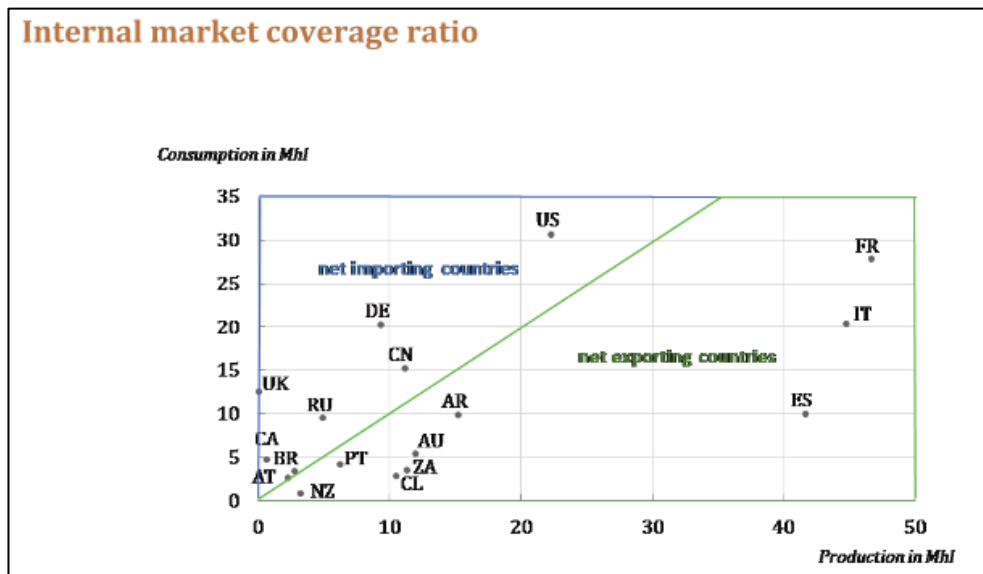
<sup>22</sup>Ο.π., σελ. 9

<sup>23</sup>Ο.π., σελ.9

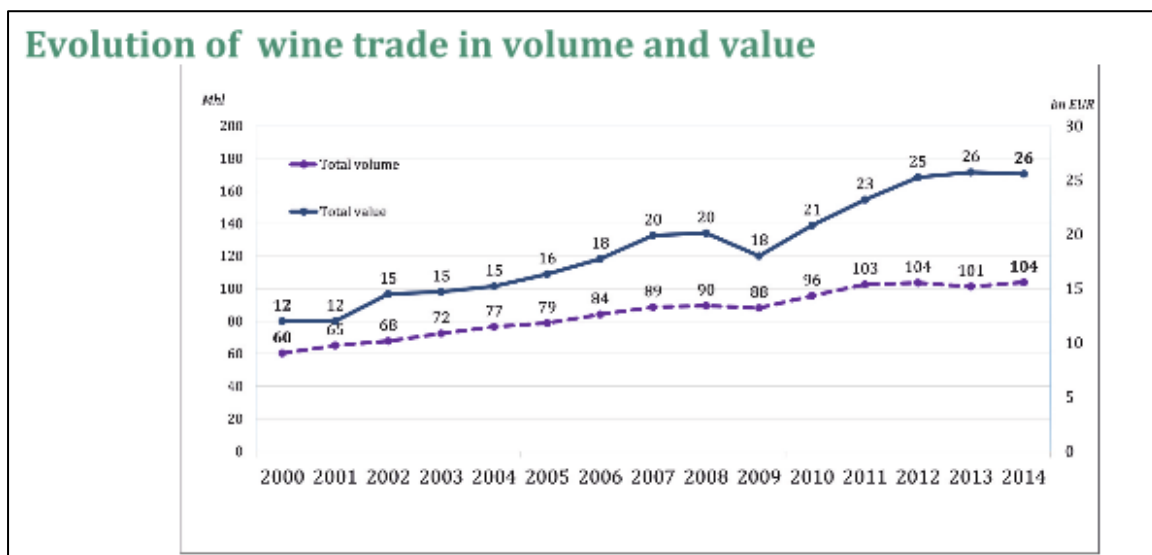
Κατά την εκτίμηση των δεδομένων συμπεραίνεται ότι η κατανάλωση οίνου για το έτος 2014 θα παρουσιάσει μια κάμψη (240 Mhl) σε σχέση με το 2013 (243 Mhl). Επίσης, αναδεικνύονται ως ανερχόμενες αγορές, χώρες της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας ενώ παρατηρείται μια σχετική μείωση στην κατανάλωση οίνου από τις παραδοσιακές οινοπαραγωγικές χώρες. Όσον αφορά την αναλογία ανάμεσα στην παραγωγή και την εσωτερική κατανάλωση οίνου σε κάθε χώρα, από το διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 3<sup>ο</sup>), διαπιστώνεται ότι στις χώρες που η κατανάλωση οίνου ξεπερνάει την παραγωγή- οπότε ευνοούνται οι εισαγωγές οίνου- ανήκουν οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ρωσία. Αντίθετα, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία, είναι χώρες στις οποίες το ποσοστό της κατανάλωσης κρασιού είναι μικρότερο από το ποσοστό παραγωγής, οπότε είναι στραμμένες περισσότερο στην εξαγωγή του πλεονάζοντος οίνου (OIV, 2015:11). Τέλος, η στατιστική ανάλυση των στοιχείων δείχνει ότι το 2014 το διεθνές εμπόριο οίνου παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 2,5% σε σχέση με την ποσότητα του οίνου, παρέμεινε όμως στο ίδιο επίπεδο με το 2013 όσον αφορά την αξία (Διάγραμμα 4<sup>ο</sup>) ενώ η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία συνολικά κατέχουν περισσότερο από το 50% των εξαγωγών κρασιού παγκοσμίως ως προς την αξία και το 54% του παγκόσμιου εμπορίου οίνου ως προς την ποσότητα (ο.π., σελ. 12).

Τα συμπεράσματα που συνάγονται από τα παραπάνω δεδομένα καταδεικνύουν την αδιάκοπη προσπάθεια των οινοποιείων και των χωρών στις οποίες εδρεύουν, να κρατήσουν ψηλά των πήχη της ζήτησης ώστε να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των άλλων οινοπαραγωγικών χωρών. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις οίνου, για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, προχωρούν σε νέες μορφές επιχειρηματικών ενεργειών και συνεργασιών, όπως το σχηματισμό συστάδων ή τη σύνδεση του οίνου με τον τουρισμό.

Διάγραμμα 3<sup>ο</sup>: Διαγραμματική απεικόνιση αναλογίας μεταξύ κατανάλωσης και παραγωγής οίνου<sup>24</sup>



Διάγραμμα 4<sup>ο</sup>: Εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου οίνου σε ποσότητα και αξία<sup>25</sup>



### 2.3.5. Εταιρικές συμπράξεις

Η παραγωγή οίνου έχει τα τελευταία χρόνια αυξηθεί ραγδαία με αποτέλεσμα να υπερβαίνει τις ανάγκες ζήτησης του αγοραστικού κοινού. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο διάθεσης και πώλησης οίνου έχουν αποκτήσει έντονο ανταγωνιστικό χαρακτήρα που συνήθως θέτουν σε μειονεκτική θέση τα μικρομεσαία

<sup>24</sup>Ο.π., σελ.11

<sup>25</sup>Ο.π., σελ.12

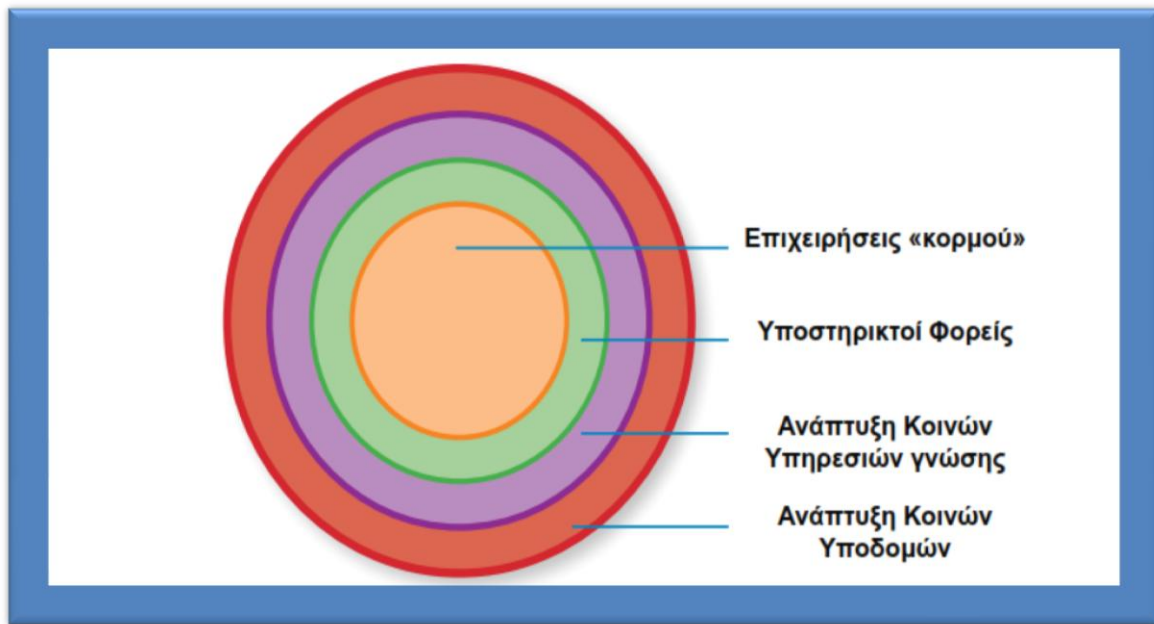
οινοποιεία και οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις γενικότερα, που σαφώς δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Για την άμβλυνση της δεδομένης κατάστασης και για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας από τα μικρά και μεσαία οινοποιεία έχουν συσταθεί με συστηματοποιημένο τρόπο διάφορες μορφές εταιρικών συμπράξεων που αποτελούνται είτε αποκλειστικά από οινοποιεία, και λειτουργούν με τη μορφή των Δικτύων (Networks), είτε αποτελούνται από διάφορες επιχειρήσεις συμπληρωματικές μεταξύ τους και λειτουργούν με τη μορφή Συστάδων, γνωστές στη διεθνή βιβλιογραφία ως Clusters. Με τη συμμετοχή τους στα δίκτυα και στα clusters, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να επιτύχουν μεγαλύτερο βαθμό εξωστρέφειας, ευκολότερη διάχυση της τεχνογνωσίας και καλύτερη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης (EOMMEX, 2015). Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να διευκρινισθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές των Δικτύων και των Συστάδων ενώ στη συνέχεια θα παρουσιασθούν οι τρόποι οργάνωσης και λειτουργίας μερικών από τις πιο γνωστές διεθνείς και εγχώριες εταιρικές συμπράξεις στον χώρο του κρασιού.

Γενικώς, στον επιχειρηματικό κόσμο, ως **Δίκτυο ή Network**, ορίζεται η σύμπραξη τριών και περισσότερων ομοειδών επιχειρήσεων που γειτνιάζουν και αποσκοπούν μέσα από τη συνεργασία στην επίτευξη στόχων τους οποίους η κάθε μία αυτόνομα δεν θα ήταν σε θέση να υλοποιήσει. Οι συμπράξεις αυτές διέπονται από κανονισμούς που ορίζονται με τη σύσταση και υπογραφή συμβάσεων από όλους τους εταίρους που σχηματίζουν το επιχειρηματικό δίκτυο, ενώ οι σχέσεις είναι ιεραρχημένες. Οι **Συστάδες ή Clusters** έχουν πολλά κοινά στοιχεία με τα Δίκτυα, καθώς και στις δύο περιπτώσεις βασικές προϋποθέσεις είναι η εταιρικότητα και η γειτνίαση των επιχειρήσεων. Όμως, τα clusters είναι περισσότερο διευρυμένα, καθώς σε αυτά δεν συμμετέχουν μόνο ομοειδείς επιχειρήσεις, αλλά υπάρχει συνεργασία και με άλλους φορείς, όπως λ.χ. ερευνητικά κέντρα, επιμελητήρια κ.λπ. που συνεπικουρούν τις προσπάθειες των επιχειρηματιών. Επίσης, οι εταίροι είναι ισότιμοι, ανεξάρτητα από το μέγεθος του καθενός, και συμμετέχουν ισοδύναμα στις διοικητικές και εκτελεστικές δραστηριότητες της συστάδας. Ένα δίκτυο, μπορεί μέσα από τις κατάλληλες διεργασίες να μετατραπεί σε cluster (ο.π.,18-28). Τέλος, οι συστάδες ενδέχεται να αποκτήσουν μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος και να εξελιχθούν από τοπικές σε εθνικές ή υπερεθνικές.



Διάγραμμα 5<sup>ο</sup>: Τυπική Δομή μιας Συστάδας Επιχειρήσεων<sup>26</sup>



Στον τομέα της οινοπαραγωγής και οινοποιίας, τα δίκτυα και τα clusters λειτουργούν ως ενώσεις που ενισχύουν τη θέση των μικρών οινοποιείων έναντι των επιχειρηματικών κολοσσών που μέχρι πρότινος ήλεγχαν και καθόριζαν το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής και πώλησης οίνου χωρίς να έχουν ουσιαστικά ανταγωνιστές. Ένα μικρό ή μεσαίο οινοποιείο που είναι μέλος ενός δικτύου ή μιας συστάδας αποκτά μεγαλύτερη ευελιξία στην υιοθέτηση πιο αποτελεσματικών μεθόδων:

- α) βελτίωσης της ποιότητας μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνογνωσίας,
- β) προώθησης και προβολής με κοινές δράσεις και εκδηλώσεις,
- γ) μείωσης του κόστους με την επίτευξη καλύτερων οικονομικών συμφωνιών με προμηθευτές και εφοδιαστικές αλυσίδες,
- δ) διασφάλισης χρηματοδότησης, με την παροχή ενισχύσεων από την πολιτεία, από ιδρύματα και χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και μέσα από διακρατικά προγράμματα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας.

Ένα στοιχείο που διευκολύνει την συνέργια τοπικών οινοποιείων μέσα από τη σύσταση δικτύων ή συστάδων είναι η ίδια η φύση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο οίνος αποτελεί ένα προϊόν του οποίου τα χαρακτηριστικά είναι κατεξοχήν συνδεδεμένα με τον τόπο της προέλευσης του. Η περιογή καλλιέργειας και παραγωγής οίνου είναι ταυτισμένη με την ποιότητα του και του προσδίδει επιπλέον αξία λειτουργώντας ως μέτρο διαφοροποίησης από τους οίνους άλλων περιοχών. Οι οίνοι επομένως έχουν και εθνική και τοπική ταυτότητα και

<sup>26</sup>Πηγή: Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας και Συστημάτων- Συστάδων Επιχειρήσεων (EOMMEX)



τα οινοποιεία μέσα από τις συμπράξεις τους σε δίκτυα ή clusters προσδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτή την ταυτότητα και δρουν ως ενισχυτές της φήμης που περιβάλλει μια ποικιλία κρασιού λόγω της γεωγραφικής του ένδειξης. Στην αντίληψη του καταναλωτή η περιοχή προέλευσης εγγυάται την ποιοτική ανωτερότητα του κρασιού και δημιουργεί μια θετική εικόνα για την αξία του. Τα οινοποιεία της περιοχής δεν έχουν παρά να επωφεληθούν από την καλή φήμη του οίνου της περιοχής τους και να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ για να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να δημιουργήσουν νέες δυνατότητες ανάπτυξης (Hall and Mitchell, 2008: 260-261) για τις ίδιες.

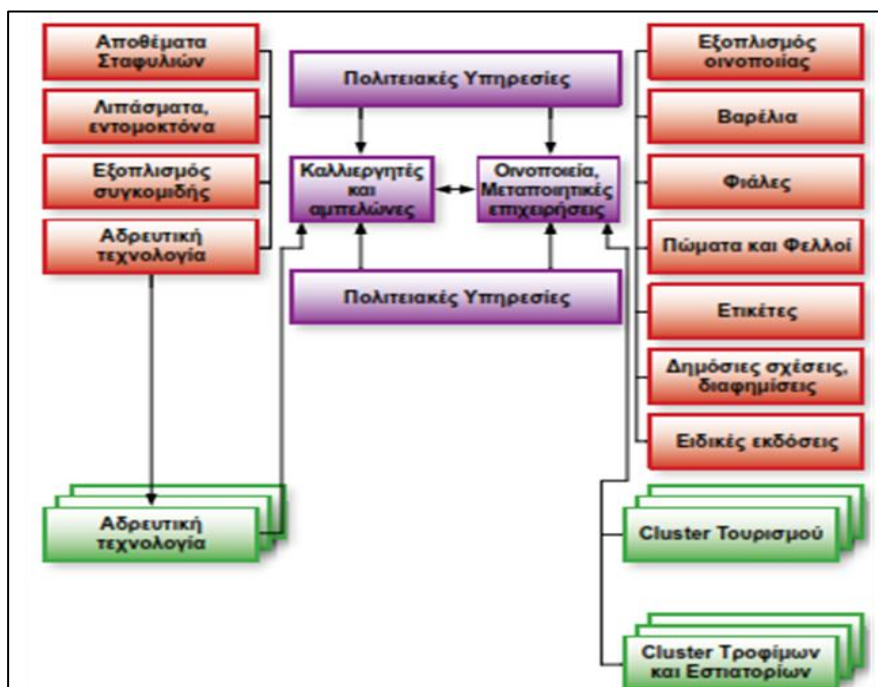
Βέβαια, και στην περίπτωση αυτών των μορφών σύμπραξης μεταξύ των οινοποιείων, υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις περιοχές του Παλιού και του Νέου Κόσμου τόσο ως προς τις προτεραιότητες που θέτουν οι εταιρικές συμπράξεις όσο και ως προς τις προτιμήσεις σχετικά με τη μορφή των συμπράξεων. Στον Παλιό Κόσμο είναι διαδεδομένα τα Δίκτυα και δραστηριοποιούνται σχεδόν σε όλες τις οινοπαραγωγικές περιοχές των χωρών που Παλιού Κόσμου. Τα δίκτυα αυτά κατά τη δεκαετία του 2000 έχουν ως κύρια προτεραιότητα την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της οινικής παράδοσης των περιοχών που δραστηριοποιούνται, σε αντίθεση με τα δίκτυα και τα cluster των περιοχών του Νέου Κόσμου που επιδίδονται σε ένα πιο επιθετικού χαρακτήρα μάρκετινγκ και είναι περισσότερο προσανατολισμένα στην εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων οινοποίησης και προώθησης οινικών προϊόντων. Ωστόσο, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού από τις οινοπαραγωγικές περιοχές του Νέου Κόσμου, οι χώρες του Παλιού Κόσμου άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 2010 να μετατοπίζουν το κέντρο βάρους των συνεργασιών τους σε πιο διευρυμένους σχηματισμούς και να αναπροσαρμόζουν τη στοχοθεσία τους. Έτσι, για παράδειγμα, το 2011 εννέα οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας δημιούργησαν το Cluster του Γαλλικού κρασιού, πράγμα που φανερώνει και την βραδύτητα στην εισαγωγή και εφαρμογή αλλαγών που χαρακτηρίζει τις χώρες του Παλιού Κόσμου στον τομέα του οίνου συγκριτικά με τις χώρες του Νέου Κόσμου, δεδομένου του γεγονότος ότι το Wine Cluster της Καλιφόρνιας ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970, της Βόρειας Αυστραλίας στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ενώ άλλα clusters σε χώρες του Νέου Κόσμου ξεκίνησαν είτε στις αρχές είτε στα μέσα της δεκαετίας του 2000.

Μερικά από τα πιο γνωστά Wine Clusters παγκοσμίως, που επηρεάζουν σημαντικά των τομέα των εξαγωγών και της αγροτικής ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο, είναι τα παρακάτω:

**California Wine Cluster:** Ο ορισμός των clusters δόθηκε από τον Michael Porterto 1998. Ωστόσο, πριν ακόμα δοθεί ο ακριβής ορισμός τους, στην Καλιφόρνια είχε

δημιουργηθεί το πρώτο cluster οίνου ουσιαστικά από τα τέλη της δεκαετίας του '70, χωρίς βέβαια να φέρει τότε επίσημα τον τίτλο του cluster. Αποτελεί το σημείο αναφοράς για όλα τα wine clusters, καθώς ήταν το πρώτο που δημιουργήθηκε με τη σύσταση συνεργασίας οινοποιείων και παραγωγών που εδρεύουν στις 17 οινοπαραγωγικές ζώνες της Καλιφόρνια. Ως προς το μέγεθος του, αποτελείται από 650 οινοποιεία και χιλιάδες ανεξάρτητους παραγωγούς (EOMMEX, 2015: 62) που έχουν συσπειρωθεί στη δημιουργία του cluster, προερχόμενοι από τις παρακάτω οινοπαραγωγικές περιφέρειες της Καλιφόρνια: 1) τη Βόρεια Ακτή (North Coast) που περιλαμβάνει τις περιοχές Mendocino, Sonoma Valley και Napa Valley, 2) τη Santa Cruz Mountains και Monterey, 3) τη Νότια Κεντρική Ακτή με τις περιοχές Paso Robles, Santa Maria Valley, Santa Ynez Valley, 4) τη Central Valley που εκτείνεται στα βόρεια μέχρι τους λόφους Donnigan και την περιοχή Yolo και στα νότια μέχρι τις περιοχές Modesto, Merced και Madera και 5) τη Sierra Foothills (Mueller and Sumner, 2006: 10).

Διάγραμμα 6<sup>ο</sup>: Wine Cluster της Πολιτείας της Καλιφόρνια<sup>27</sup>



Το Wine Cluster της Καλιφόρνια παίζει πρωταρχικό ρόλο στην αύξηση των οικονομικών μεγεθών της Αμερικάνικης οικονομίας μέσα από την ενίσχυση της αγροτικής παραγωγής αλλά και την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οινοτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός) ενώ οι συνεργασίες με περιοδικές εκδόσεις προβάλλουν σε μεγάλη

<sup>27</sup>Πηγή: Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2015, σελ. 60

γεωγραφική κλίμακα τα κρασιά των οινοπαραγωγών του. Επίσης, έχει συμβάλει στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση και επίλυση προβλημάτων που αφορούν είτε μεμονωμένους οινοπαραγωγούς είτε την πλειοψηφία τους, όπως επί παραδείγματι συνέβη με την επιδημία της φυλλοξήρας στις αρχές της δεκαετίας του '90 ή τον σεισμό που κατέστρεψε μεγάλες ποσότητες φιαλών και βαρελιών τον Αύγουστο του 2014.

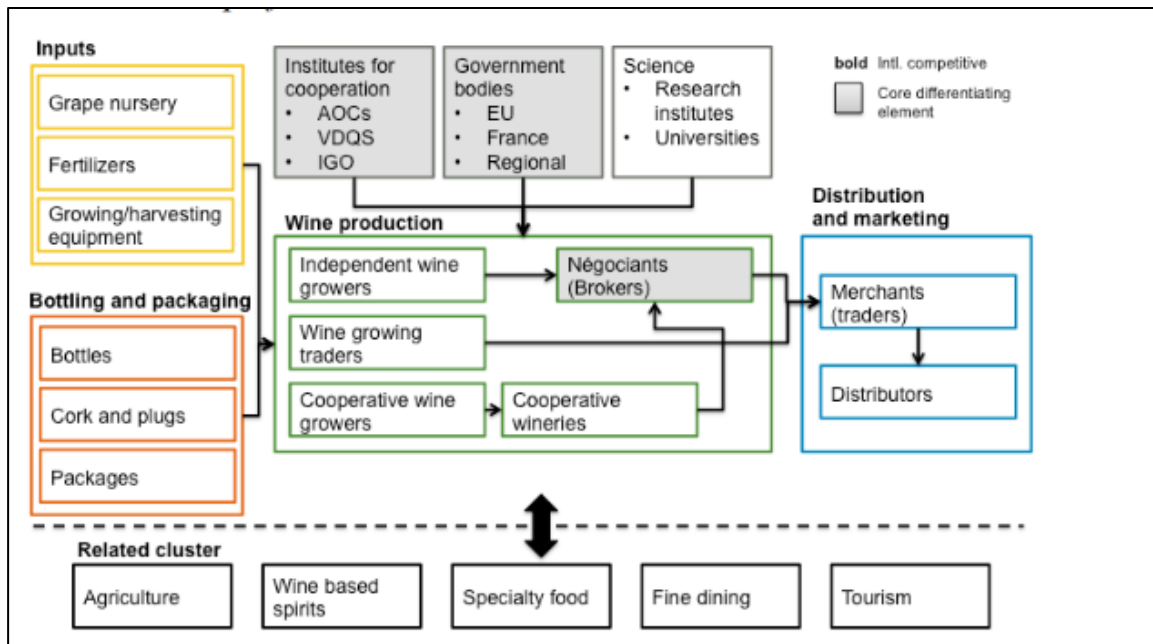
**Colchagua Valley (Χιλή):** Η κοιλάδα Colchagua ήταν ένα από τα wine clusters της Χιλής που εμφανίστηκαν την δεκαετία του 2000. Βρίσκεται στην περιοχή Vith, περίπου 180 χλμ. Νοτιο-δυτικά του Σαντιάγο. Παρά τα προβλήματα που υπήρχαν κατά την περίοδο της σύστασης του, τα οποία οφείλονταν κυρίως στην έλλειψη υποδομών, αρκετοί επενδυτές που στην πλειοψηφία τους προέρχονταν από οικονομικά εύρωστες οικογένειες της Χιλής, έκαναν αξιόλογες προσπάθειες, συχνά σε συνεργασία με δημόσιους φορείς, προκειμένου να επιτύχουν την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό της οινικής βιομηχανίας της περιοχής. Εξαιτίας των ενεργειών του ιδιωτικού τομέα, ήδη το 2002 ένα σημαντικό ποσοστό από τα οινοποιεία του cluster είχαν υιοθετήσει και αναπτύξει καινοτόμες μεθόδους παραγωγής, οινοποίησης και εμπορίας κρασιού.

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2006 από τους Giuliani & Bell (2008: 4-5), διαπιστώθηκε ότι στην πορεία του χρόνου πραγματοποιήθηκαν σημαντικές αλλαγές στα περισσότερα οινοποιεία που είχαν θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη ανάπτυξη της περιοχής. Το οδικό δίκτυο διευρύνθηκε και βελτιώθηκε, ιδρύθηκε ινστιτούτο με ειδίκευση την εκπαίδευση και κατάρτιση σε επαγγέλματα σχετικά με τον οίνο, ενώ μεθοδεύονταν ενέργειες για την δημιουργία εργαστηριακών εγκαταστάσεων με τη συνεργασία ερευνητικών ακαδημαϊκών κέντρων έχοντας ως σκοπό την επιστημονική στήριξη των οινοποιών. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν νέες επιχειρήσεις στην περιοχή, όπως εστιατόρια και ξενοδοχεία, ενώ δόθηκε ώθηση στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού.

**The French Wine Cluster:** Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το 2011 περίπου 85.000 ανεξάρτητοι παραγωγοί από 9 οινοπαραγωγικές περιφέρειες της Γαλλίας αποφάσισαν να προχωρήσουν στη σύσταση του Wine Cluster της Γαλλίας. Η καθεμία μια από αυτές τις περιφέρειες φημίζεται για την παραγωγή διαφορετικών μεταξύ τους ποικιλιών που διακρίνονται για την ποιότητα των οργανοληπτικών τους χαρακτηριστικών. Οι περιοχές λοιπόν της Champagne, γνωστή παγκοσμίως για τους ομώνυμους αφρώδεις οίνους της, του Bordeaux με τα παλαιωμένα κόκκινα, της Bourgogne & Beaujolais με τα κόκκινα φρέσκα φρουτώδη κρασιά, της Loire, της Alsace και της Rhône με τα διάσημα λευκά τους κρασιά, της Provence με τα ροζέ κρασιά της, της Jura - Savoie και της Languedoc-Roussillon με τα ιδιαίτερα κρασιά τους λόγω του ορεινού χαρακτήρα τους, ενώθηκαν σε έναν συνασπισμό που

έδωσε νέα ώθηση στις πωλήσεις του γαλλικού κρασιού, συμβάλλοντας συγχρόνως στην αύξηση του δείκτη των εξαγωγών και του δείκτη απασχόλησης στη Γαλλία (Porter and Takeuchi, 2013: 12-14). Με τα οινοποιεία του cluster συνεργάζονται κυβερνητικοί παράγοντες, ερευνητικοί φορείς σχετικοί με τη διατροφή και την τουριστική ανάπτυξη καθώς επίσης και εταιρίες χονδρεμπορίου και logistics.

*Διάγραμμα 7ο: Απεικόνιση του Wine Cluster της Γαλλίας<sup>28</sup>.*



Πέρα από τα clusters, που περιέχουν ένα μεγάλο αριθμό αλληλοσυνεργαζόμενων επιχειρήσεων και φορέων, τα δίκτυα γνωρίζουν επίσης μεγάλη άνθιση και είναι ευρέως διαδεδομένα σε πολλές περιοχές οινοπαραγωγικών χωρών. Στην Ελλάδα τα δίκτυα οίνου, που σε πολλές περιπτώσεις φέρουν τον τίτλο των ενώσεων, είναι: «Οίνοι Βορείου Ελλάδος» (Ηπειρος, Θράκη, Μακεδονία), «Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδος» (Θεσσαλία και Στερεά Ελλάδα), «Ένωση Οινοποιών Αμπελώνα Πελοποννήσου» (Πελοπόννησος και Δυτική Ελλάδα- Ιόνια νησιά), «Ένωση Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου» (Βόρειο και Νότιο Αιγαίο), «Δίκτυο Οινοποιών Ηρακλείου» (Ανατολική Κρήτη), «Δίκτυο Οινοποιών Χανίων» (Δυτική Κρήτη)<sup>29</sup>. Τα δίκτυα αυτά, με πρωταγωνιστή τους Οίνους Βορείου Ελλάδος, έχουν συμβάλει στην διάσωση και τη διάδοση γηγενών ποικιλιών και στην ανάδειξη των τοπικών αμπελώνων σε διεθνές επίπεδο, ενώ συνάμα δημιούργησαν τις προδιαγραφές για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στον ελληνικό χώρο. Επίσης,

<sup>28</sup> Πηγή: The French wine cluster, Porter M., Takeuchi H., Harvard Business School, May 10, 2013.

<sup>29</sup> <http://www.newwinesofgreece.com/el/visit/index.html>

αναλαμβάνουν τη δημιουργία και διεξαγωγή εκδηλώσεων σχετικών με το κρασί, όπως τα «Βοροινά», τις «Ανοιχτές Πόρτες Οινοποιείων», τα «Οινοτικά» κ.α. ούτως ώστε να ευαισθητοποιήσουν και τις τοπικές κοινωνίες σε θέματα οινικής κουλτούρας και παιδείας. Σε αυτό το σημείο ιδιαίτερη μνεία αξίζει στο δίκτυο Οίνοι Βορείου Ελλάδας για την προσφορά του στη διεθνή αναγνώριση του ελληνικού οίνου με την καθιέρωση του Διεθνή Διαγωνισμού Οίνου Θεσσαλονίκης, όπου παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και διαγωνίζονται πολλά από τα πιο γνωστά οινοποιεία παγκοσμίως.

### 2.3.6. Οινοτουρισμός

Έπειτα από την εκτενή αναφορά στα δίκτυα και στα clusters οίνου, που έχουν προσδώσει επιπλέον αναγνώριση στο κρασί θα ήταν παράλειψη να μην παρουσιαστεί σε αυτό το σημείο της έρευνας η στενή σχέση οίνου και τουρισμού που αναδύθηκε κυρίως μέσα από αυτές τις συμπράξεις. Ο οινοτουρισμός αποτελεί ουσιαστικά γέννημα αυτών των δικτύων και προέκυψε αβίαστα, όταν τα δίκτυα των οινοποιών οδήγησαν στην δημιουργία και ανάπτυξη *wine routes*, δηλαδή οινικών διαδρομών που συνδέουν τα οινοποιεία μεταξύ τους, γεγονός που χρησιμοποιήθηκε από τα μέλη των δικτύων και των συστάδων ως εργαλείο ικανό να διευκολύνει την προσέλκυση επισκεπτών στα συνεργαζόμενα οινοποιεία και να ανοίξει το δρόμο για τη δημιουργία υποδομών που προάγουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο τα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα των περιοχών όπου δραστηριοποιούνται. Το ίδιο το προφίλ των οινοτουριστών συνέβαλε ακόμα περισσότερο στην ανάδειξη του κρασιού ως προϊόντος που διαθέτει κύρος και αξία: Οι οινοτουρίστες προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, διαθέτουν υψηλό βαθμό μορφωτικού επιπέδου, είναι κοσμοπολίτες, διακρίνονται για το εύρος των ενδιαφερόντων τους καθώς για τις υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις τους όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Στην συνέχεια παρατίθενται μερικές από τις πιο γνωστές οινικές διαδρομές μαζί με κάποια από τα δίκτυα που τις απαρτίζουν:

**Niagara Wine Route:** Περίπου 70 οινοποιεία σχηματίζουν δίκτυα με διαδρομές που αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες και οινόφιλους. Τα περισσότερα από αυτά τα οινοποιεία ποικίλουν σε μέγεθος και σε στυλ. Έτσι, στο ίδιο δίκτυο συναντά κανείς μικρά οικογενειακά οινοποιεία μαζί με οινοποιεία μεγάλων εταιριών, φημισμένα για τον αρχιτεκτονικό τους σχεδιασμό. Ζωτικής σημασίας για όλα τα οινοποιεία της περιοχής είναι τα κελάρια τους (*cellar door*), διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να πραγματοποιείται ξενάγηση στους επισκέπτες και γευσιγνωσία ενώ στους χώρους κάποιων οινοποιείων

μπορούν να φιλοξενηθούν και εκδηλώσεις ή κοινωνικά γεγονότα, όπως γάμοι. Σε κάποια από αυτά λειτουργούν εστιατόρια τα οποία έχουν δεσμευτεί να χρησιμοποιούν προϊόντα ντόπιων παραγωγών και επιχειρήσεων για την παρασκευή των προσφερόμενων εδεσμάτων. Διάσημοι αθλητές και καλλιτέχνες έχουν συνδέσει τα ονόματά τους με πολλά οινοποιεία της περιοχής ενισχύοντας έτσι τη φήμη και το γόητρο της, ενώ μερικά οινοποιεία διαθέτουν και cooking schools, δηλαδή τμήματα μαγειρικής, με στόχο την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας σε συνδυασμό με τη γευσιγνωσία οίνων.

Ένα από τα πιο γνωστά δίκτυα οίνου, όχι μόνο στην περιοχή αλλά και παγκοσμίως, είναι το Wineries of Niagara on the Lake. Πρόκειται για ένα δίκτυο αποτελούμενο από 22 οινοποιεία, σε μια περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, που συνεργάζονται στο σχεδιασμό και τη διοργάνωση εορταστικών ή ενημερωτικών εκδηλώσεων για τον οίνο καθώς επίσης και στο σχεδιασμό της κοινής πολιτικής προώθησης και προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το Wine Routetou Νιαγάρα αποτελεί ένα λαμπρό παράδειγμα ενδυνάμωσης της τοπικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας που πηγάζει από τη συνεργασία και την αλληλοϋποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν τον οινοτουρισμό ως μοχλό ανάπτυξης επιδιώκοντας την εξυπηρέτηση του προσωπικού σε συνδυασμό με το κοινό όφελος (Ripmeester, Mackintosh, Fullerton, 2013: 284-286).

**Rioja Wine Route:** Στην Ισπανία οι οινικές διαδρομές απαρτίζονται από διάφορες οινοπαραγωγικές περιοχές με κυριότερη την Rioja. Οι αμπελώνες της οινοπαραγωγικής ζώνης της Rioja καλύπτουν 57.000 εκτάρια γης ενώ υπάρχουν πάνω από 20.000 αμπελουργοί. Τα οινοποιεία της περιοχής δεν φημίζονται μόνο για την ποιότητα του κρασιού τους αλλά και για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους, γεγονός που προσελκύει πολλούς επισκέπτες και έχει δώσει ώθηση στην ανάπτυξη του οινοτουρισμού, με τη δημιουργία ξενώνων, εστιατορίων και ξενοδοχείων. Εκτός από τη Rioja, υπάρχουν άλλες πέντε wine routes στην Ισπανία, σε περιοχές που προσφέρουν όχι μόνο ενδιαφέρουσες επισκέψεις και γευσιγνωσίες σε οινοποιεία, αλλά και επισκέψεις σε χώρους ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις συνυφασμένες με την πολιτιστική παράδοση της εκάστοτε περιοχής.

**Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος:** Είναι το πιο δημοφιλές και οργανωμένο wine route της Ελλάδας. Έχει δημιουργηθεί και υποστηρίζεται από το δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος». Απαρτίζεται από οκτώ διαφορετικές «διαδρομές- προτάσεις» περιήγησης που απευθύνονται όχι μόνο στον οινοτουρίστα αλλά και στον ταξιδιώτη που ενδιαφέρεται να συνδυάσει τον οινοτουρισμό με άλλες δραστηριότητες, όπως επίσκεψη σε χώρους



αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, περιήγηση με ποδήλατο, γαστρονομικό τουρισμό, αθλήματα, φυσιολατρικές διαδρομές κ.α.<sup>30</sup>

Με το σχηματισμό και την προβολή των wine routes, ο οινοτουρισμός κερδίζει έδαφος ολοένα και περισσότερο και πλέον αποτελεί μια οργανωμένη οικονομική δραστηριότητα που προωθείται συνδυαστικά με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Το κρασί αναδεικνύεται σε κυρίαρχο προϊόν για την οικονομική ανάπτυξη και προβολή οινοπαραγωγικών περιοχών οι οποίες με τη σειρά τους δίνουν επιπλέον αξία και αναγνωρισιμότητα στα κρασιά που προέρχονται απ' αυτές.

### 2.3.7. Το κρασί στον ελληνικό χώρο

Η Ελλάδα θεωρείται από τις κατεξοχήν οινοπαραγωγικές χώρες, με μακραίωνα παράδοση στην καλλιέργεια της αμπέλου και την παραγωγή οίνου. Λόγω του εύκρατου κλίματος της και της ποικιλομορφίας του εδάφους, καλλιεργούνται πλήθος διαφορετικών ποικιλιών σε κάθε περιοχή. Ως προς τη γεωγραφία του οίνου, τα 11 αμπελουργικά διαμερίσματα της Ελλάδας, ξεκινώντας από το Βορρά και καταλήγοντας στο Νότο, είναι: *Θράκη, Μακεδονία, Ήπειρος, Θεσσαλία, Ιόνια Νησιά, Βόρειο Αιγαίο, Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Κρήτη*. Σε αυτά καλλιεργούνται γηγενείς αλλά και διεθνείς ποικιλίες. Οι γηγενείς ποικιλίες είναι εκατοντάδες και καθιστούν τον ελληνικό αμπελώνα σαν ένα από τους πιο πολυποικιλιακούς παγκοσμίως<sup>31</sup>.

Όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα του κλάδου, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 700 οινοποιεία, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, ενώ οι δέκα μεγάλες οινοποιητικές επιχειρήσεις της χώρας μας, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία των ισολογισμών τους, είναι οι παρακάτω<sup>32</sup>:

#### 1η) Ε. Τσάνταλης ΑΕ\* (ΑΡΜΑΕ 11100)

*Πίνακας 5<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Ε. Τσάνταλης ΑΕ*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	37.788.234	16.373.757	396.802	49.361.532
2010	35.980.887	14.852.301	-585.510	52.027.998

<sup>30</sup>Πηγή: <http://www.wineroads.gr/>

<sup>31</sup>[http://www.newwinesofgreece.com/el/gigeneis\\_poikilies\\_ampelou/index.html?rnd=0.7780404286459088](http://www.newwinesofgreece.com/el/gigeneis_poikilies_ampelou/index.html?rnd=0.7780404286459088)

<sup>32</sup><http://expohellas.analyst.gr/articles-el/top-10-megaliteres-oinopiies-2014-2015/>



<b>2011</b>	35.901.076	14.343.193	-1.697.531	54.027.998
<b>2012</b>	34.470.180	12.433.087	-2.183.279	57.767.927
<b>2013</b>	35.709.500	12.490.912	-2.331.092	58.437.225
<b>2014</b>	<b>31.257.231</b>	<b>9.891.872</b>	<b>-1.309.825</b>	<b>58.464.921</b>

\* Παράγει και αποστάγματα – Πίνακας: Α. Κουμάκης

## 2η) Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 1891)

Πίνακας 6<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Ελληνικά Κελάρια Δ.Κουρτάκης ΑΕ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2009</b>	24.229.091	8.555.503	100.299	19.722.015
<b>2010</b>	24.765.368	9.094.961	140.716	17.640.465
<b>2011</b>	24.089.607	8.450.398	-433.383	16.604.519
<b>2012</b>	24.050.721	8.329.941	-339.784	17.663.709
<b>2013</b>	25.681.906	7.830.663	-733.023	18.445.364
<b>2014</b>	<b>26.348.455</b>	<b>8.318.662</b>	<b>-266.525</b>	<b>19.276.911</b>

Πίνακας: Α. Κουμάκης

## 3<sup>η</sup>) Ε. Μαλαματίνας & Υιός ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 8408/62/Β/86/243)

Πίνακας 7<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Ε. Μαλαματίνας και υιός ΑΕ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2010</b>	26.673.000	14.543.000	1.260.847	46.264.000
<b>2011</b>	24.697.622	13.365.022	1.072.180	41.414.317
<b>2012</b>	22.486.675	11.581.144	-986.883	46.260.014
<b>2013</b>	21.993.379	9.672.423	-837.320	45.415.453
<b>2014</b>	20.582.703	9.514.502	-1.544.469	46.137.194

Πίνακας: Α. Κουμάκης – Επικαιροποίηση πίνακα στις 26/9/2015

## 4<sup>η</sup>) CAVINO ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 10001/22/Β/86/99)

*Πίνακας 8<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Cavino ΑΕ*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	14.715.000	2.125.000	327.000	15.437.000
2010	15.678.000	2.487.000	120.000	17.003.000
2011	15.727.000	1.728.000	89.000	16.809.000
2012	16.554.000	1.422.000	-255.000	17.067.000
2013	16.933.000	2.044.000	25.000	15.644.000
<b>2014</b>	<b>17.123.000</b>	<b>2.211.000</b>	<b>153.000</b>	<b>16.037.000</b>

*Πίνακας: Α. Κουμάκης*

**5<sup>η</sup>) Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 19584/52/Β/89/8 /2010)**

*Πίνακας 9<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Μπουτάρης Ι. & υιός ΑΕ*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	26.908.000	8.861.000	-361.000	40.546.000
2010	13.345.229	1.577.754	-2.849.922	37.603.000
2011	14.737.000	3.990.000	-1.973.000	39.796.000
2012	13.089.000	2.916.000	-3.306.000	42.224.000
2013	11.807.000	3.435.000	-3.061.000	40.954.000
<b>2014</b>	<b>12.468.000</b>	<b>4.652.000</b>	<b>-1.614.000</b>	<b>43.294.000</b>

*Πίνακας: Α. Κουμάκης*

**6<sup>η</sup>) Ένωση Οινοποιητικών Συνεταιρισμών Σάμου**

Εξαιτίας του συνεταιριστικού της χαρακτήρα, η Ε.Ο.Σ. Σάμου δεν υποχρεούται σε δημοσιοποίηση του ισολογισμού της, κατ' εκτίμηση όμως, ο κύκλος εργασιών της ανέρχεται στα 11.179.000 €.

**7<sup>η</sup>) Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου (ΑΦΜ 096037930)**

*Πίνακας 10<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- ΑΟΣΤ*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	10.042.860	1.450.271	336.754	7.906.239
2010	9.871.056	1.472.898	22.951	8.423.284
2011	9.415.147	1.164.386	31.220	7.242.052
2012	9.021.221	1.404.137	-55.957	8.882.709
2013	9.369.131	1.308.412,04	-46.520	6.967.925
2014	<b>10.000.000*</b>	<b>1.400.000</b>	<b>200.000</b>	<b>6.500.000</b>

\* Κύκλος εργασιών χωρίς ΦΠΑ. Πίνακας: Α. Κουμάκης. Πηγή: ΑΟΣ Τυρνάβου

**8<sup>η</sup>) Γ. Α. ΚΟΥΤΣΟΔΗΜΟΣ Α.Ε. (ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 49671/24/Β/01/19)**

*Πίνακας 11<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Γ.Α. Κουτσοδήμος ΑΕ*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
1/7/2010- 30/6/11	3.982.857	866.327	24.655	3.122.147
1/7/2011- 30/6/12	4.767.033	830.147	68.330	3.240.115
1/7/2012- 30/6/13	6.337.788	1.011.463	82.456	3.373.652
1/7/2013- 30/6/14	6.961.887	1.146.366	228.257	3.602.577

Πίνακας: Α. Κουμάκης.

**9<sup>η</sup>) ΤΣΑΚΤΣΑΡΛΗΣ Β – Ε ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 48504/53/Β/01/004)**

*Πίνακας 12<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Τσακτσαρλής Β- Ε. Γεροβασιλείου*

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2009	5.928.235	2.910.307	1.448.523	5.733.477
2010	5.491.908	2.082.547	797.638	5.397.619

<b>2011</b>	5.515.652	2.001.705	696.829	6.165.196
<b>2012</b>	5.197.484	1.322.626	69.203	5.099.018
<b>2013</b>	6.154.996	1.821.177	539.548	3.713.644
<b>2014</b>	<b>6.773.900</b>	<b>2.484.153</b>	<b>815.595</b>	<b>3.159.383</b>

Πίνακας: Α. Κουμάκης

### 10<sup>η</sup>) ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 26064/06/Β/92/15)

Πίνακας 13<sup>ος</sup>: Ισολογισμός Επιχείρησης το 2014- Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη ΑΕ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2009</b>	8.368.323	3.992.209	1.751.532	14.799.357
<b>2010</b>	6.644.964	3.064.493	396.232	13.306.590
<b>2011</b>	6.239.867	2.151.053	-774.620	12.712.415
<b>2012</b>	5.459.990	1.970.135	-1.137.578	12.412.618
<b>2013</b>	5.806.859	1.976.035	-1.102.768	12.149.310
<b>2014</b>	<b>6.475.113</b>	<b>2.449.594</b>	<b>-942.770</b>	<b>13.256.834</b>

Πίνακας: Α. Κουμάκης

Επίσης, η πορεία του οίνου στην ελληνική αγορά, όπως καταδεικνύεται μέσα από τα στατιστικά που έχει δημοσιοποιήσει στον διαδικτυακό του τόπο η Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε., διαμορφώνεται ως εξής:

Ως προς την παραγωγή, παρατίθεται στον ακόλουθο πίνακα, η ποσότητα παραγωγής οίνου με το ρυθμό μεταβολής της διαχρονικά, από το 1990 έως το 2014.

Πίνακας 14<sup>ος</sup>: Παραγόμενη ποσότητα οίνου στην Ελλάδα<sup>33</sup>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΕ 1000ΗΛ							
Έτη	ΟΙΝΟΙ ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΠΟΠ	ΠΓΕ	ΠΟΙΚΙΛΙΑΚΟΙ ΟΙΝΟΙ	Άλλοι	Σύνολο	Μεταβολή ανά έτος
1990	2.766	259			501	3.526	
1991	3.381	199			436	4.016	13,90

<sup>33</sup>Πηγή: <http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/paragogi.html>

1992	3.543	236			271	4.050	0,85
1993	3.184	203			5	3.392	-16,25
1994	2.795	223			33	3.051	-10,05
1995	3.554	266			30	3.850	26,19
1996	3.738	313			58	4.109	6,73
1997	3.602	342			43	3.987	-2,97
1998	3.466	358			2	3.826	-4,04
1999	3.343	337			0	3.680	-3,82
2000	3.224	327			7	3.558	-3,32
2001	3.037	338			2	3.477	-2,28
2002	2.836	249			13	3.098	-10,90
2003	3.491	372			1	3.864	24,73
2004	3.929	366				4.295	11,15
2005	3.755	338				4.093	-4,70
2006	3.530	370				3.900	-4,72
2007	3.150	350				3.511	-9,97
2008	3.510	345			12	3.868	10,17
2009	2.254	340	485		285	3.365	-13,00
2010	2.270	280	550			3.100	-7,88
2011	1.716	280	470		284	2.750	-11,29
2012	2.099	310	571	70	65	3.115	13,27
2013	2.358	315	600	70	65	3.343	7,32
2014	2.010	237	439	114		2.800	-16,24
2015	1.850	230	470	100		2.650	-5,36
Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας							

Είναι εμφανέςτατο ότι η παραγωγή κρασιού την τελευταία διετία σημειώνει ραγδαία πτώση σε σχέση με τα έτη 2012-13, καθώς έχουν παραχθεί το 2015 συνολικά 265.000.000 λίτρα κρασιού, δηλαδή 693.000 λίτρα λιγότερο συγκριτικά με το 2013.

Όσον αφορά την κατανάλωση οίνου, στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται οι μεταβολές που σημειώθηκαν στην ποσότητα κατανάλωσης ανά κάτοικο αλλά και ανά καταναλωτή.

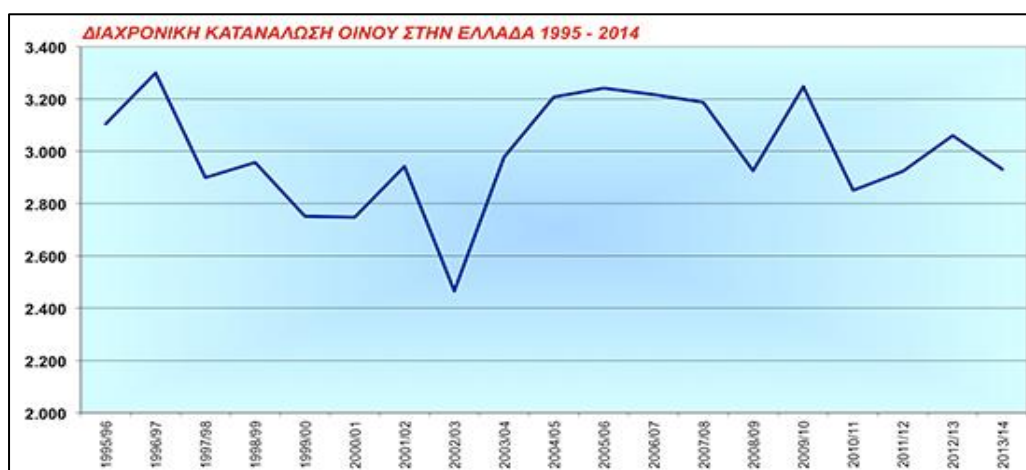
**Πίνακας 15<sup>ος</sup>: Κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα<sup>34</sup>**

<b>Ετη</b>	<b>Ποσότητα σε 000HL</b>	<b>Ανά Κάτοικο</b>	<b>Ανά Καταναλωτή</b>
1995/96	3.105	29,6	41,4
1996/97	3.300	31,4	44
1997/98	2.900	27,6	38,7
1998/99	2.958	28,2	39,4
1999/00	2.752	26,21	36,61
2000/01	2.747	26,2	36,7
2001/02	2.942	28	39
2002/03	2.466	23	32,9
2003/04	2.978	28,4	39,48
2004/05	3.207	30,5	42,51
2005/06	3.242	30,9	42,97
2006/07	3.218	30,6	42,66
2007/08	3.188	30,4	42,26
2008/09	2.926	27,9	38,79
2009/10	3.248	30,9	43,05
2010/11	2.852	27,2	37,80
2011/12	2.923	27,8	38,75
2012/13	3.068	29,2	40,67
2013/14	2.931	27,9	38,85
ΠΑΛΗΘΥΣΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ: Ανά κάτοικο: 10.500.000, Ανά καταναλωτή: 7.500.000			
Επεξεργασία στοιχείων: ΚΕΟΣΟΕ			

Η γραφική αναπαράσταση των δεδομένων σχετικά με την κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα διαχρονικά φανερώνει ότι τουλάχιστον την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μια σχετική σταθερότητα στην κατανάλωση οίνου, γεγονός ενθαρρυντικό και συνάμα αναπάντεχο, καθώς έχει μειωθεί το εισόδημα της πλειονότητας των κατοίκων λόγω της ύφεσης που διανύει η ελληνική οικονομία την τελευταία πενταετία, οπότε και αναμενόταν μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης στην κατανάλωση του οίνου.

<sup>34</sup>Πηγή: ο.π.

Διάγραμμα 8<sup>ο</sup>: Διαχρονική κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα 1995- 2014



Στον τομέα των συναλλαγών με άλλες χώρες, στις εισαγωγές οίνου, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύει η ΚΕΟΣΟΕ, παρατηρείται μείωση στην ποσότητα των εισαγόμενων οίνων, ανάμεσα στα έτη 2013-2014 αλλά αύξηση στην αξία τους (πίνακας 16<sup>ος</sup> και 17<sup>ος</sup>). Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής οίνου στην ελληνική αγορά είναι η Ιταλία και η Ισπανία.

Πίνακας 16<sup>ος</sup>: Εισαγωγές οίνου 2010 - 2014 (σε HL)<sup>35</sup>

Έτος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2010	101.950	5.408	107.358
2011	199.837	3.102	202.939
2012	170.150	7.741	177.891
2013	183.144	4.708	187.852
2014	161.062	2.159	163.221
<b>Μεταβολή από 2013 σε 2014</b>	<b>-12,06</b>	<b>-54,14%</b>	<b>-13,11%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία: ΚΕΟΣΟΕ

Πίνακας 17<sup>ος</sup>: Αξία εισαγωγών οίνου 2010 - 2014 σε (€)<sup>36</sup>

Έτος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
2010	22.554.745	1.911.486	24.466.231
2011	24.788.713	1.790.492	25.977.205
2012	24.698.822	1.273.844	25.972.666

<sup>35</sup>Πηγή: <http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>

<sup>36</sup>Πηγή: ο.π.



<b>2013</b>	26.852.604	822.049	<b>27.674.653</b>
<b>2014</b>	29.546.188	845.406	<b>30.391.594</b>
<b>Μεταβολή από 2011 σε 2014</b>	<b>10,03%</b>	<b>2,84%</b>	<b>9,82%</b>
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία: ΚΕΟΣΟΕ			

Στον αντίποδα, οι εξαγωγές οίνου την τελευταία πενταετία είχαν μια σχετική πτώση, αν και το 2014 παρουσίασαν άνοδο συγκριτικά με το 2013 ως προς την ποσότητα. Ως προς την αξία, παρατηρείται σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία σε σύγκριση με το 2010 (πίνακας 18<sup>ος</sup> και 19<sup>ος</sup>). Η Γερμανία αναδεικνύεται ως η κύρια χώρα προτίμησης των ελληνικών κρασιών, ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ και η Γαλλία<sup>37</sup>.

*Πίνακας 18<sup>ος</sup>: Εξαγωγές οίνου 2010 - 2014 (σε HL)<sup>38</sup>*

Ετος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
<b>2010</b>	332.257	53.411	<b>385.668</b>
<b>2011</b>	294.507	44.985	<b>339.492</b>
<b>2012</b>	297.611	46.604	<b>344.215</b>
<b>2013</b>	189.551	54.061	<b>243.612</b>
<b>2014</b>	238.047	43.412	<b>281.459</b>
<b>Μεταβολή από 2011 σε 2014</b>	<b>19,90%</b>	<b>3,67%</b>	<b>15,54%</b>
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία: ΚΕΟΣΟΕ			

*Πίνακας 19<sup>ος</sup>: Αξία εξαγωγών οίνου 2010 - 2014 σε (€)<sup>39</sup>*

Ετος	Χώρες ΕΕ	Τρίτες χώρες	Σύνολο
<b>2010</b>	44.972.544	12.901.771	<b>57.874.315</b>
<b>2011</b>	47.838.271	14.371.535	<b>62.209.806</b>
<b>2012</b>	47.889.419	18.329.283	<b>66.218.702</b>
<b>2013</b>	40.117.296	19.443.880	<b>59.561.176</b>
<b>2014</b>	45.946.876	16.710.376	<b>62.657.252</b>
<b>Μεταβολή από 2011 σε 2014</b>	<b>6,67%</b>	<b>1,34%</b>	<b>5,20%</b>
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία: ΚΕΟΣΟΕ			

<sup>37</sup><http://expohellas.analyst.gr/articles-el/top-10-megaliteres-oinopiies-2014-2015/>

<sup>38</sup>Πηγή: <http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>

<sup>39</sup>Πηγή: ο.π.

Το ελληνικό κρασί διατίθεται στον καταναλωτή είτε μέσα από την άμεση πώληση στο οινοποιείο ή το κτήμα, είτε μέσα από τα διάφορα δίκτυα διανομής που περιλαμβάνουν τους χονδρέμπορους και τους επαγγελματίες πελάτες, π.χ. κάβες, εστιατόρια, wine bars, ξενοδοχεία, πολυκαταστήματα κ.α. Επίσης, έδαφος κερδίζει η on-line πώληση οίνου, ιδιαίτερα με τη διάδοση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών ενώ πωλήσεις οίνου δύναται να πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια εκθέσεων, φεστιβάλ ή εκδηλώσεων σχετικών με τον οίνο (Rouzet, Seguin, 2011: 69-74). Μάλιστα, η συμμετοχή των ελληνικών οινοποιών σε κλαδικές εκθέσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό τις έχει αναγάγει σε σημαντικά εργαλεία προβολής και προώθησης του ελληνικού οίνου γενικότερα και έχουν συμβάλει στην ουσιαστική γνωριμία των καταναλωτών και ειδικά των οινόφιλων με τον πλούτο και την ποιότητα του ελληνικού οίνου. Επίσης, και τα τοπικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις οίνου συμβάλουν στη γνωριμία του εγχώριου καταναλωτικού κοινού με τον τοπικό οίνο και τους επαγγελματίες της περιοχής τους. Μερικές από τις πιο γνωστές κλαδικές εκθέσεις και εκδηλώσεις οίνου, που οργανώνονται και πραγματοποιούνται στην Ελλάδα υπό την επίβλεψη και επιμέλεια των φορέων και των εκπροσώπων των ελληνικών οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων είναι:

- Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου και Αποσταγμάτων Θεσσαλονίκης: τελεί υπό την αιγίδα του δήμου Θεσσαλονίκης, οργανώνεται από το δίκτυο «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».
- η Oenotelia: Διεθνής έκθεση οίνου και αποσταγμάτων, με συμμετοχή οινοπαραγωγών από όλα τα οινικά διαμερίσματα της Ελλάδας αλλά και από χώρες του εξωτερικού.
- τα Διονύσια: Φεστιβάλ οίνου που πραγματοποιείται στην Αθήνα
- τα ΒορΟινά: Πρόκειται για εκδήλωση γευσιγνωσίας και οινογνωσίας που οργανώνεται από το δίκτυο «Δρόμοι Κρασιού της Βορείου Ελλάδος».
- τα Οινοτικά: Έκθεση που αφορά τον Κρητικό Αμπελώνα

Όσον αφορά την ακολουθούμενη νομοθεσία, οι ελληνικές οινοπαραγωγικές και οινοποιητικές επιχειρήσεις υποχρεούνται να συμμορφώνονται με τις κοινοτικές οδηγίες που απορρέουν από την ευρωπαϊκή νομοθεσία, η οποία χαρακτηρίζεται για την πολυπλοκότητα και το μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης στην περίπτωση του οίνου καθώς το κάθε κρασί έχει έντονες διαφοροποιήσεις ανάλογα με τις εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες των αμπελοοινικών περιφερειών από τις οποίες προέρχεται αλλά και τις διαφορετικές τεχνικές οινοποίησης στις οποίες υπόκειται. Παράλληλα, οι ελληνικές επιχειρήσεις οίνου οφείλουν να προσαρμόζονται στις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με το κρασί και το αμπέλι,

οι οποίες αφορούν θέματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, πιστοποιήσεων, φορολογίας και αμπελοοινικών πρακτικών.

Στο διάστημα συγγραφής της διατριβής συζητείται στο ελληνικό κοινοβούλιο η επιβάρυνση του ελληνικού κρασιού με ειδικό φόρο κατανάλωσης. Οι αντιδράσεις των εκπροσώπων και των επαγγελματιών του κλάδου είναι έντονες ως προς την εισαγωγή του εν λόγω μέτρου, καθώς θεωρούν ότι καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικά τα κρασιά του ελληνικού αμπελώνα. Επειδή όμως το μέτρο τελεί ακόμα υπό συζήτηση και δεν έχει εφαρμοσθεί, δεν είναι δυνατόν στην παρούσα διατριβή να αναφερθούν οι επιπτώσεις – θετικές ή αρνητικές – που θα έχει μελλοντικά για τους αμπελοκαλλιεργητές, τους οινοποιούς και τους αγοραστές.

Σχετικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ και προβολής που ακολουθούνται σε συλλογικό επίπεδο, η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου προχώρησε στη δημιουργία στρατηγικού σχεδίου branding και marketing του ελληνικού κρασιού σε μια προσπάθεια να καλλιεργηθεί και να αναβαθμιστεί η οινική κουλτούρα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, να περιοριστεί η κατανάλωση και εμπορία χύμα κρασιού που δεν έχει υποβληθεί στους απαραίτητους ελέγχους, όπως ορίζονται από τις κοινοτικές και εθνικές αγορανομικές και υγειονομικές ρυθμίσεις και να δημιουργηθεί στους καταναλωτές του εξωτερικού Εικόνα Αξίας για το ελληνικό κρασί. Με βάση αυτό το project, για τους Έλληνες καταναλωτές, το ελληνικό κρασί ταυτοποιείται ως «Επώνυμο Ελληνικό Κρασί» ενώ για τους καταναλωτές του εξωτερικού υιοθετήθηκε η ταυτότητα “New Wines of Greece”. Επιπλέον, ορίζονται ως πρεσβευτές του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές τέσσερις τοποποιικιλίες: το Ασύρτικο Σαντορίνης, το Μοσχοφίλερο Μαντινείας, το Αγιωργίτικο Νεμέας και το Ξινόμαυρο Νάουσας και Αμύνταιου. Το σχέδιο ξεκίνησε το 2008 και μέχρι στιγμής έχει αναδειχθεί σε πολύτιμο εργαλείο γνωριμίας και εξοικείωσης του εγχώριου και διεθνούς καταναλωτικού κοινού με τα επώνυμα τυποποιημένα ελληνικά κρασιά μέσα από συντονισμένες ενέργειες προβολής και ενδυνάμωσης δημοσίων σχέσεων με οιολόγους, δημοσιογράφους θεματικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και μέσα από έρευνες και επιχειρηματικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές κ.λπ. μελέτες<sup>40</sup>.

#### **2.4. Κατηγορίες καταναλωτών**

Η τμηματοποίηση της αγοράς οίνου αποτελεί ένα καθόλα χρήσιμο εργαλείο για τις αμπελοοινικές επιχειρήσεις και τους μεταπράτες οίνου, όπως είναι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία κ.ο.κ, εφόσον τους παρέχει τη δυνατότητα να

---

<sup>40</sup><http://www.keosoe.gr/marketingbranding/ethniki-stratigiki-marketing.html>

αντιληφθούν ποια είναι τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των σύγχρονων καταναλωτών οίνου και επομένως να προχωρήσουν σε ορθολογικό σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης, να θέσουν ρεαλιστικούς στόχους και να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους που προέρχονται από τις πωλήσεις οίνου. Φυσικά, δεν είναι δυνατόν να ισχύει μια ενιαία κατηγοριοποίηση για όλες τις χώρες, εφόσον η διαμόρφωση των κατηγοριών εξαρτάται από ποικίλους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Η επιλογή των κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς στην οποία στοχεύει μια επιχείρηση είναι μια ιδιαίτερη διαδικασία που χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό και γνώση των κοινωνικών δομών και των πολιτιστικών αξιών που επικρατούν στις γεωγραφικές περιοχές όπου εκτείνεται η δράση της. Επίσης εξαρτάται από τη φάση ανάπτυξης των εργασιών της εκάστοτε επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και σε μια συγκεκριμένη αγορά. Επί του πρακτέου, κάτι τέτοιο σημαίνει ότι θα επιλέξει διαφορετικά κριτήρια τμηματοποίησης όταν είναι νεοεισερχόμενη σε έναν αγοραστικό χώρο και διαφορετικά όταν έχει φτάσει σε ένα επίπεδο που το προϊόν της είναι αναγνωρίσιμο και απολαμβάνει της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, όταν μια αμπελοοικική επιχείρηση σχεδιάζει την είσοδο της σε μια άγνωστη μέχρι τότε αγορά, επικεντρώνεται περισσότερο στο συνδυασμό γεωγραφικών, πολιτισμικών, οικονομικών και δημογραφικών κριτηρίων ενώ όταν έχει καθιερωθεί ως επωνυμία και επιδιώκει την ενίσχυση της προσήλωσης και της αφοσίωσης στα προϊόντα της, τότε θα μεταφέρει το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος της στα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια ταξινόμησης (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010: 128- 138).

Για την καλύτερη κατανόηση της χρησιμότητας που συνεπάγεται η τμηματοποίηση της αγοράς στην αποτελεσματικότερη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη δράση και τις αλλαγές στις οποίες μπορεί να προβεί μια επιχείρηση για να καταστεί προσοδοφόρα, αλλά και των διαφοροποιήσεων που υφίσταται η εκάστοτε προσπάθεια τμηματοποίησης ανάλογα με την χώρα της οποίας τις καταναλωτικές συμπεριφορές επιχειρεί να σκιαγραφήσει, παρατίθενται στην παρούσα έρευνα τρία διαφορετικά μοντέλα τμηματοποίησης, που αντικατοπτρίζουν τις διαφορές και τις ομοιότητες στον τρόπο συγκέντρωσης, ανάλυσης και ερμηνείας των καταναλωτικών χαρακτηριστικών. Τα δύο πρώτα μοντέλα προέρχονται από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη Γαλλία (Rouzet and Seguin, 2011: 27-29). Σύμφωνα με το πρώτο μοντέλο, που στηρίζεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Υπηρεσία Εθνικής Διεπαγγελματικής Διεύθυνσης Οίνων της Γαλλίας (Office National Interprofessionnel de Vins- INRA), αναγνωρίζονται πέντε ομάδες καταναλωτών, έπειτα από συλλογή, καταμέτρηση και συμψηφισμό στοιχείων που επεξεργάζονται τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

ηλικία, φύλο, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, προσωπική εμπλοκή απέναντι στο κρασί, κοινωνικός κύκλος οικογένειας, σύστημα αξιών.

**Οι μη καταναλωτές:** Αποτελεί το 25% του δείγματος. Είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες κάτω των 25 ετών, μεσαίας ή χαμηλής οικονομικής κατάστασης. Γενικά δεν προτιμούν το κρασί αλλά αρέσκονται στην κατανάλωση άλλων ποτών. Τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε θέματα εξωτερικής ηθικής και είναι ελάχιστα κοινωνικά.

**Περιστασιακοί καταναλωτές που συμμετέχουν ελάχιστα:** Αποτελεί το 20% του δείγματος. Και σε αυτήν την ομάδα υπερτερούν αριθμητικά οι γυναίκες, ηλικίας κάτω των 45 ετών. Οι καταναλωτές αυτής της ομάδας προέρχονται από ευκατάστατα νοικοκυριά, είναι πολύ κοινωνικοί και καταναλώνουν και μεν κρασί αλλά προτιμούν άλλα ποτά. Η κατανάλωση οίνου δεν αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας τους αλλά είναι ταυτισμένη με εξαιρετικά γεγονότα, όπως γιορτές ή κοινωνικές εκδηλώσεις.

**Περιστασιακοί καταναλωτές λόγω παράδοσης:** Αυτή η ομάδα (18% του δείγματος) αποτελείται ως επί το πλείστον από άντρες άνω των 56 ετών, που και μεν τους αρέσει το κρασί όμως το καταναλώνουν κατά περίπτωση, επειδή απλώς μεγάλωσαν με την καλλιέργεια της αμπέλου. Διακρίνονται από συντηρητική συμπεριφορά και προέρχονται από χαμηλά οικονομικά στρώματα.

**Οι καθημερινοί φανατικοί:** Σε αυτή την κατηγορία υπερτερούν αριθμητικά οι άνδρες άνω των 45 ετών (16% του δείγματος). Η κατανάλωση οίνου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους γι' αυτό και το κρασί συνοδεύει απαραίτητα τα γεύματα τους. Δεν είναι εκλεκτικοί ως προς την ποιότητα του κρασιού που θα πούν, απλά είναι ενταγμένο στις καθημερινές τους συνήθειες. Οι καταναλωτές αυτής της ομάδας είναι χαμηλής οικονομικής κατάστασης, είναι εξωστρεφείς και κοινωνικοί.

**Οι περιστασιακοί εμπλεκόμενοι ηδονιστές:** Ανέρχονται σε ποσοστό 21% και είναι κυρίως άνδρες, ηλικίας μεταξύ 36 έως 55 ετών. Έχουν έντονη εμπλοκή με το κρασί και το απολαμβάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα, χωρίς να περιμένουν να συντρέχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος. Είναι οικονομικά ευκατάστατοι, διαθέτουν εύρος γνώσεων και χαρακτηρίζονται από έντονη κοινωνική ζωή.

Το δεύτερο μοντέλο τμηματοποίησης, που προέρχεται πάλι από τη Γαλλία, σκοπό έχει να παρουσιάσει το προφίλ των καταναλωτών κόκκινου κρασιού. Και σε αυτή την περίπτωση έχουμε πέντε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών:

**Οι νεαροί (9,8%):** Η κατανάλωση κρασιού συνδέεται με κοινωνικές συναθροίσεις που έχουν εορταστικό χαρακτήρα. Τα κρασιά που καταναλώνονται χρησιμοποιούνται συνήθως για την παρασκευή κοκτέιλ.

**Οι σπιτόγατοι (21%):** Το κρασί είναι μέρος φιλικών, άτυπων συναθροίσεων, συνοδεύει ένα γεύμα που παρατίθεται με αφορμή μια συνάντηση φίλων, συγγενών και γενικότερα οικείων προσώπων.

**Οι τακτικοί (16,8%):** Η στάση τους απέναντι στο κρασί χαρακτηρίζεται από εθνοκεντρισμό. Θα καταναλώσουν «κρασί εθνικού εδάφους και περιοχής που παρασκευάζεται σύμφωνα με την παράδοση, υγιεινό» (Rouzet, Seguin, 2010: 29).

**Εκείνοι που ανακαλύπτουν (25%):** Το κρασί είναι συνυφασμένο με εξαιρετικές καταστάσεις, γι' αυτό πρέπει να είναι κι αυτό εξίσου εξαιρετικό ώστε να ανταποκρίνεται στο ύψος των περιστάσεων.

**Οι εστέτ (27,4%):** Η απόλαυση του κρασιού καθαυτή αποτελεί και τον κυριότερο λόγο κατανάλωσης του. Δεν είναι απαραίτητο να συντρέχει κάποιο ιδιαίτερο γεγονός για να γευτούν ένα ποιοτικό κρασί, αλλά η κατανάλωση οίνου αποτελεί κομμάτι της γενικότερης επιδίωξης τους να απολαμβάνουν οτιδήποτε τέρπει τις αισθήσεις<sup>41</sup>.

Το τρίτο μοντέλο προκύπτει από μια πρόσφατη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε για χάρη της εταιρίας Constellation Brands, της τρίτης μεγαλύτερης εταιρίας παραγωγής και εμπορίας αλκοολούχων ποτών στις Η.Π.Α. Η πρώτη φάση της έρευνας ξεκίνησε το 2004 ενώ με την πάροδο του χρόνου εμπλουτίστηκε, τροποποιήθηκε ως προς το εύρος και τους επιμέρους στόχους της και τελικά ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2014, με τη συμμετοχή 6.946 ερωτώμενων από τους οποίους οι 4.000 είναι Αμερικανοί και οι 2.946 Καναδοί πολίτες που αγοράζουν και καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον μια φορά σε διάστημα τριών μηνών. Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας κατέδειξε έξι κατηγορίες καταναλωτών οίνου η καθεμία από τις οποίες διαθέτει ξεχωριστά χαρακτηριστικά, όχι μόνο στη σχέση της προς το κρασί αλλά και στα βαθύτερα κίνητρα που την ωθούν στις εκάστοτε επιλογές της. Οι κατηγορίες που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι οι ακόλουθες:

**Price Driven Consumers:** Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το 21% των καταναλωτών οίνου. Η προτίμησή τους καθορίζεται κυρίως από οικονομικά κριτήρια και επιλέγουν σύμφωνα με τη χαμηλότερη τιμή. Θεωρούν ότι ένα καλό κρασί δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητως και ακριβό ενώ ο παράγοντας τιμή θεωρείται το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής οίνου.

---

<sup>41</sup>Πηγή: Customer Contact Association, "CAP 2010, le defi des vins francais".



**Everyday Loyal Consumers:** Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ανέρχονται σε ποσοστό 21%, είναι κυρίως γυναίκες, ανάγουν το κρασί σε καθημερινή συνήθεια και παραμένουν σταθεροί στις προτιμήσεις τους όσον αφορά τα κρασιά που έχουν επιλέξει. Η γενικότερη συμπεριφορά τους απέναντι στην επιλογή κρασιού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συντηρητική, καθώς πολύ δύσκολα θα μπουν στη διαδικασία να δοκιμάσουν ένα άλλο κρασί από αυτό που έχουν συνηθίσει να καταναλώνουν.

**Overwhelmed consumers:** Είναι ο τύπος του καταναλωτή που περιέρχεται σε σύγχυση όταν χρειάζεται να επιλέξει κρασί. Αποτελούν το 19% του ερευνητικού δείγματος.

**Image seekers:** Ανέρχονται σε ποσοστό 18% και είναι στην πλειοψηφία τους άνδρες. Πρόκειται για μια σχετικά νέα κατηγορία, καθώς εντοπίστηκε ως καταναλωτική συμπεριφορά στο χώρο του κρασιού περίπου το 2005. Τα άτομα που υπάγονται στη συγκεκριμένη κατηγορία έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς ότι επιδιώκουν την προσοχή των άλλων και θεωρούν ότι το κρασί που θα επιλέξουν πρέπει να είναι ενδεικτικό της προσωπικότητας τους, να φανερώνει την οινική τους παιδεία και το ιδιαίτερο γούστο που διαθέτουν.

**Engaged newcomers:** Είναι η κατηγορία με τους νεότερους ηλικιακά καταναλωτές. Αν και δηλώνουν αδαείς τις περισσότερες φορές, εντούτοις διαθέτουν ένα ικανοποιητικό εύρος γνώσεων σχετικά με το κρασί και είναι πρόθυμοι να υπεισέρθουν βαθύτερα σε θέματα οίνου. Τα άτομα της εν λόγω κατηγορίας είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα με τη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών, γεγονός που επιδρά στον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν κρασί. Ανέρχονται σε ποσοστό 12%.

**Enthusiasts:** Αποτελεί την κατηγορία με το χαμηλότερο ποσοστό (10%). Πρόκειται για άτομα παθιασμένα με το κρασί, που συνεχώς αναζητούν νέες εμπειρίες και γεύσεις, δε διστάζουν να δοκιμάσουν διάφορες ποικιλίες κρασιών και βρίσκουν συναρπαστική την ενασχόληση με τον οίνο. Τα άτομα αυτά εκτιμούν εξίσου τις γεύσεις άλλων αλκοολούχων ποτών, όπως μπίρες, κονιάκ, ούισκι κ.λπ. που διαθέτουν μια ποιοτική διαφοροποίηση σε σχέση με τα άλλα ποτά της κατηγορίας τους.

Στην παραπάνω τμηματοποίηση της αγοράς κρασιού, τρεις είναι οι κατηγορίες που έχουν μεγαλύτερη εμπλοκή με το κρασί: οι enthusiasts, οι Image Seekers και οι Engaged Newcomers. Όμως, ανάμεσα σε αυτές τις τρεις κατηγορίες, υπάρχει διαφορά στον τρόπο που θα επιλέξουν το κρασί. Οι Enthusiasts έχουν εμπιστοσύνη στις προσωπικές τους γνώσεις σχετικά με το κρασί και θα επιλέξουν με γνώμονα την εμπειρία που διαθέτουν. Οι image seekers και οι engaged newcomers θα επιλέξουν κυρίως από την εντύπωση που θα σχηματίσουν για το κρασί λαμβάνοντας υπόψη τους είτε τις κριτικές ή τις διαφημίσεις, είτε



την ετικέτα και τη γενικότερη εμφάνιση της φιάλης ή ακόμα και τις απόψεις των φίλων τους. Σε γενικές γραμμές δεν διαθέτουν την άνεση να επιλέξουν στηριζόμενοι κυρίως στο γνωστικό τους απόθεμα σχετικά με το κρασί, αλλά νιώθουν πιο ασφαλείς όταν αγοράζουν κρασί που η ποιότητα του είναι αναγνωρισμένη από ειδήμονες (Penn, 2014, p. 68-71).

Τα παραπάνω διαφορετικά μοντέλα κατηγοριοποίησης καταδεικνύουν το γεγονός ότι είναι αδύνατον να υιοθετηθεί ένα ενιαίο μοντέλο κατηγοριοποίησης καταναλωτών οίνου για όλες τις χώρες, καθώς τα κριτήρια διαμόρφωσης των κατηγοριών εξαρτώνται από τους διαφορετικούς στόχους που θέτει η κάθε ερευνητική προσπάθεια και από το διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο της κάθε χώρας στην οποία επιχειρείται η τμηματοποίηση. Μια επιχείρηση που φιλοδοξεί να διεισδύσει σε κάποια μερίδια αγοράς και να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών στα προϊόντα της, πρέπει να λάβει υπόψη της τις διαφοροποιήσεις στις οποίες υπόκειται κάθε προσπάθεια τμηματοποίησης και να επιλέξει αυτή που ανταποκρίνεται περισσότερο στις κατά περίπτωση επιδιώξεις της.

## 2.5. Σύνοψη κεφαλαίου

Τα τέσσερα στοιχεία που συνιστούν το μείγμα μάρκετινγκ προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του οινικού τομέα ως εξής: το **προϊόν** καθορίζεται κατά βάση από τρεις παράγοντες, από την περιοχή καλλιέργειας, τον τρόπο οινοποίησης και το διάστημα ωρίμανσης και παλαίωσης. Οι κύριες κατηγορίες κρασιών είναι οι οίνοι ονομασίας προέλευσης και οι επιτραπέζιοι οίνοι με τις υποκατηγορίες που διαθέτει η κάθε μια από αυτές. Η **τιμή** του κρασιού επηρεάζεται όχι μόνο από την αξία του ίδιου του προϊόντος αλλά και από το μέγεθος της επιχείρησης που το παράγει και το εμπορεύεται, από το διαφορετικό πολιτιστικό κεφάλαιο κάθε περιοχής στην οποία διοχετεύεται προς πώληση και από τις δράσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Το δίκτυο διανομής εμφανίζεται επίσης πλούσιο σε εύρος προσφέροντας πολλές διαφορετικές επιλογές στις οινοποιητικές επιχειρήσεις ανάλογα με τους στόχους, τις δυνατότητες και τη δυναμική της καθεμιάς. Ως προς το συστατικό της προώθησης, υπάρχουν πλέον πολλές τεχνικές προώθησης οίνου που συντελούν στην εγκαθίδρυση νέων διάυλων επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής και πώλησης οίνου με το ενδιαφερόμενο αγοραστικό – καταναλωτικό κοινό.

Τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ οίνου υπόκεινται στην επίδραση πολλών αλλαγών και καινοτομιών που έχουν υπεισέλθει στο γενικό πλαίσιο εξέλιξης του οινικού κλάδου. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

- Οι αλλαγές που σημειώνονται στους προσανατολισμούς μάρκετινγκ οίνου όπου το κέντρο βάρους μετατοπίζεται από την υλική στη συμβολική και εμπειριοκεντρική υπόσταση του οίνου.

- Οι διαφορετικές προσεγγίσεις των καταναλωτών ανάλογα με το πολιτιστικό κεφάλαιο και τις νοοτροπίες που διακρίνουν τους κατοίκους των περιοχών του παλαιού και του νέου κόσμου.

- Η θέσπιση νόμων και η ίδρυση οργανισμών και ερευνητικών κέντρων που ασχολούνται τόσο με την τήρηση νομικών ζητημάτων όσο και με την διευκόλυνση της πρόσβασης των καταναλωτών και των λοιπών ενδιαφερόμενων μελών σε εμπειριστατωμένες πληροφορίες και την εξωτερίκευση των γνώσεων που αφορούν ζητήματα οίνου.

- Η δημιουργία και δραστηριοποίηση εταιρικών συμπράξεων που αναδεικνύουν την εθνική και τοπική ταυτότητα κάθε κρασιού με στόχο την από κοινού αντιμετώπιση των ανταγωνιστών του κλάδου.

- Ο συνδυασμός της οινικής απόλαυσης με την αναψυχή που προσφέρει το ταξίδι με τη μορφή του οινοτουρισμού.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 11 αμπελουργικά διαμερίσματα όπου καλλιεργούνται γηγενείς και διεθνείς ποικιλίες. Ο ελληνικός αμπελώνας θεωρείται ως ένας από τους πιο πολυποικιλιακούς παγκοσμίως ενώ δραστηριοποιούνται περίπου 700 οινοποιεία.

Σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ αναδεικνύεται η τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης των καταναλωτών, που έχουν όμως ως κοινό στόχο να παρέχουν τη δυνατότητα στις αμπελοοινικές επιχειρήσεις και στους μεταπράτες οίνου να αντιληφθούν ποια είναι τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των σύγχρονων καταναλωτών οίνου και επομένως να προχωρήσουν σε ορθολογικό σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης, να θέσουν ρεαλιστικούς στόχους και να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους που προέρχονται από τις πωλήσεις οίνου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:

### ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

#### 3.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι συνθήκες και τα δεδομένα που επικρατούν στην σύγχρονη αγορά και διαμορφώνουν από τη μια το περιβάλλον διεξαγωγής των εμπορικών δραστηριοτήτων του οινικού κλάδου και από την άλλη τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Με επαγωγικό τρόπο οδηγούμαστε στο θέμα του παρόντος κεφαλαίου, στην διερεύνηση δηλαδή εκείνων ακριβώς των παραγόντων που συμβάλουν σε αυτή την προσέλκυση και προσήλωση του αγοραστικού κοινού- παράγοντες που σχετίζονται απόλυτα με την αξία που προσδίδουν στο καταναλωτικό αγαθό οι δυνητικοί αγοραστές ανάλογα με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται αυτή την αξία.

Η τμηματοποίηση των θεματικών ενοτήτων του τρίτου κεφαλαίου διαμορφώνεται ως εξής: Αρχικά, θα γίνει μια γενική αναφορά των επικρατέστερων θεωριών και διεπιστημονικών προσεγγίσεων που επιδρούν στη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή και διαμορφώνουν τις στάσεις και τη νοοτροπία του. Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν οι διάφοροι γνωστικοί, συμπεριφορικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες που οδηγούν στην απόφαση της απόκτησης ενός προϊόντος και ορίζουν τα αξιολογικά κριτήρια των καταναλωτών. Εν συνεχεία ακολουθεί εκτενής παρουσίαση των σημαντικότερων θεωριών που έχουν αναπτυχθεί από ειδήμονες του μάρκετινγκ σχετικά με την έννοια και την επίδραση της εκλαμβανόμενης ή αντιληπτής ή εκτιμώμενης αξίας.

#### 3.2. Θεωρητικό πλαίσιο της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η απόδοση αξίας σε ένα προϊόν ή υπηρεσία και η διαβάθμιση της ικανοποίησης που απορρέει από την καταναλωτική δραστηριότητα του ατόμου, εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο καταναλωτικής συμπεριφοράς που αποτελεί αντικείμενο μελέτης ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών με συνέπεια να αναπτυχθούν διάφορα μοντέλα καταναλωτικών συμπεριφορών και τύποι καταναλωτικών πρακτικών.

Σε γενικές γραμμές, ως «συμπεριφορά καταναλωτή» ορίζεται η συμπεριφορά του ατόμου σχετικά με την αναζήτηση, αγορά, χρήση και αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013:21).

Ο Darpy διακρίνει πέντε τύπους καταναλωτικών συμπεριφορών οι οποίες εντάσσονται σε δύο κατηγορίες:

α) στις μακροσυμπεριφορές, που ως τέτοιες χαρακτηρίζονται  
*«η κατεύθυνση του διαθέσιμου εισοδήματος στην κατανάλωση ή την αποταμίευση  
ο διαμοιρασμός του καταναλισκόμενου εισοδήματος στις διάφορες γενικές κατηγορίες  
προϋπολογισμού»* (Darpy, 2014: 27)

β) και στις μικροσυμπεριφορές. Δηλαδή,  
*«η υιοθέτηση μιας ορισμένης κατηγορίας προϊόντων/ υπηρεσιών  
η αγορά μιας μάρκας με ένα ορισμένο αντίτιμο, με μια ορισμένη συχνότητα  
η πραγματική χρήση των αγορασθέντων προϊόντων/ υπηρεσιών».* (Darpy, 2014: 27)

Η δεύτερη κατηγορία καταναλωτικών πράξεων σχετίζεται με τις αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής και τον τρόπο που προχωράει στην επιλογή των αγαθών, οπότε αυτή η κατηγορία καταναλωτικών συμπεριφορών σχετίζεται και με την έννοια της εκλαμβανόμενης αξίας.

Ο Holt (1995) επίσης διακρίνει τους παρακάτω τέσσερις τύπους πρακτικών κατανάλωσης:

1<sup>ος</sup>: Η κατανάλωση ως εμπειρία, όπου ο καταναλωτής καθοδηγείται από εσωτερικά συγκινησιακά κίνητρα αναζήτησης εμπειριών και όχι τόσο με βάση ορθολογικά κριτήρια.

2<sup>ος</sup>: Η κατανάλωση ως ολοκλήρωση, πρακτική που μετατρέπει τις συμβολικές ιδιότητες ενός καταναλωτικού αγαθού σε στοιχεία της ταυτότητας του καταναλωτή που το χρησιμοποιεί.

3<sup>ος</sup>: Η κατανάλωση ως παιχνίδι, η οποία *«αναφέρεται στη χρήση από τους καταναλωτές αντικειμένων κατανάλωσης ως πόρων για την αλληλεπίδραση τους με άλλους καταναλωτές»* (Σιώμκος, 2011: 32).

4<sup>ος</sup>: Η κατανάλωση ως ταξινόμηση, ως μια διαδικασία δηλαδή που επιτρέπει στον καταναλωτή να προσδιορίσει τον εαυτό του σε σχέση με μια ομάδα αναφοράς. (Σιώμκος, 2011: 32).

Μέσα από αυτό το θεωρητικό πλαίσιο καθίσταται σαφές ότι η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι μια απλή εμπορική πράξη. Αντιθέτως, αποτελεί μια δραστηριότητα που απαιτεί τη συμμετοχή και σύμπραξη πολλών διαφορετικών παραγόντων που σχετίζονται με την προσωπικότητα, την ιδιοσυγκρασία και τα εσωτερικά κίνητρα του ατόμου καθώς επίσης με τις ανάγκες, τα πρότυπα και τις νόρμες που προωθεί ή ακόμα και επιβάλει το κοινωνικό περιβάλλον ως αποδεκτά από το σύνολο. Με βάση αυτά τα δεδομένα, διαπιστώνεται ότι και η αντίληψη περί αξίας δεν είναι δυνατόν να μείνει ανεπηρέαστη από την επιρροή του κοινωνικού πλαισίου αλλά και των προσωπικών εκτιμήσεων του καταναλωτή σχετικά με το πόσο αποτελεσματικά καλύπτονται οι ανάγκες του και με το βαθμό της ωφέλειας ή της βλάβης που συνεπάγεται η προτίμηση τους προς ένα προϊόν.

### 3.3. Η έννοια της εκτιμώμενης αξίας

Η έννοια της εκτιμώμενης αξίας έχει προκαλέσει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον στους επιστημονικούς κλάδους του μάρκετινγκ, της οικονομίας, της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και της πολιτιστικής ανθρωπολογίας, το οποίο έχει οδηγήσει στην παραγωγή πλούσιας βιβλιογραφίας. Οι απόψεις και οι θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί είναι ποικίλες ενώ παρουσιάζουν άλλοτε συγκλίσεις και άλλοτε αποκλίσεις αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο την πολυδιάστατη και πολυπαραγοντική δομή της εκτιμώμενης αξίας. Ακόμα και το γεγονός ότι στη θέση του χαρακτηρισμού «εκτιμώμενη» χρησιμοποιούνται εναλλακτικά οι χαρακτηρισμοί «αντιληπτή», «εκλαμβανόμενη» ή «προσλαμβανόμενη», καθιστά οφθαλμοφανές ότι στην επιστημονική κοινότητα δεν έχει παγιωθεί οριστικά το περιεχόμενο της έννοιας «εκτιμώμενη αξία», όπως διαφαίνεται από τη χρησιμοποιούμενη ορολογία. Για την ολόπλευρη κατανόηση της έννοιας της αξίας, παρατίθενται οι κυριότεροι ορισμοί που συναντώνται στη σύγχρονη βιβλιογραφία:

Κατά τον Kottler *«αξία είναι η εκτίμηση του πελάτη για τη συνολική δυνατότητα που έχει ένα προϊόν να ικανοποιήσει τις ανάγκες του»* (Kottler, 1991: 43). Από αυτό τον ορισμό αναδύεται το δίπολο «ανάγκες- ικανοποίηση» ως πρωταρχικός παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ο υποψήφιος καταναλωτής εκτιμά την αξία του εκάστοτε αγαθού και καταλήγει στις αγοραστικές του επιλογές. Σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, ο εκάστοτε αγοραστής, μέσα από μια διαδικασία αξιολόγησης, επιλέγει ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα για την εξυπηρέτηση ενός σκοπού, ανάλογα με τον τρόπο που έχει ιεραρχήσει τις ανάγκες του και τις προτεραιότητες που έχει θέσει.

Εξίσου ενδιαφέρων είναι ο ορισμός της εκλαμβανόμενης αξίας ως *«το ισοζύγιο μεταξύ εκλαμβανόμενης ποιότητας και εκλαμβανόμενης οικονομικής θυσίας»* (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010:77). Η παραπάνω διατύπωση αναδεικνύει την αμφίδρομη σχέση «ποιότητας- τιμής» στον καθορισμό της αξίας ενός προϊόντος, παράλληλα όμως δίνει ένα επιπλέον στοιχείο προς συζήτηση και προβληματισμό, που έγκειται στην σημασία του όρου «εκλαμβανόμενη». Κατά τους ίδιους συγγραφείς, υφίσταται διαχωρισμός μεταξύ της *προσδοκώμενης* και της *εκλαμβανόμενης* ποιότητας ενός προϊόντος, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο τη διάσταση ανάμεσα στην εντύπωση που σχηματίζει ο καταναλωτής πριν την δοκιμή του προϊόντος σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που το συνθέτουν και την εικόνα που σχηματίζει όταν πλέον έχει γίνει λήπτης και δοκιμαστής του προϊόντος. Αντίστοιχος διαχωρισμός υπάρχει μεταξύ *προσδοκώμενης* (οικονομικής) θυσίας και *εκλαμβανόμενης* (οικονομικής) θυσίας για την απόκτηση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Μάλιστα, στην πρώτη περίπτωση, ο διαχωρισμός αυτός εμπεριέχει έναν κίνδυνο απόδοσης,

όπερ και σημαίνει ότι ενδέχεται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος να αποδειχθούν κατώτερα των προσδοκιών του καταναλωτή, ενώ στη δεύτερη περίπτωση ο διαχωρισμός εμπεριέχει έναν οικονομικό κίνδυνο, δηλαδή η οικονομική θυσία στην οποία θα προβεί ο καταναλωτής για την απόκτηση του προϊόντος να αξιολογηθεί τελικώς από τον ίδιο ως μεγαλύτερη από την αναμενόμενη, στην περίπτωση φυσικά που το προϊόν δεν πληροί τις απαιτούμενες, κατ' αυτόν, προδιαγραφές. Οι παραπάνω παραδοχές συνοψίζονται ως εξής: *«Εκλαμβανόμενη αξία είναι η συνολική αξιολόγηση από τον καταναλωτή της ωφελιμότητας ενός προϊόντος βάσει των εκτιμήσεων του για αυτά που λαμβάνει έναντι αυτών που δίνει»* (Zeithaml, 1988, στο Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος κ.α., 2010: 90).

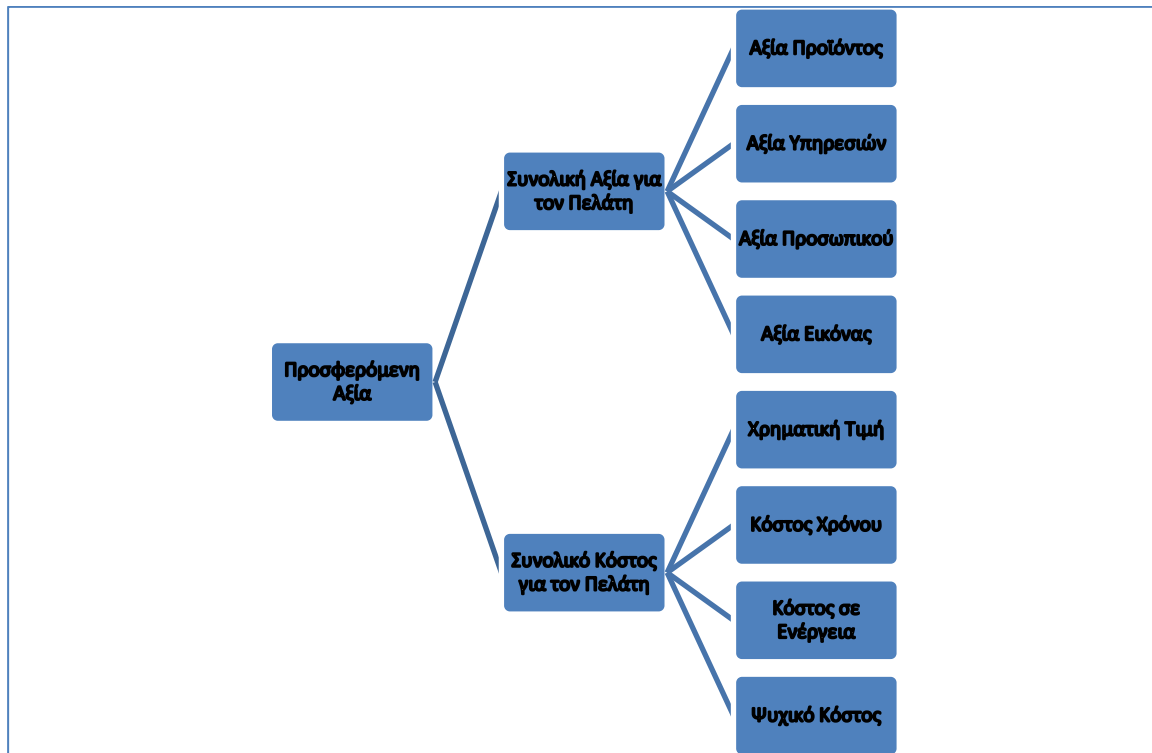
Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Darpy (2014), αποδίδοντας επιπλέον στην έννοια της θυσίας και άλλες διαστάσεις πέραν της τιμής, όπως το χρόνο που αφιερώνει ο καταναλωτής για να επιλέξει και να λάβει το προϊόν, την προσπάθεια, τις ικανότητες κ.α. Επιπροσθέτως, δίνει στην έννοια της αξίας έναν διαφορετικό ορισμό, χαρακτηρίζοντας την ως «εμπειριοκεντρική». Κατά αυτό τον ορισμό, *«η αξία περιλαμβάνει τέσσερα στοιχεία: τη λειτουργική αξία (την υπεροχή), την οικονομική αξία (την απόδοση της επένδυσης), την αξία αναψυχής (τη διασκέδαση και την απόδραση) και την αισθητική αξία (το οπτικό θέλγητρο του προϊόντος)»* (Mathwick, Malhotraetal., 2001 στο Darpy, 2014:316). Μέσα από αυτά τα τέσσερα στοιχεία διαφαίνεται ότι ο αγοραστής αποδίδει αξία σε ένα προϊόν στηριζόμενος όχι αποκλειστικά στη χρήση λογικών διεργασιών αλλά επιλέγει και αξιολογεί βασιζόμενος και στα συγκινησιακά στοιχεία της προσωπικότητας του. Η παραπάνω θεωρητική προσέγγιση της εκτιμώμενης αξίας καθιστά σαφές ότι η διαδικασία με την οποία ο κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται την αξία σε πολλές περιπτώσεις έχει αποδειχθεί ότι δε γίνεται απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Αντιθέτως, η απόδοση αξίας έχει έντονο υποκειμενικό χαρακτήρα, καθώς επηρεάζεται από τις προσδοκίες που έχουν δημιουργήσει οι προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή και από την εκτίμηση των απολαβών και των θυσιών που προκύπτει με λογικά και συναισθηματικά κριτήρια.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της επιστήμης του μάρκετινγκ να εντοπισθούν και να μελετηθούν οι λόγοι εξαιτίας των οποίων η αξία ενός αγαθού διαφοροποιείται στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

### 3.4. Προσδιοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης και διαφοροποίησης της προστιθέμενης αξίας

Η δημιουργία αξίας ενός αγαθού και η καλλιέργεια της αντίληψης του καταναλωτή για την αξία του αγαθού είναι διαδικασίες που διέρχονται από κάποια στάδια και συντελούνται μέσα από διάφορες διεργασίες, γνωστικές αλλά και συγκινησιακές. Η αξία λοιπόν έχει πολυπαραγοντικό χαρακτήρα, τον οποίο έχουν επιχειρήσει να αναλύσουν και να εξηγήσουν ή να ερμηνεύσουν επιστήμονες από διάφορους επιστημονικούς κλάδους. Ο Kotler αναπαριστά σχηματικά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της προστιθέμενης αξίας με τον ακόλουθο τρόπο:

Διάγραμμα 9<sup>ο</sup>: Προσδιοριστικοί παράγοντες της προστιθέμενης αξίας πελάτη<sup>42</sup>



Κατά τον Porter (1985, στο Kotler, 1991: 490-491), η αξία ενός προϊόντος επαυξάνεται μέσα από τη δημιουργία μιας αλυσίδας στην οποία εντάσσονται εννέα λειτουργίες μιας βιομηχανίας, εκ των οποίων πέντε από αυτές χαρακτηρίζονται ως πρωτεύουσες δραστηριότητες και οι υπόλοιπες τέσσερις ως δραστηριότητες υποστήριξης. Οι πρωτεύουσες δραστηριότητες είναι: η διαχείριση προμηθειών πρώτων υλών, η παραγωγή, η διανομή- διακίνηση προϊόντων, το μάρκετινγκ – πωλήσεις και η εξυπηρέτηση μετά την

<sup>42</sup>Kotler, P., «Με ποιο τρόπο οι αγοραστές οριοθετούν την αξία και επιλέγουν προμηθευτές», *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ*, Α' Τόμος, 1991, σελ. 488.



πώληση. Στις υποστηρικτικές δραστηριότητες περιλαμβάνονται: η υποδομή της επιχείρησης, η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, η τεχνολογική ανάπτυξη και η διαχείριση των προμηθειών. Η καθεμία από αυτές τις λειτουργίες προσθέτει αξία στο τελικό προϊόν που μια επιχείρηση παρέχει στον καταναλωτή και συμβάλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σύγκριση με τα παρεμφερή προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου της (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010: 92-95).

Ακόμα, ο Darpy αναφέρει ότι έξι καταναλωτικά οφέλη- η χρησιμότητα, η γνώση, η εμπειριοκεντρική διέγερση, η αυτοέκφραση, ο κοινωνικός δεσμός, η πνευματικότητα-αντιπαραβάλλονται με τις θυσίες στις οποίες υποβάλλεται ο εκάστοτε καταναλωτής για την απόκτηση ενός προϊόντος και αποτελούν τα κύρια κριτήρια απόδοσης συνολικής αξίας σε ένα προϊόν ή υπηρεσία (Aurier, Evradetal., 2004, στοDarpy, 2014: 316-317).

Σε κάθε περίπτωση, η αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές στα αγαθά διαφοροποιείται εξαιτίας της επίδρασης των ατομικών χαρακτηριστικών καθώς και του κοινωνικού πλαισίου στο οποίο ανήκει το άτομο – καταναλωτής. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες που προσανατολίζουν τον εκάστοτε αγοραστή στην δημιουργία εντυπώσεων σχετικά με την αξία και καθορίζουν το βαθμό σημαντικότητας που ενέχει κάθε ωφέλεια ή ζημιά που συνεπάγεται για τον ίδιο η απόκτηση και κατανάλωση ενός προϊόντος.

### **3.5. Οι ιδιότητες και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ως κριτήρια καθορισμού της ποιότητας του**

Καταρχάς, το προϊόν καθεαυτό, με τα συστατικά στοιχεία του και τα γνωρίσματα του, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν και οικοδομούν την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία του. Ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, δηλαδή αν είναι καταναλωτικό ή βιομηχανικό αγαθό, άμεσο ή διαρκές κ.λπ., διαφοροποιούνται τα κριτήρια ποιοτικής αξιολόγησης του καθώς και η αντίληψη για τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα που ενέχει η αγορά του. Σε γενικές γραμμές πάντως, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη συνολική εικόνα του κάθε προϊόντος και ασκούν το καθένα από αυτά τη δική του επίδραση στην διαμόρφωση γνώμης του καταναλωτή ως προς την αξία του. Ένα από τα κυριότερα κριτήρια καθορισμού της αξίας ενός προϊόντος είναι η ποιότητα του ή αλλιώς, ο τρόπος που οι αγοραστές αντιλαμβάνονται την ποιότητα του.

Σύμφωνα με τον Darpy, *«η αντιληπτή ποιότητα είναι μια κρίση που εκφέρει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σχέση με τις προσδοκίες του. Η κρίση αυτή*

μπορεί να εκφέρεται χωρίς ο καταναλωτής να έχει άμεση εμπειρία του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας» (2014: 306-7). Στην παραπάνω διατύπωση εμφανίζεται η έννοια των προσδοκιών ως ενός από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα του προϊόντος και διαμορφώνει γι' αυτό μια εντύπωση, που πολλές φορές δεν βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια- κυρίως δε αν αυτή η εντύπωση προηγείται της «εμπειρίας- δοκιμής» του προϊόντος ή υπηρεσίας. Όπως αναφέρει ο ίδιος συγγραφέας, οι προσδοκίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών που τους έχουν προϋδεάσει σχετικά με το τι πρέπει να περιμένουν και τι όχι από ένα προϊόν. Από αυτό το επιχείρημα προκύπτει ότι η εμπειρία του καταναλωτή κατά τη χρήση ενός προϊόντος και ο βαθμός ικανοποίησης που απορρέει από αυτή τη χρήση, οδηγούν σε άνοδο ή πτώση της αξίας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή και συνολικά μιας επιχείρησης (Matzleretal., 2002, στο Λυμπερόπουλος, 2004: 91).

Στον όρο «ποιότητα» περιλαμβάνονται επίσης τα εσωτερικά καθώς και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός αγαθού. Στα εσωτερικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται τα ειδικά γνώρισμα και ιδιότητες του προϊόντος, όπως η γεύση, το μέγεθος, το χρώμα, τα συστατικά, ο λειτουργικός σχεδιασμός, η εργονομία κ.α. Κατά τους Armstrong και Kotler, η διάσταση της ποιότητας ως προς τα εσωτερικά χαρακτηριστικά, είναι διττή καθόσον αποτελείται από το επίπεδο επιδόσεων και το επίπεδο συνέπειας (2009: 321). Ως επίπεδο ποιότητας επιδόσεων θεωρείται η ικανότητα ενός προϊόντος να έχει τη μέγιστη δυνατή επίδοση ενώ ως επίπεδο συνέπειας της ποιότητας θεωρείται «η συνέπεια στην παροχή ενός στοχευμένου επιπέδου επίδοσης (ο.π.)».

Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά αποτελούν το εμπορικό σήμα (μάρκα), η φήμη του καταστήματος, η χώρα προέλευσης, η τιμή και το διαφημιστικό μήνυμα (Αυλωνίτης, Λύμπερόπουλος κ .α., 2010:87 Σιώμος, 2011: 104). Το καθένα από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά έχει τη δική του βαρύτητα στην σχηματισμό της αντιληπτής ποιότητας του προϊόντος. Για παράδειγμα, η χώρα προέλευσης αποτελεί ενδεικτικό γνώρισμα ποιοτικής διαφοροποίησης ενός προϊόντος για ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού ενώ συχνά είναι συνυφασμένη με το φαινόμενο του 'καταναλωτικού εθνικισμού', της πεποίθησης δηλαδή που διακρίνει ορισμένους καταναλωτές ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι ανώτερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων χωρών (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος κ.α, 2010:89). Ως προς το ζήτημα της «εθνικής ταυτότητας» του προϊόντος, γενικά έχει αποδειχθεί μέσα από διαπολιτισμικές έρευνες ότι η εικόνα της χώρας προέλευσης, ανάλογα με το αν είναι θετική ή αρνητική, μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει αντίστοιχα το βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι σε μια εταιρία και στα προϊόντα της

δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο εθνικά στερεότυπα που συμβάλουν στην θετική ή αρνητική αποτίμηση της αξίας ενός προϊόντος και της αντίληψης για την ποιότητα του (ο.π.).

Επίσης η τιμή θεωρείται ως ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ποιότητας ενός προϊόντος επηρεάζοντας κυρίως τις αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών που έχουν λίγα ή καθόλου πληροφοριακά στοιχεία για να κρίνουν το προϊόν -πέραν από το κριτήριο της τιμής (Σιώμος, 2011:105). Ο ρόλος της τιμής στην απόκτηση ενός αγαθού παρουσιάζει ένα οξύμωρο φαινόμενο- μια υψηλή τιμή μπορεί να μειώσει την επιθυμία αγοράς του αγαθού καθώς υποδεικνύει την οικονομική θυσία που πρέπει να υποβληθεί ο καταναλωτής για να το αποκτήσει, πράγμα που θα του στερήσει την απόκτηση άλλων αγαθών. Ενδέχεται όμως και να εντείνει την επιθυμία του για την απόκτηση του αγαθού αν ερμηνευθεί από τον υποψήφιο αγοραστή ως ένδειξη ποιοτικής ανωτερότητας που δικαιολογεί και το ύψος της τιμής (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος κ.α., 2010: 90).

Το εμπορικό σήμα- ή η μάρκα, ως είθισται να λέγεται- είναι το βασικό εργαλείο αναγνώρισης μιας εταιρείας και των προϊόντων της από τους καταναλωτές και εντάσσεται στα περιουσιακά στοιχεία της. Μια μάρκα ισχυρής αξίας θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης καθώς δημιουργεί αισθήματα εξοικείωσης και δεκτικότητας στους πελάτες, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές (Armstrong, Kotler, 2009:331). Οι διαστάσεις που ισχυροποιούν την αξία ενός εμπορικού σήματος στην αντίληψη των καταναλωτών είναι η 'διαφοροποίηση', ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο ξεχωρίζει από τα άλλα εμπορικά σήματα, η 'συνάφεια', τουτέστιν ο βαθμός ανταπόκρισης των αγαθών που φέρουν ένα εμπορικό σήμα στις απαιτήσεις και τις βλέψεις των καταναλωτών, η 'γνώση' που αναφέρεται κυρίως στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος από ομάδες καταναλωτών και η 'εκτίμηση/σεβασμός', μια διάσταση που σχετίζεται με το κύρος και την αξιοπιστία με την οποία είναι συνυφασμένο ένα εμπορικό σήμα στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού (ο.π.).

Η φήμη του καταστήματος από το οποίο αγοράζεται ένα αγαθό θεωρείται επίσης στοιχείο ποιοτικής διαφοροποίησης, που εξαρτάται από την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης καθώς και από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος. Τέλος, το διαφημιστικό μήνυμα που ξεχωρίζει και προκαλεί το ενδιαφέρον των υποψήφιων αγοραστών μέσα από την πληθώρα των διαφημίσεων που τους κατακλύζουν καθημερινά, δημιουργεί εντυπώσεις για την ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος επιστρατεύοντας τη χρήση διάφορων τρόπων εκτέλεσης για την προβολή του, μερικοί από

τους οποίους είναι οι ακόλουθοι, όπως αναφέρονται από τους Armstrong και Kotler (2009: 545-549):

*«Στιγμές ζωής: Αυτός ο τρόπος δείχνει έναν ή περισσότερους 'τυπικούς' ανθρώπους να χρησιμοποιούν το προϊόν σε ένα φυσιολογικό σκηνικό (...),*

*«Lifestyle: Ο τρόπος αυτός δείχνει πως ένα προϊόν ταιριάζει με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (...),*

*«Φαντασία: Ο τρόπος αυτός δημιουργεί ένα ονειρικό θέμα γύρω από το προϊόν και τη χρήση του (...),*

*«Ψυχική κατάσταση ή εικόνα: Ο τρόπος αυτός δημιουργεί μια ψυχική κατάσταση ή μια εικόνα γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία, όπως ομορφιά, αγάπη, γαλήνη (...),*

*«Μουσική:(...) δείχνει ανθρώπους ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν για κάποιο προϊόν (...),*

*«Σύμβολο προσωπικότητας : (...) δημιουργεί έναν χαρακτήρα που αντιπροσωπεύει το προϊόν (...),*

*«Τεχνική εξειδίκευση: Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει την εξειδίκευση της εταιρίας στην παρασκευή του προϊόντος (...),*

*«Επιστημονικά στοιχεία:(...) παρουσιάζει επιστημονικά στοιχεία ή στοιχεία ερευνών, που δείχνουν ότι η μάρκα είναι καλύτερη ή ότι προτιμάται από άλλες μάρκες (...),*

*«Μαρτυρίες ή επιδοκίμασιες: (...) παρουσιάζει μια πολύ πιστευτή ή ελκυστική πηγή που επιδοκιμάζει το προϊόν (...).*

Επίσης, ο τόνος εκφοράς του διαφημιστικού μηνύματος, η επιλογή της φρασεολογίας που χρησιμοποιεί και τα στοιχεία της μορφής του, δηλαδή το σχέδιο/εικόνα, ο τίτλος και το κείμενο, συμβάλουν στην θετική ή την αρνητική αποτίμησή ενός προϊόντος και στη δημιουργία εντυπώσεων σχετικά με την αξία του.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να τονισθεί ο σημαντικός ρόλος της συσκευασίας στην επιτέλεση λειτουργιών που σχετίζονται με την αντίληψη περί ποιότητας και κατά συνέπεια περί αξίας ενός καταναλωτικού αγαθού. Ο λόγος που η συσκευασία έχει πλέον μεγάλη βαρύτητα στην διαμόρφωση της γνώμης του καταναλωτικού κοινού έγκειται στο γεγονός ότι, επιπρόσθετα με την προστασία και την περιγραφή των ιδιοτήτων και του τρόπου χρήσης και συντήρησης ενός προϊόντος που έχει ως κύρια χρήση, σε αρκετές περιπτώσεις περιλαμβάνει πολλά από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας ενός προϊόντος. Το εμπορικό σήμα, η χώρα παραγωγής ή κατασκευής, η ενδεικτική τιμή πώλησης, το διαφημιστικό μήνυμα είναι στοιχεία προσαρτημένα στις συσκευασίες πολλών προϊόντων διευκολύνοντας τους καταναλωτές στην λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Ακόμα και

τα υλικά με τα οποία είναι κατασκευασμένες ορισμένες συσκευασίες, αποτελούν για τους καταναλωτές ένδειξη ποιοτικής ανωτερότητας των προϊόντων που περικλείουν.

### **3.6. Η συμβολή των ψυχολογικών μηχανισμών της αντίληψης, της μνήμης και της μάθησης στην απόδοση αξίας**

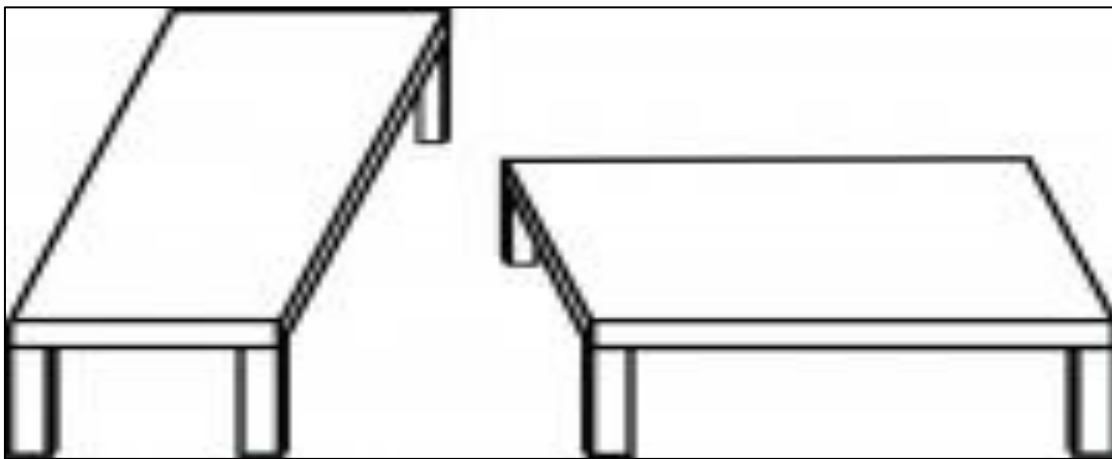
Εξετάζοντας τις συνθήκες και τις διαδικασίες που οδηγούν στη διαμόρφωση της αξίας, η επιστήμη του μάρκετινγκ αντλεί πολύτιμες πληροφορίες από τον επιστημονικό κλάδο της ψυχολογίας αναλύοντας τους μηχανισμούς αντίληψης, μνήμης και μάθησης που παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων, στην πρόκληση συμπεριφορών και στη δημιουργία στάσεων από πλευράς καταναλωτικού κοινού. Παρακάτω παρουσιάζονται εν περιλήψει οι κυριότερες θεωρίες και σχολές σκέψης της ψυχολογίας που επηρέασαν την επιστήμη του μάρκετινγκ και συνέβαλαν στην βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων και των προθέσεων που καθορίζουν τις επιλογές των καταναλωτών διαμορφώνοντας τις απόψεις τους περί αξίας και ενισχύοντας ή αποδυναμώνοντας συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ο ρόλος της αντίληψης είναι καθοριστικός στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Με την αντίληψη, ο άνθρωπος δίνει νόημα στις πληροφορίες που προσλαμβάνει μέσω των αισθήσεων του, τις επεξεργάζεται δηλαδή και τις ερμηνεύει. Η διαδικασία της αντίληψης χωρίζεται σε τρία στάδια: την έκθεση στα ερεθίσματα, την προσοχή και την ερμηνεία. Ιδίως, το στάδιο της προσοχής έχει μελετηθεί διεξοδικά ενώ έχουν διατυπωθεί διαφορετικές θεωρίες και μοντέλα, όπως το μοντέλου φίλτρου του Broadbent, το μοντέλο της αποδυνάμωσης (Triesman), το μοντέλο της συνάφειας κ.α. που υποστηρίζουν τη θεωρία της επιλεκτικής προσοχής, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι – δέκτες επιλέγουν το μήνυμα στο οποίο θα εστιάσουν την προσοχή τους (Hayes, 1998:181-188). Αντίστοιχα, υπάρχει το μοντέλο κατανομής της προσοχής και το μοντέλο επιπέδων λειτουργίας που υποστηρίζουν τη θεωρία της διαμοιρασμένης προσοχής, σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν συνδυαστικά την προσοχή τους αλλά και η θεωρία του Neisser (1976) σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν αυτό που θα παρατηρήσουν επειδή ορισμένα στοιχεία πληροφοριών έχουν μεγαλύτερη σχέση με την καθημερινότητα τους και τις δραστηριότητες που έχουν αναλάβει (Hayes, 1998: 194-195).

Ως προς την ερμηνεία των ερεθισμάτων, ο τρόπος με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τα ερεθίσματα που λαμβάνει από τα αισθητήρια όργανα έχει αποδειχθεί ότι συχνά δεν αναπαριστά την αντικειμενική πραγματικότητα αλλά δημιουργεί οφθαλμαπάτες ή ψευδαισθήσεις, προσαρμόζοντας αυτόματα τις πληροφορίες με έναν τρόπο που τον βοηθάει

να τις διαχειριστεί καλύτερα. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά και πλέον κλασσικά παραδείγματα οφθαλμαπάτης είναι «Τα τραπέζια του Shepard» (Εικόνα 1<sup>η</sup>). Ο γνωστικός ψυχολόγος Roger Shepard, που έχει επιδοθεί στη μελέτη της αντίληψης και κυρίως στον τρόπο που επεξεργαζόμαστε τα οπτικά ερεθίσματα, σχεδίασε δύο τραπέζια, το ένα κάθετα και το άλλο οριζόντια, ούτως ώστε να υπάρχει προοπτική. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος συνάγει αυτόματα το συμπέρασμα ότι το αριστερό τραπέζι είναι μακρύτερο, ανταποκρινόμενος στα στοιχεία βάθους του κάθετου τραπέζιού. Επίσης το οριζόντιο τραπέζι φαίνεται φαρδύτερο. Στην πραγματικότητα όμως οι επιφάνειες των δύο τραπέζιών έχουν ακριβώς το ίδιο μέγεθος και σχήμα (Shepard, 1994 στο Gazzaniga, 2000:113-115).

*Εικόνα 1<sup>η</sup>: Τα τραπέζια του Shepard*



Συνδεδεμένες με τη λειτουργία της αντίληψης είναι η μνήμη και η μάθηση. Όσον αφορά τη λειτουργία της μνήμης, και σε αυτή την περίπτωση έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες και έχουν διεξαχθεί πολλά πειράματα. Ο Ebbinghaus το 1885 αναγνωρίζει τέσσερις μορφές διαφορετικές μορφές μνήμης, α) την ανάκληση, β) την αναγνώριση, γ) την ανακατασκευή και δ) τα αποθέματα για επαναμάθηση. Σύμφωνα με τον ίδιο, πιο ισχυρή μορφή μνήμης είναι η ανάκληση ενώ η πιο ασθενής τα αποθέματα για επαναμάθηση. Ανέπτυξε επίσης τη θεωρία του αρχικού και του πρόσφατου, σύμφωνα με την οποία ο ανθρώπινος νους καταγράφει και συγκρατεί καλύτερα την αρχή και το τέλος ενός γεγονότος, ενός μηνύματος, ενός καταλόγου κ.λπ. (Hayes, 1998:202-205). Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες για τη λειτουργία της μνήμης, εκ των οποίων οι πιο γνωστές είναι:

Α) Η θεωρία των δύο λειτουργιών της μνήμης: Το 1890 ο William James υποστήριξε ότι υπάρχει η συνηθισμένη, διαρκής μνήμη, που χαρακτηρίστηκε ως μακρόχρονη και μια σύντομη μνήμη, αποκαλούμενη ως βραχύχρονη, που μας επιτρέπει να θυμόμαστε κάποια πράγματα για μικρό χρονικό διάστημα.



Β) Η θεωρία των επιπέδων επεξεργασίας: Αναπτύχθηκε από τους Craik και Lockhart (1972), οι οποίοι, έπειτα από τη διεξαγωγή ερευνητικών πειραμάτων, κατέληξαν στην άποψη ότι όσον αφορά τη μνήμη, αυτό που έχει σημασία είναι πως οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν ανάλογα με τη βαρύτητα και τη σπουδαιότητα που έχουν γι' αυτούς.

Γ) Το μοντέλο της εργαζόμενης μνήμης: Κατά τους Baddeley και Hitch (1974) η μνήμη αποτελείται από έναν κεντρικό επεξεργαστή με γενικές αρμοδιότητες, που μπορεί να χειριστεί πολλές μορφές πληροφοριών και από άλλα περιφερειακά υποσυστήματα, όπως λ.χ. το αρθρωτικό κύκλωμα, που συνθέτουν ένα ενεργητικό γνωστικό μηχανισμό και όχι απλώς ένα παθητικό σύστημα αποθήκευσης πληροφοριών.

Η λειτουργία της μνήμης παρέχει στους ανθρώπους τις κατάλληλες πληροφορίες που τους βοηθούν να διαμορφώσουν τις μελλοντικές τους αντιδράσεις, επιλογές, αποφάσεις κ.α. Ειδικά στον τομέα του μάρκετινγκ θεωρείται πολύ σημαντικός ο ρόλος της μελλοντικής μνήμης, δηλαδή η μνημονική λειτουργία με την οποία οι άνθρωποι θυμούνται να κάνουν κάτι στο μέλλον. Οι Meacham και Leiman διακρίνουν την μελλοντική μνήμη σε δύο τύπους, την «καθ' ἑξίν ανάμνηση» και την «μνήμη επεισοδίων». Ο πρώτος τύπος μελλοντικής μνήμης αφορά πράγματα και ενέργειες που θυμόμαστε να κάνουμε σχεδόν με αυτόματο τρόπο, ενέργειες που είναι κατά κάποιο τρόπο προγραμματισμένες. Ο δεύτερος τύπος μελλοντικής μνήμης αφορά δραστηριότητες με τις οποίες δεν είμαστε εξοικειωμένοι στην καθημερινότητα μας, είναι σπάνιες και ασυνήθιστες (Hayes, 1998: 244-245). Η επιλογή προϊόντων, αγαθών ή η χρήση υπηρεσιών έχουν στενή σχέση με αυτούς τους δύο τύπους μελλοντικής μνήμης.

Ο ρόλος της μάθησης είναι επίσης καταλυτικός στη δημιουργία αντιλήψεων και στην αλλαγή στάσεων και εκτιμήσεων. Ως μάθηση ορίζεται *«η κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου, που είναι απόρροια της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης»* (Σιώμκος, 2011: 127). Παρομοίως, ο Bigge αναφέρει πως μάθηση έχει διαρκή χαρακτήρα, αφορά επίκτητες ιδιότητες και *«αναφέρεται σε κάποια συστηματική μεταβολή στη συμπεριφορά ή στη συμπεριφορική διάθεση, η οποία έρχεται ως αποτέλεσμα της εμπειρίας που αποκομίζεται από κάποια συγκεκριμένη κατάσταση»*. (Bigge, 2000: 15). Και στους δύο προαναφερθέντες ορισμούς είναι εμφανής η σημασία των εμπειριών, και επομένως της μνήμης, ως εργαλείου που συμβάλει με καίριο τρόπο στη διαδικασία της μάθησης.

Ως προς τις θεωρίες σχετικά με τη μάθηση, στη σύγχρονη ψυχολογία κυριαρχούν δύο σχολές σκέψης, που η καθεμία συμπεριλαμβάνει κάποιες συστηματοποιημένες- και με ορισμένες διαφοροποιήσεις σε κάθε κατηγορία/σχολή σκέψης-θεωρίες μάθησης: α) Η



συμπεριφοριστική (μπιχεβιοριστική) σχολή, στην οποία υπάγονται οι θεωρίες της Εξάρτησης Ερεθίσματος – Αντίδρασης και β) η σχολή του ολικού μορφικού πεδίου (Gestalt- field) που περιλαμβάνει τις γνωριστικές θεωρίες. Οι θεωρητικοί της μπιχεβιοριστικής σχολής πρεσβεύουν ότι η μάθηση συντελείται μέσα από τη συσχέτιση ερεθισμάτων και ανταποκρίσεων, θεωρούν δηλαδή ότι μάθηση είναι αποτέλεσμα αιτιώδους συνάφειας και εκφράζεται μέσα από την παρατηρούμενη συμπεριφορά. Οι θεωρητικοί του ολομορφικού πεδίου «θεωρούν ότι τα μαθησιακά φαινόμενα είναι στενά συνδεδεμένα με την αντίληψη. Κατά συνέπεια, ορίζουν τη μάθηση ως αναδιοργάνωση του αντιληπτικού ή ψυχολογικού κόσμου του υποκειμένου που μαθαίνει, δηλαδή ως αναδιοργάνωση του ψυχολογικού του πεδίου». (Bigge, 2000:89). Στη συνέχεια παρατίθεται πίνακας όπου είναι καταχωρημένες οι κυριότερες θεωρίες μάθησης των δύο σύγχρονων σχολών σκέψης.

**Πίνακας 20<sup>ος</sup>: Κατηγοριοποίηση Σύγχρονων Θεωριών Μάθησης<sup>43</sup>**

	<b>Θεωρία Μάθησης</b>	<b>Ψυχολογικό Σύστημα ή άποψη</b>	<b>Εκδοχή για την ηθική και δρασιακή φύση των ανθρώπων</b>	<b>Βάση για τη μεταβίβαση της μάθησης</b>
Θεωρίες Εξάρτησης «Ερέθισμα-Απάντηση» της Συμπεριφοριστικής οικογένειας	Σύζευξη E-A	Θεωρία Συνάφειας	Ουδέτερος- Παθητικός ή αντιδρασιακός οργανισμός με πολλές δυνητικές συνδέσεις E-A	Ταυτόσημα στοιχεία.
	Εξάρτηση χωρίς ενίσχυση	Κλασική εξάρτηση	Ουδέτερος – παθητικός ή αντιδρασιακός οργανισμός με έμφυτες ανακλαστικές παρορμήσεις και συναισθήματα.	Εξαρτημένες απαντήσεις ή ανακλαστικά.
	Εξάρτηση μέσα από ενίσχυση.	Ενόργανη εξάρτηση.	Ουδέτερος- παθητικός ή αντιδρασιακός οργανισμός με έμφυτες ανακλαστικές αντιδράσεις και ανάγκες μαζί με τους	Ενισχυμένες ή εξαρτημένες απαντήσεις που συνεπάγονται ερέθισμα και απάντηση.

<sup>43</sup>Πηγή: MorrisL. Bigge, *Θεωρίες Μάθησης για Εκπαιδευτικούς*, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 28-30.

			παρορμητικούς τους ερεθισμούς.	
Γνωριστικές Θεωρίες της οικογένειας του ολικού μορφικού πεδίου.	Διαίσθηση	Ψυχολογία ολικών μορφών	Ουδέτερο-ενεργητικό ον του οποίου η δραστηριότητα ακολουθεί ψυχολογικούς νόμους οργάνωσης.	Μετάθεση γενικευμένων διαισθήσεων.
	Διαίσθηση σκοπού.	Συναπεικονισμός	Ουδέτερο – αλληλεπιδραστικό, εμπρόθετο άτομο σε σχέσεις αλληλουχίας με το περιβάλλον του.	Διαισθήσεις που έχουν υποβληθεί σε δοκιμασία.
	Γνωριστικό πεδίο	Ψυχολογία του πεδίου ή θετικός σχετικισμός	Ουδέτερο-αλληλεπιδραστικό, εμπρόθετο πρόσωπο ευρισκόμενο σε αμοιβαία αλληλεπίδραση με το ψυχολογικό του περιβάλλον στο οποίο περιλαμβάνονται και τα άλλα πρόσωπα	Συνέχεια των διαστημάτων ζωής, της εμπειρίας ή των διαισθήσεων.

Κλείνοντας αυτή τη σύντομη αναφορά στους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν γενικότερα την συμπεριφορά και τις αποφάσεις των ατόμων καθώς και των κοινωνικών ομάδων, γίνεται κατανοητό ότι αυτοί ακριβώς οι παράγοντες επιδρούν επίσης στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων, πεποιθήσεων, εντυπώσεων και στάσεων, επομένως βρίσκουν εφαρμογή στο χώρο του μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και υιοθέτηση των κατάλληλων στρατηγικών προσέγγισης των καταναλωτικών ομάδων και ενίσχυσης των πελατειακών σχέσεων. Η καθιέρωση της αξίας ενός προϊόντος ή η απαξίωση του συνδέεται άμεσα με τον τρόπο που το μάρκετινγκ έχει επιτύχει να συνδεθεί στην αντίληψη του καταναλωτή η ανωτερότητα των ποιοτικών του γνωρισμάτων με την ικανοποιητική ανταπόκριση στις ανάγκες του. Η μνήμη και η μάθηση συνδέονται με την αξία καθώς ευθύνονται για τη δημιουργία και παγίωση συνηθειών και για την μεταβολή και αλλαγή απόψεων και συμπεριφορών.

Ένα αρκετά εύστοχο παράδειγμα που σχετίζεται με τον οίνο και το ρόλο που επιτελεί η μνήμη και η εμπειρία στην προτίμηση ενός κρασιού, δίνεται από τις παρατηρήσεις της Antonia Mantonakis, γνωστικής ψυχολόγου που διεξήγαγε σχετική έρευνα στην περιοχή του Νιαγάρα. Στην έρευνα της συμμετείχαν κάτοικοι της περιοχής, ηλικίας 19 έως 75 ετών στους οποίους ζητήθηκε να αξιολογήσουν δείγματα κρασιών ίδιας ποικιλίας που ήταν τοποθετημένα σε διατακτικές σειρές. Ωστόσο, ενώ οι συμμετέχοντες πίστευαν ότι δοκίμαζαν διαφορετικά κρασιά, στην πραγματικότητα το περιεχόμενο κάθε ποτηριού προερχόταν από το ίδιο κρασί.

Παρατηρήθηκε ότι στην πλειονότητα τους οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν ως καλύτερο το κρασί που δοκίμαζαν από το πρώτο ποτήρι, όταν το πλήθος της διάταξης ήταν μικρό (π.χ. τρία ποτήρια), φαινόμενο λειτουργίας της μνήμης που στην ορολογία της ψυχολογίας ονομάζεται 'επίδραση του αρχικού'. Το παράδοξο όμως είναι ότι όσο περισσότερα ήταν τα διατεταγμένα δείγματα (4 ή 5 ποτήρια), στα υποκείμενα της έρευνας που είχαν μεγάλο βαθμό ανάμειξης με το κρασί, επικρατούσε το φαινόμενο 'επίδραση του πρόσφατου', όπου οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν ως καλύτερο το περιεχόμενο του τελευταίου ποτηριού που δοκίμαζαν. Η Mantonakis σχολιάζει ως προς τα αποτελέσματα: «Από την έρευνα συμπεραίνεται ότι γενικά η αρχική επιλογή έχει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα. Όμως, αν ο καταναλωτής έχει καλή γνώση του αντικειμένου, τότε κράτα το καλύτερο για το τέλος» (Mantonakis in Gedeon, 2010, p. 10).

### **3.7. Η προσωπική εμπλοκή ως μέσο ενίσχυσης της αυτοεικόνας και απόδοσης αξίας στα καταναλωτικά αγαθά και τις υπηρεσίες**

Το επίπεδο ανάμειξης- ή εμπλοκής- του καταναλωτή με το προϊόν αποτελεί επίσης ένα πολύ ισχυρό παράγοντα διαμόρφωσης και εκτίμησης της αξίας ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) και συνδέεται με τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της αντίληψης, της μνήμης και της μάθησης που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη υποενότητα. Ως προς την έννοια της εμπλοκής, έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, από τους οποίους παρατίθενται οι πιο πρόσφατοι:

*1<sup>ος</sup>*) «Η εμπλοκή είναι μια μη παρατηρήσιμη ψυχική διάθεση ύπαρξης κινήτρων, έξαψης του ενδιαφέροντος ή συμφέροντος. Δημιουργείται από ένα αντικείμενο ή από μια συγκεκριμένη κατάσταση. Συνέπεια της είναι να υιοθετούνται συγκεκριμένες συμπεριφορές, συγκεκριμένες μορφές έρευνας για προϊόντα και επεξεργασίας της πληροφορίας και λήψης αποφάσεων (Rothschild, 1984, στο Darpy, 2014: 63)».

2<sup>ος</sup>) «Η προσωπική εμπλοκή αντιστοιχεί στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα αντικείμενο ως κάτι που είναι προσωπικά σημαντικό και αποτελεσματικό για το ίδιο (Zaichkowsky, 1984, στο Darpy, 2014:63)».

3<sup>ος</sup>) «Η 'αισθητή' ανάμειξη αποτελεί μια κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει το μέγεθος και την εστίαση των καταναλωτών, καθώς και τις διαδικασίες κατανόησης που αυτοί ακολουθούν (...) Είναι συνάρτηση των περιστασιακών πηγών προσωπικής συσχέτισης, οι οποίες εξάγονται από νύξεις και συμπτώσεις στο άμεσο περιβάλλον του καταναλωτή και των εσωτερικών πηγών προσωπικής σχετικότητας, οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και βρίσκονται αποθηκευμένες στη μνήμη του καταναλωτή (Celsi and Olson, 1988 στο Σιώμος, 2011: 118).

Από τους ορισμούς που δόθηκαν προκύπτει ότι η ανάμειξη διαφοροποιείται ανάλογα με την αξιολογική κλίμακα ιεράρχησης των αναγκών που θέτει ο κάθε καταναλωτής, από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τα οφέλη και τη χρησιμότητα που θα προκύψουν για τον ίδιο από την επιλογή ενός προϊόντος έναντι κάποιου άλλου και από το απόθεμα γνώσεων που έχει ήδη αποκτήσει. Οι πέντε προϋποθέσεις- διαστάσεις της ανάμειξης, που συνοψίζονται ως: «1<sup>η</sup>) Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει για αυτόν προσωπικά, 2<sup>η</sup>) Η αξία ηδονής του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή, 3<sup>η</sup>) Η αξία του προϊόντος ως σήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή, 4<sup>η</sup>) Η αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μια αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου), 5<sup>η</sup>) Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (πιθανότητα κινδύνου)» (Karferer and Laurent, 1985 στο Σιώμος, 2011: 118), καθιστούν προφανή τη σχέση ανάμεσα στην αξία του προϊόντος και τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή και συμβάλουν στη δημιουργία συστήματος μέτρησης και αξιολόγησης της προσωπικής εμπλοκής στις αποφάσεις των καταναλωτών και στη διαμόρφωση των εκτιμήσεων τους αναφορικά με την αξία των διαφορετικών προϊόντων.

Ως προς την τυπολογία των καταναλωτών, ανάλογα με το είδος της προσωπικής εμπλοκής, έχουν προταθεί διαφορετικοί τρόποι διακρίσεων. Στο παρόν κεφάλαιο επιλέγεται να παρουσιαστούν οι δύο ακραίες κατηγορίες, μεταξύ των οποίων παρεμβάλλονται και άλλες κατηγορίες, οι οποίες όμως παραλείπονται για λόγους οικονομίας:

A) Ο ενεργητικός καταναλωτής με μεγάλο βαθμό εμπλοκής: Πρόκειται για τον καταναλωτή που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τα οφέλη που θα αποκομίσει από κάποιο προϊόν, αναζητάει και μελετά προσεκτικά τις πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν, δεν επηρεάζεται πολύ από τη διαφήμιση ενώ θεωρεί ότι η επιλογή του ενισχύει την αυτοεικόνα

του, οπότε φροντίζει αυτή η επιλογή να συνάδει με τις προσωπικές του αξίες αλλά και με τις αξίες της ομάδας αναφοράς.

*B) Ο παθητικός καταναλωτής με χαμηλό βαθμό εμπλοκής:* Ο καταναλωτής επιλέγει με τυχαίο τρόπο, η διαδικασία λήψης απόφασης είναι περιορισμένη ή αυτόματη, ενώ το κίνητρο της επιλογής δεν είναι το μεγαλύτερο δυνατό όφελος αλλά η ελαχιστοποίηση του προβλήματος. Η διαφήμιση τον επηρεάζει εύκολα καθώς τον απαλλάσσει από τη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών και συγκρίσεων πριν την αγορά του προϊόντος.

Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτών με διάφορα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων, καθορίζει τη διαμόρφωση και επιλογή των καταλληλότερων ενεργειών προώθησης και διαφήμισης που θα υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις για να προβάλουν και να προωθήσουν με αποτελεσματικό τρόπο τα προς πώληση αγαθά τους. Σε αυτό ακριβώς το σημείο, οι ψυχολογικοί παράγοντες της μνήμης, της μάθησης και της αντίληψης έχουν καίριο ρόλο η συνεχής υπενθύμιση της μάρκας, λόγου χάρη, που εφαρμόζει τακτικές της κλασσικής εξαρτημένης μάθησης, ή η επιλογή από συνήθεια που συνδέεται με την καθ' ἑξίν μνήμη, συνήθως εφαρμόζονται για την προσέλκυση και διατήρηση καταναλωτών με χαμηλό βαθμό ανάμειξης. Όμως, και για τους καταναλωτές υψηλής εμπλοκής, η συνήθεια, που δημιουργείται και ενισχύεται μέσα από την επαναλαμβανόμενη ικανοποίηση από τη χρήση και την αγορά ενός προϊόντος, ενέχει στοιχεία της εξαρτημένης μάθησης μέσω της ενίσχυσης καθώς και των θεωριών μνήμης αλλά και του ολομορφικού πεδίου, που σχετίζεται με την παραγωγική αναδιάταξη και ανάλυση των προηγούμενων εμπειριών. Επίσης, η μέθοδος «δοκιμή και λάθος» που ακολουθείται από καταναλωτές με χαμηλό βαθμό εμπλοκής, όπου επιλέγουν δοκιμαστικά ένα προϊόν, χωρίς να είναι προσηλωμένοι σε μια μάρκα, και η αυτόματη επιλογή προϊόντος εξηγούνται μέσα από τους μηχανισμούς που προτείνει η μπιχεβιοριστική σχολή (Bigge, 2000; Σιώμοκος, 2011: 117-130; Darpy, 2014: 62-72), ενώ για τους καταναλωτές με υψηλό βαθμό εμπλοκής, που αφιερώνουν χρόνο για την αναζήτηση και μελέτη της πιο επωφελούς -για τους ίδιους- επιλογής, συνήθως ακολουθούνται άλλοι μέθοδοι προσέγγισης που απορρέουν από τις θεωρίες της γνωστικής ψυχολογίας, όπως η παροχή πληροφοριών που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και «θα τον βοηθήσουν να οικοδομήσει μια νοοτροπία και να υποστηρίξει τη διαδικασία απόφασης του» (Darpy, 2014:179).

Η αξία, επομένως, που αποδίδει ο καταναλωτής σε ένα αγαθό, βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση από το επίπεδο ανάμειξης του με το προϊόν. Για τον καταναλωτή με υψηλό βαθμό εμπλοκής, η αξία του προϊόντος είναι συνδεδεμένη με την ωφέλεια του θα αποκομίσει από τη χρήση του. Όσο περισσότερα είναι – ή φαίνεται να είναι- τα οφέλη που απορρέουν από τη

χρήση ενός προϊόντος, τόσο πιθανότερο είναι να το προτιμήσει έναντι κάποιου άλλου προϊόντος και να το θέσει υψηλά στην αξιολογική κλίμακα των προτιμήσεων του. Για τους καταναλωτές με μικρό βαθμό εμπλοκής, προέχει περισσότερο η ταχεία κάλυψη μιας ανάγκης και η άμεση αντιμετώπιση ενός προβλήματος που έχει προκύψει, παρά η επιλογή με τα περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, η αξία ενός προϊόντος κρίνεται από την ικανότητα του να ικανοποιήσει μια ανάγκη υποδεέστερη ως προς την σημαντικότητα της για τον αγοραστή που τον αφήνει και εν μέρει αδιάφορο.

Η εμπλοκή και η συσχέτιση της με την αξία που αποδίδει το άτομο στο καταναλωτικό αγαθό είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα που έχει σχηματίσει για τον εαυτό του. Η άποψη αυτή ενισχύεται όταν, κατά τον Σιώμοκο (2011: 100), ληφθεί υπόψη η επίδραση της αυτοεντύπωσης στην απόδοση και αποτίμηση της αξίας ενός προϊόντος. Η «αυτοεντύπωση», όπως ονομάζεται με επιστημονικούς όρους η αντίληψη που έχει κάποιος για τον εαυτό του, έχει διάφορες διαστάσεις, που συνοψίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) τον 'πραγματικό εαυτό', στον οποίο ενσωματώνονται εκείνα τα χαρακτηριστικά που κάποιος πιστεύει ότι έχει πραγματικά, β) τον 'κοινωνικό εαυτό', που ορίζεται ως το αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων του ατόμου με τον κοινωνικό περίγυρο και γ) τον 'ιδανικό εαυτό', που αντιπροσωπεύει στη συνείδηση του ατόμου την ιδεατή εικόνα ανθρώπου που θα ήθελε και φιλοδοξεί να γίνει (Darpy, 2014: 56; Σιώμοκος, 2011: 101). Η έννοια του εαυτού αποκτά βαρύνουσα σημασία καθώς ορίζει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του ατόμου οι οποίες εναρμονίζονται με την αντίληψη που έχει σχηματίσει ο ίδιος για την προσωπικότητα του, τις αξίες του, τα ενδιαφέροντα και γενικότερα τα στοιχεία που συναποτελούν την ταυτότητα του.

Αναλυτικότερα, το κάθε άτομο έχει σχηματίσει μια συγκεκριμένη εντύπωση για τον εαυτό του και θεωρεί ότι οι επιλογές των προϊόντων που καταναλώνει και χρησιμοποιεί αντικατοπτρίζουν στοιχεία της προσωπικότητας του. Τα αντικείμενα που ανήκουν ή καταναλώνονται από ένα άτομο αποτελούν προέκταση του εαυτού του και ισχυρό ενδεικτικό στοιχείο της ταυτότητας του (Darpy, 2014:56-59). Η αξία λοιπόν ενός προϊόντος αποκτά συμβολικό χαρακτήρα καθώς ενισχύει την αυτοεντύπωση και την εικόνα που νομίζει ότι προβάλλει προς τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο ένας καταναλωτής μέσα από την επιλογή και συχνά την επίδειξη χρήσης ενός προϊόντος.

### **3.8. Σύνοψη κεφαλαίου**

Η εκλαμβανόμενη αξία συνδέεται με τη δεύτερη κατηγορία καταναλωτικών συμπεριφορών, τις μικροσυμπεριφορές που αφορούν στις αγοραστικές συνήθειες και αντιλήψεις των καταναλωτών για την αναγκαιότητα των αγαθών που προτιμούν ως μεμονωμένοι χρήστες.

Γενικά, η καταναλωτική πράξη σχετίζεται με τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις διαβαθμίσεις των ενδιαφερόντων που εκδηλώνουν οι καταναλωτές, υποκινούμενοι από τις εσωτερικές τους επιθυμίες καθώς και από τις νόρμες του κοινωνικού περιγύρου. Η εκτιμώμενη αξία ενός προϊόντος έχει βασικό υποκινητικό ρόλο στη συμπεριφορά που θα επιδείξει το άτομο ως καταναλωτής. Παράλληλα, διαθέτει έντονο υποκειμενικό χαρακτήρα καθώς επηρεάζεται από τις προσδοκίες που έχουν δημιουργήσει οι προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή και από την εκτίμηση των απολαβών και των θυσιών που προκύπτει με λογικά και συναισθηματικά κριτήρια.

Παράγοντες που προσανατολίζουν τον εκάστοτε αγοραστή στην δημιουργία εντυπώσεων σχετικά με την αξία και καθορίζουν το βαθμό σημαντικότητας που ενέχει κάθε ωφέλεια ή ζημιά που συνεπάγεται η απόκτηση του είναι:

α) το ίδιο το προϊόν με τα γνωρίσματα του, εσωτερικά και εξωτερικά, δηλαδή **η ποιότητα του** (λειτουργικότητα, πρώτες ύλες, τιμή, επωνυμία κ.λπ.),

β) **οι ψυχολογικοί μηχανισμοί** και οι τρόποι λειτουργίας τους στην αποδοχή και ερμηνεία των ερεθισμάτων, π.χ. επιλεκτική προσοχή, ανάκληση, ανακατασκευή, λειτουργία διαρκούς μνήμης κ.λπ.,

γ) **ο βαθμός εμπλοκής**, παράγοντας ο οποίος συνδέεται στενά με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες παραγόντων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>:

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΟΙΝΟΥ

#### 4.1. Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι θεωρίες που έχουν διατυπωθεί σχετικά με τη σύνθεση και την επίδραση διαφορετικών παραγόντων που διαμορφώνουν την έννοια της εκτιμώμενης αξίας των καταναλωτικών αγαθών. Στις ενότητες του παρόντος κεφαλαίου, καθώς η έρευνα μεταβαίνει από το γενικό στο ειδικό, παρουσιάζονται διεξοδικά τα στοιχεία που συνθέτουν την εκτιμώμενη αξία του οίνου και επιδρούν στην επιλογή ενός κρασιού ανάλογα με τη βαρύτητα που προσδίδουν στο κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία οι καταναλωτές οίνου, σύμφωνα με το βαθμό εμπλοκής τους και την επίδραση του κοινωνικού πλαισίου.

Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα, η τιμή και η συσκευασία αποτελούν εκείνες τις διαστάσεις της αξίας οίνου που θα αναλυθούν ξεχωριστά, εφόσον η κάθε μια από αυτές συνεισφέρει με το δικό της τρόπο στην αποτίμηση της τελικής αξίας του οίνου αλλά και συνδυαστικά, καθώς δεν λειτουργούν ανεξάρτητα αλλά η κάθε μία ασκεί επιρροή στις υπόλοιπες ενώ παράλληλα επηρεάζεται από αυτές.

#### 4.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες της εκτιμώμενης αξίας οίνου

Η εκτιμώμενη αξία του οίνου, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες της διατριβής, επιχειρείται να αναλυθεί μέσα από τις έννοιες της ποιότητας, της τιμής και της συσκευασίας (εμφάνισης), έννοιες που αναδιαμορφώνονται και εμπλουτίζονται συνεχώς, όπως υπαγορεύεται από τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άκρως ανταγωνιστικό και πλουραλιστικό πλαίσιο του μάρκετινγκ οίνου.

Όσον αφορά την ποιότητα, θα παρουσιαστούν οι επικρατούσες θεωρητικές προσεγγίσεις στη συνέχεια τα αντικειμενικά και τα υποκειμενικά κριτήρια που τη στοιχειοθετούν. Έπειτα, θα αναλυθεί η επίδραση της τιμής στην καθιέρωση της αξίας ενός οινικού προϊόντος και η προσαρμογή της στις σύγχρονες συνθήκες παραγωγής και εμπορίου ενώ η συσκευασία – εμφάνιση του προϊόντος θα αναλυθεί και ως προς τα συστατικά μέρη της αλλά και ως προς τις τάσεις που υποδεικνύει το μάρκετινγκ προκειμένου η συσκευασία να εναρμονίζεται και με την ποιότητα αλλά και με την τιμή του εκάστοτε κρασιού.

#### 4.3. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις της ποιότητας οίνου

Ο πρώτος παράγοντας που καθορίζει την αξία ενός προϊόντος, επομένως και του οίνου, είναι το επίπεδο της ποιότητας του. Η ποιότητα στην περίπτωση του οίνου ορίζεται σύμφωνα με

κάποια κριτήρια που σχετίζονται με τις ιδιότητες του οίνου ως αγαθού. Το κρασί είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που προέρχεται από μια διαδικασία μεταποίησης, άρα διέρχεται από ορισμένα στάδια που το καθένα πρέπει να ολοκληρωθεί επιτυχώς για να προκύψει το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή ένα κρασί που θα προσφερθεί προς κατανάλωση και θα τέρψει αυτόν που το γεύεται. Επίσης, ο οίνος δεν είναι ομοιογενές προϊόν καθώς, ακόμα και δύο φιάλες κρασιού που προέρχονται από τον ίδιο αμπελώνα, ενδέχεται να παρουσιάζουν έντονες διαφοροποιήσεις. Επομένως για τη διαμόρφωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του κρασιού δεν ισχύουν τα ίδια πρότυπα ή οι προδιαγραφές που τηρούνται σε μια τυπική αλυσίδα παραγωγής, όπως λ.χ. σε ένα εργοστάσιο παραγωγής απορρυπαντικών ή αυτοκινήτων.

#### **4.3.1. Η θεωρία της αντικειμενικής και της υποκειμενικής διάστασης στην ποιότητα του οίνου**

Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι Hall and Mitchell διακρίνουν στην ποιότητα του οίνου δύο διαστάσεις, την αντικειμενική και την υποκειμενική (2008, p. 92). Αυτές οι δύο διαστάσεις συνθέτουν την αντιληπτή ποιότητα του οίνου, οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια.

**Η αντικειμενική διάσταση της ποιότητας οίνου:** Περιλαμβάνει πολλά στάδια, που χωρίζονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες: α) την παραγωγή σταφυλιών, που ξεκινάει από τη φύτευση του αμπελώνα έως και τη συγκομιδή, β) την οινοποίηση, που ξεκινάει με τη σύνθλιψη των σταφυλιών και περαιώνεται με την ολοκλήρωση της αλκοολικής ζύμωσης, γ) την μεταζυμωτική περίοδο και δ) - κατά περίπτωση - την παλαίωση.

**Η παραγωγή σταφυλιών για οινοποίηση** αποτελεί μια διαδικασία που καθ' όλη τη διάρκεια της απαιτεί τη συνεχή προσοχή και ενασχόληση του οινοπαραγωγού, καθώς η επιτυχής της έκβαση κρίνεται στις λεπτομέρειες. Το φυσικό περιβάλλον στο οποίο επιλέγεται να φυτευθεί και να καλλιεργηθεί ένας αμπελώνας, και η διαδικασία παραγωγής και ανάπτυξης συγκεκριμένων ποικιλιών προσδίδουν ιδιαίτερα γνωρίσματα σε ένα κρασί και δομούν τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

Παρακάτω, παρατίθενται συνοπτικά οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους δίνουν βαρύτητα οι αμπελλοκαλλιεργητές για να εξασφαλίσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από την παραγωγή σταφυλιών και μούστου:

Καταρχάς, το είδος του εδάφους, π.χ. αργιλώδες, αμμώδες κ.λπ., ευνοεί την ανάπτυξη κάποιων ποικιλιών και δυσχεραίνει την ανάπτυξη κάποιων άλλων, εφόσον καθορίζει τα επίπεδα υγρασίας και αντοχής στις διάφορες θερμοκρασίες και τα στοιχεία θρέψης του φυτού.

*Οι κλιματολογικές συνθήκες* διαδραματίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα του παραγόμενου σταφυλιού, όπως οι χαμηλές ή οι υψηλές θερμοκρασίες, η ένταση των ανέμων, η συχνότητα των βροχοπτώσεων, η χαλαζόπτωση κ.α.

*Η τοπογραφία*, δηλαδή η μορφολογία της περιοχής όπου φυτεύεται και καλλιεργείται ένας αμπελώνας σε συνδυασμό με το είδος του εδάφους και τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες ορίζει τη δομή, το σχήμα του αμπελώνα, την έκταση του, την επιλογή των καλλιεργήσιμων ποικιλιών και τη στρεμματική απόδοση. Έτσι, ακόμα και αν δύο αμπελώνες φυτεύονται σε ίδιο είδος εδάφους, οι διαφορές στην τοπογραφία τους (π.χ. αμπελώνας σε επικλινή τοποθεσία λοφοπλαγιάς σε αντιπαραβολή με αμπελώνα σε κοιλάδα) συνεπάγεται διαφορές στον τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής αλλά και διαφορές στα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά.

Ένας από τους κρισιμότερους παράγοντες για την επίτευξη υψηλής ποιότητας είναι και η *ανθεκτικότητα σε ασθένειες* και η *χρήση εντομοκτόνων και γεωργικών φαρμάκων*. Σε πολλές περιπτώσεις, η προσβολή ενός αμπελώνα από μυκητολογική, βιολογική ή προκαρυωτική ασθένεια ενδέχεται να οδηγήσει στην εξάπλωση της και κάποιες φορές, στην πλήρη καταστροφή του φυτού και επομένως και της εσοδείας. Υπάρχουν ωστόσο και μη μεταδιδόμενες ασθένειες που προσβάλουν τα φυτά ενός αμπελώνα, οι οποίες αντιμετωπίζονται ευκολότερα με διάφορες μεθόδους, π.χ. με λίπανση, και είναι λιγότερο ζημιογόνες για τον αμπελώνα και με μικρότερες επιπτώσεις στην ποιότητα του παραγόμενου οίνου. Οι προληπτικοί έλεγχοι και η έλλογη χρήση των κατάλληλων ουσιών για την πρόληψη ή αντιμετώπιση των ασθενειών αποτελεί προτεραιότητα για τον εκάστοτε αμπελουργό σε κάθε στάδιο ανάπτυξης της αμπέλου και απαραίτητη προϋπόθεση για την εξασφάλιση ποιοτικής ανωτερότητας σε ένα οινικό προϊόν.

Επίσης, ο *κύκλος ζωής του αμπελώνα* αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα όσον αφορά την ένταση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών ενός κρασιού, την πολυπλοκότητα του και την παραγόμενη ποσότητα. Κάποιοι αμπελώνες δίνουν την πρώτη πλήρη εσοδεία μετά την έλευση τεσσάρων ετών ενώ άλλοι μετά την παρέλευση 7 ή 8 ετών. Άλλοι αμπελώνες συμπληρώνουν τον πρώτο κύκλο ζωής τους έπειτα από 18 χρόνια ενώ κάποιοι άλλοι πολύ αργότερα (25 ή και 30 χρόνια). Σε κάθε περίπτωση, το στάδιο ζωής του αμπελώνα ορίζει τους τρόπους και τις διαδικασίες καλλιέργειας και φροντίδας, ενώ προσδίδει διαφορετικά χαρακτηριστικά στο κρασί χρόνο με το χρόνο.

*Οι ποικιλίες σταφυλιών* από τις οποίες παράγεται ένα κρασί προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αρώματα και γεύσεις. Δεν ευδοκιμούν όμως όλες οι ποικιλίες οπουδήποτε

ούτε και δίνουν το ίδιο ποιοτικό αποτέλεσμα, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με την περιοχή που θα επιλεγεί για την καλλιέργεια τους.

*Οι αμπελουργικές εργασίες και η επιλογή της κατάλληλης χρονικής περιόδου για τη διεξαγωγή τους. Ένας αμπελώνας χρειάζεται συνεχή φροντίδα και επιμέλεια για να αποφέρει ποιοτικούς καρπούς, επομένως η διαχείριση των αμπελουργικών εργασιών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή έκβαση της αμπελουργικής χρονιάς. «Σίγουρα, το να γίνει σωστά κάθε εργασία, είναι το κλειδί. Από το κλάδεμα έως την απομάκρυνση των παραφυάδων, το ξεφύλλισμα και το κορφολόγημα, την άρδευση και τη λίπανση μαζί με καλή τύχη όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες μπορούν να συμβάλουν σε κρασί εκλεκτής εσοδείας. Αλλά η πραγματοποίηση αυτών των εργασιών τη σωστή χρονική περίοδο είναι καίριας σημασίας. Ξεφύλλισε το πρόωρα(ενν. το αμπέλι) και το προϊόν θα είναι πολύ φτωχό. Ξεφύλλισε το καθυστερημένα και θα προκληθεί ζημιά από τον ήλιο. Αραιώσε το φορτίο πρόωρα και θα έχεις πολύ μεγάλα σταφύλια. Αραιώσε το αργότερα και θα χάσεις το ποιοτικό πλεονέκτημα που σου προσφέρει η προσαρμογή της σοδειάς<sup>44</sup>. Και πάει λέγοντας (...). Τρύγησε τα λάθος χρονική στιγμή, και πάει χαμένος όλος ο κόπος» (Greenspan, 2015: 38).*

Αξίζει να γίνει ιδιαίτερη μνεία στην τελική αμπελουργική εργασία, τον τρύγο, δηλαδή τη συγκομιδή των σταφυλιών, που θεωρείται και η σημαντικότερη για τη πορεία της οινοποίησης, την ποιότητα του γλεύκου (μούστου) και το είδος του κρασιού που θα παραχθεί: *«Τα φρέσκα και πλήρως ωριμασμένα σταφύλια προτιμώνται ως πρώτη ύλη για την οινοποίηση. Στα ψυχρά κλίματα, όπως στη βόρεια Ευρώπη και την ανατολική πλευρά των Ηνωμένων Πολιτειών η έλλειψη ικανοποιητικής θερμότητας για να παραγάγει την ωρίμανση μπορεί να απαιτήσει τη συγκομιδή των σταφυλιών προτού να φθάσουν στην πλήρη ωριμότητα. Η ανεπάρκεια ζάχαρης που προκύπτει μπορεί να διορθωθεί από την άμεση προσθήκη ζάχαρης ή από την προσθήκη συμπυκνωμένου χυμού σταφυλιών. Τα σταφύλια που αφήνονται ώστε να φθάσουν στην πλήρη ωριμότητα στην άμπελο ή που είναι μερικώς ξηρά από την έκθεση στον ήλιο μετά τη συγκομιδή εμφανίζουν υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη ως αποτέλεσμα της φυσικής απώλειας υγρασίας (...). Αυτά τα σταφύλια χρησιμοποιούνται για να παράγουν τους γλυκούς επιτραπέζιους οίνους (...). Η πρόωρη συγκομιδή οδηγεί στα λεπτά, χαμηλής*

---

<sup>44</sup> Αναφέρεται στον «πράσινο τρύγο», μια σύγχρονη πρακτική για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας. Αφαιρώντας τα μικρά ακόμη άγουρα στέμφυλα, αναγκάζει το αμπέλι να αφιερώσει όλη του την ενέργεια στην ωρίμανση και την ενίσχυση των τσαμπιών που θα απομείνουν. Αποτέλεσμα είναι η καλύτερη ωρίμανση και η συμπύκνωση των γευστικών συστατικών σε λιγότερα σταφύλια. Με τη σωστή οινοποίηση, αυτά μπορούν να δώσουν εξαιρετικά κρασιά.

περιεκτικότητας σε οινόπνευμα κρασιά, ενώ η καθυστερημένη συγκομιδή μπορεί να παραγάγει κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ και χαμηλή οξύτητα»<sup>45</sup>.

Εφόσον ολοκληρωθεί η συγκομιδή και η μεταφορά των σταφυλιών στο οινοποιείο, ξεκινάει **η διαδικασία της οινοποίησης**, δηλαδή η μεταποίηση των σταφυλιών σε κρασί με τη χρήση των κατάλληλων τεχνικών. Οι μέθοδοι οινοποίησης διακρίνονται σε τρεις κύριους τύπους: στη λευκή, τη ροζέ και την ερυθρή οινοποίηση. Υπάρχουν επίσης διάφορες τεχνικές οινοποίησης για αφρώδεις και γλυκούς οίνους καθώς και για οίνους πρώιμης κατανάλωσης.

Επιγραμματικά αναφέρονται παρακάτω τα στάδια της οινοποίησης που καθορίζουν την επιτυχή μετατροπή της πρώτης ύλης (σταφύλι) σε ένα ποιοτικό τελικό προϊόν (κρασί), ανάλογα βέβαια με τον επιθυμητό τύπο οινοποίησης:

### **A) Λευκή Οινοποίηση**

*Εκραγισμός και θραύση:* Διαχωρίζονται τα κοτσάνια από τη ρώγα του σταφυλιού και συνθλίβονται, παράγοντας το πρώτο εκχύλισμα γλεύκου (μούστου) και δημιουργώντας σταφυλόμαζα.

Η σταφυλόμαζα οδηγείται στο *πιεστήριο* όπου πιέζεται διαδοχικά για να βγει ο χυμός του σταφυλιού (μούστος). Ο χυμός οδηγείται με φυσική ροή σε ανοξείδωτη δεξαμενή, όπου *ψύχεται* για να επιβραδυνθεί η αλκοολική ζύμωση. Ακολουθεί η *απολάσπωση*, κατά την οποία γίνεται καθίζηση των σωματιδίων που αιωρούνται στο ψυγμένο γλεύκος δημιουργώντας ένα ίζημα (λάσπη). Έτσι επιτυγχάνεται η διαύγαση του γλεύκου. «*Η απολάσπωση διαρκεί συνήθως από 12 έως 14 ώρες, ανάλογα με το ποσοστό λασπών και προσβλέπει σε κρασιά με καθαρότερο άρωμα, πιο σταθερό χρώμα και λιγότερη ευαισθησία σε οξειδώσεις*».<sup>46</sup>

Μετά την απολάσπωση, ο γλεύκος μεταγγίζεται σε ανοξείδωτη δεξαμενή για να γίνει η μετατροπή των ζακχάρων του σε αλκοόλη. Αυτή η διεργασία ονομάζεται *αλκοολική ζύμωση*, και απαιτεί προσεκτικό και διαρκή έλεγχο για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας. Η αλκοολική ζύμωση προκαλείται από τους ζυμομύκητες που βρίσκονται στο φλοιό του σταφυλιού και έχουν πλέον περάσει στο χυμό. Εναλλακτικά, για την αλκοολική ζύμωση παραγωγής οίνου χρησιμοποιούνται επιλεγμένες ζύμες, με τις οποίες «εμβολιάζεται» το γλεύκος. Επιτυγχάνεται έτσι καλύτερος έλεγχος της ζύμωσης, αλλά και των επιθυμητών χαρακτηριστικών του κρασιού που θα παραχθεί. Αν δεν εφαρμοσθεί προσθήκη ζυμών, η αλκοολική ζύμωση λέγεται φυσική ή αυθόρμητη, ενώ αλλιώς ονομάζεται ελεγχόμενη.

Μετά την ολοκλήρωση της αλκοολικής ζύμωσης, το λευκό κρασί μεταγγίζεται σε δεξαμενές αποθήκευσης από τις οποίες θα οδηγηθεί στην εμφιάλωση. Για την παραγωγή

<sup>45</sup><http://www.food-info.net/gr/products/wine/prod.htm>

<sup>46</sup>[http://www.newwinesofgreece.com/el/leuki\\_oinopoiisi/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/leuki_oinopoiisi/index.html)

παλαιωμένων λευκών κρασιών, η μετάγγιση γίνεται σε βαρέλια για να εμπλουτισθούν με τα αρώματα του ξύλου.

## **B) Ροζέ και Ερυθρή Οινοποίηση**

Και σε αυτούς τους τύπους οινοποίησης ο εκραγισμός και η θραύση είναι το αρχικό στάδιο, όπως και στη λευκή. Η σταφυλόμαζα που έχει δημιουργηθεί από τη θραύση μεταφέρεται σε δεξαμενές και ξεκινάει η αλκοολική ζύμωση.

Κατά τη διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης παράγεται διοξείδιο του άνθρακα που ωθεί τα στέμφυλα στην κορυφή της δεξαμενής σχηματίζοντας μια πυκνή μάζα, το «καπέλο». Με τη βοήθεια αντλίας το γλεύκος αντλείται από το κάτω μέρος της δεξαμενής και οδηγείται ξανά στην κορυφή. Εκεί αφήνεται να πέσει και να διαβρέξει τα στέμφυλα (διαβροχή). Η διεργασία αυτή ονομάζεται εκχύλιση και η διάρκεια της εξαρτάται από τον τύπο κρασιού που θέλει να παράγει ο οινοποιός. Για τα ροζέ κρασιά η διάρκεια της εκχύλισης είναι περίπου 12 έως 24 ώρες ενώ για τα ερυθρά διαρκεί μερικές μέρες ή εβδομάδες.

Μετά την εκχύλιση, το γλεύκος μεταφέρεται σε δεξαμενές για να ολοκληρωθεί η αλκοολική ζύμωση. Η αλκοολική ζύμωση και ο σχολαστικός της έλεγχος θεωρείται από τους οινοποιούς ένα από τα κρίσιμότερα στάδια για την καθορισμό των ποιοτικών χαρακτηριστικών ενός κρασιού. *«Απαραίτητες προϋποθέσεις είναι ο περιορισμός της ανάπτυξης των ανεπιθύμητων μικροοργανισμών, η παρουσία ικανού αριθμού επιθυμητών ζυμών, η παρουσία κατάλληλου υποστρώματος για την ανάπτυξη των ζυμών, η παρακολούθηση της θερμοκρασίας για την αποφυγή υπερθέρμανσης, η αποτροπή της οξείδωσης η σωστή διαχείριση των επιπλέοντων φλοιών στους κόκκινους μούστους (...). Ο έλεγχος της θερμοκρασίας κατά την αλκοολική ζύμωση είναι απαραίτητος ώστε να διευκολύνει την ανάπτυξη της ζύμης, να εξαχθούν τα αρωματικά συστατικά και το χρώμα από τη φλούδα, να επιτρέψει τη συσσώρευση των επιθυμητών παραπροϊόντων, και να αποτρέψει την υπερβολική αύξηση της θερμοκρασίας που έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή των ζυμών. Η βέλτιστη θερμοκρασία για την ανάπτυξη των πιο κοινών ζυμών που χρησιμοποιούνται στην οινοποιία είναι περίπου 25° C, και σε πολλές αμπελουργικές περιοχές με ψυχρότερα κλίματα, τα σταφύλια συνθλίβονται σε αυτή τη θερμοκρασία. Η ζύμωση σπάνια ξεκινά σε τόσο υψηλή θερμοκρασία γιατί είναι πολύ δύσκολη η διατήρησή της σε επίπεδα κάτω των 30° C κατά τη διάρκεια της»<sup>47</sup>.*

Εφόσον ολοκληρωθούν οι ζυμώσεις, ακολουθεί **η μεταζυμωτική περίοδος** που περιλαμβάνει πληθώρα εργασιών, οι οποίες πρέπει να επιτελούνται με σχολαστικό τρόπο για να δώσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Καθώς η εκτενής ανάλυση τους δεν υπάγεται

---

<sup>47</sup><http://www.food-info.net/gr/products/wine/prod.htm>



στους στόχους της παρούσας διατριβής, ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των κυριότερων εργασιών της μεταζυμωτικής περιόδου:

Η μετάγγιση (soutirage): ο οίνος μεταφέρεται από ένα βαρέλι σε άλλο ή από μια δεξαμενή σε άλλη ούτως ώστε να επιτυγχάνεται ο διαχωρισμός του διαυγούς υγρού από το ίζημα του. Με αυτό τον τρόπο απομακρύνονται διάφορα στερεά σώματα από τον οίνο, εμπλουτίζεται ο οίνος σε οξυγόνο που βοηθάει στην σταθεροποίηση του, απομακρύνεται το διοξείδιο του άνθρακα που έχει ανασταλτικό ρόλο στην ωρίμανση του οίνου, ενώ διευκολύνεται η ομογενοποίηση του. *«Για να είναι αποτελεσματικός ο διαχωρισμός του οίνου από το κατακάθι, ο οίνος που μεταγγίζεται πρέπει να παρακολουθείται από κοντά- με τη βοήθεια φωτεινής πηγής- και να διακόπτεται η ροή του όταν παρατηρείται κάποια θολερότητα» (Σουφλερός, 2000:164).*

Το απογέμισμα (ouillage): Πρόκειται για την ανά διαστήματα συμπλήρωση των υποδοχέων του οίνου (βαρέλια και δεξαμενές) στα οποία κατεβαίνει η στάθμη του οίνου είτε από εξάτμιση είτε από άλλες αιτίες. *«Η ποιότητα του οίνου, ο οποίος χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό, πρέπει να είναι- αν όχι καλύτερη- τουλάχιστον ίση με εκείνη του οίνου που πρέπει να συμπληρωθεί (...). Αρκεί μια πολύ μικρή ποσότητα αλλοιωμένου οίνου απογεμίματος για να καταστρέψει ολόκληρη την ποιότητα του οινοδοχείου» (ο.π., σελ.165).*

Οι αναμείξεις οίνων (coupage): η δημιουργία οίνου που προέρχεται από την ανάμειξη άλλων οίνων αποσκοπεί στη βελτίωση των διαφόρων χαρακτηριστικών των οίνων και στην ευχέρεια διαφοροποίησης στην τιμολόγηση. Συγχρόνως εξασφαλίζεται παρόμοιος τύπος οίνου. Υπάρχουν ορισμένες αρχές που υπαγορεύουν την επιλογή των προς ανάμειξη οίνων αλλά και τη διαδικασία, παραλείπονται όμως για λόγους οικονομίας.

Η φροντίδα και η υγιεινή του χώρου και των οινοδοχείων: καθώς ο οίνος αποτελεί προϊόν διατροφής, η συχνή καθαριότητα των σκευών και η διατήρηση συνθηκών υγιεινής στους χώρους φύλαξης και ωρίμανσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή ποιοτικού οίνου, κατάλληλου για χρήση από τον καταναλωτή (ο.π., σελ. 167- 168).

Η μεταζυμωτική περίοδος είναι συνυφασμένη με τη «νιότη» του οίνου. Η μετάβαση του οίνου από τη νιότη του στην «ώριμη ηλικία», στη φάση δηλαδή που τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού αναπτύσσονται και μεταβάλλονται με την παραμονή του μέσα σε βαρέλι ή σε δεξαμενή, ώστε να αποκτήσουν σταθερότητα και διαύγεια, είναι **η περίοδος της παλαίωσης**. Δεν εφαρμόζεται ένας ενιαίος τρόπος παλαίωσης και συντήρησης για όλους τους οίνους ούτε και απαιτείται ο ίδιος χρόνος. Αντιθέτως, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι παλαίωσης ανάλογα με τον τύπο του οίνου και τις ποικιλίες από τις οποίες προήλθε, γεγονός που καθορίζει και τη διάρκεια παλαίωσης κάθε οίνου (Σουφλερός, 2000:174).

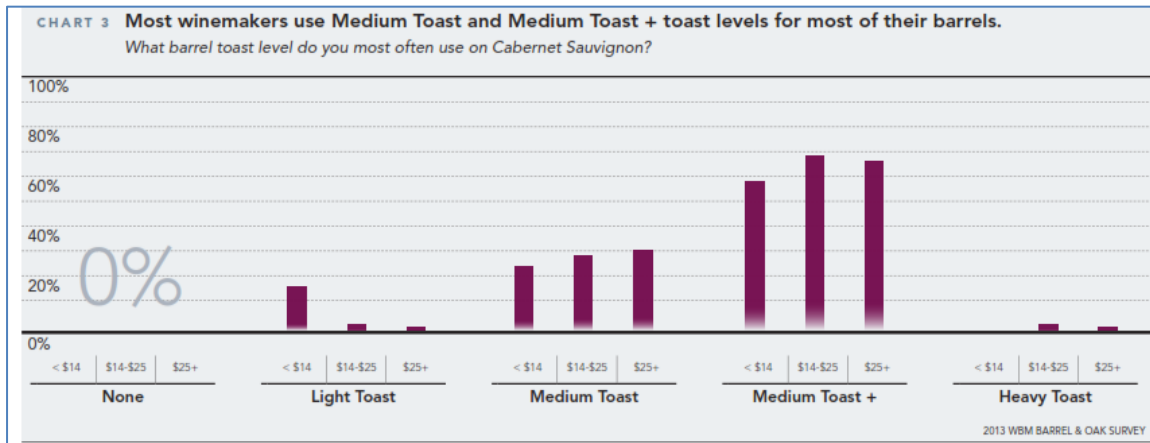


Κατά την παλαίωση μεταβάλλεται τόσο το χρώμα όσο και το άρωμα του οίνου. «*Το ζωηρό χρώμα των νέων ερυθρών οίνων (..) με την πάροδο του χρόνου γίνεται ερυθρό-πορτοκαλόχρουν (..). Το χρώμα αυτό περιέχει περισσότερη κίτρινη απόχρωση και αποχρωματίζεται σιγά-σιγά στους πολύ γηρασμένους οίνους. Αντίθετα, το κίτρινο χρώμα των νέων λευκών οίνων μετατρέπεται σε σκούρο κίτρινο και μετά από μακρόχρονη παλαίωση συγκλίνει περίπου και αυτό στο χρώμα ενός ερυθρού οίνου*» (Σουφλερός, 2000:177). Η παλαίωση δίνει στο κρασί το τριτεύον άρωμα του ή αλλιώς, το «μπουκέτο» του. «*Το μπουκέτο χαρακτηρίζει αποκλειστικά παλαιούς οίνους και οφείλεται σε αρωματικές ενώσεις που σχηματίζονται κατά τη διάρκεια της παλαίωσης (..)*» (ο.π.,σελ.: 181).

Η παλαίωση των οίνων ξεκινάει με την παραμονή του κρασιού σε δρύινα βαρέλια σε οξειδωτικό περιβάλλον και συνεχίζεται στη φιάλη σε αναγωγικό περιβάλλον (δηλαδή χωρίς οξυγόνο). Η βραχύχρονη διάρκεια παλαίωσης μέσα σε βαρέλι κυμαίνεται από 6 μήνες έως και 2 χρόνια. Η φύλαξη και διατήρηση του οίνου σε βαρέλι αποσκοπεί στην οξείδωση του ώστε να επιτευχθεί, με την επίδραση του οξυγόνου, η εξέλιξη του χρώματος, η διαύγηση και ο σχηματισμός εστέρων που μειώνουν την οξύτητα του κρασιού. Συγχρόνως, το δρύινο ξύλο του βαρελιού προσφέρει επιπλέον αρωματικά και γευστικά συστατικά στο κρασί, με αποτέλεσμα να το εμπλουτίζει και να το κάνει πιο σύνθετο και ως προς τη γεύση και ως προς το άρωμα του. Από τους πόρους του βαρελιού εισέρχεται οξυγόνο, παράλληλα όμως εξατμίζεται και μεγάλη ποσότητα οίνου (ο.π., σελ.183).

Από τα συμφραζόμενα, μπορεί να διαπιστωθεί ότι η ποιότητα του βαρελιού επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα του παλαιωμένου οίνου, εφόσον του προσδίδει επιπλέον χαρακτηριστικά. Έτσι, για παράδειγμα ένα βαρέλι γαλλικής δρυός διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά του κρασιού με διαφορετικό τρόπο από ένα βαρέλι κατασκευασμένο από αμερικάνικη δρυ. Επίσης, ένα μέτρια καπνισμένο βαρέλι θα δώσει διαφορετικό κρασί από ένα βαρέλι που δεν είναι καπνισμένο ή από ένα ελαφρώς καπνισμένο βαρέλι.

**Διάγραμμα 10<sup>ο</sup>: Ποσοστά προτίμησης βαρελιών για την ωρίμανση Cabernet Sauvignon ανάλογα με τις διαβαθμίσεις καπνίσματος των βαρελιών<sup>48</sup>**



Φυσικά, το είδος του βαρελιού που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο κάθε οινοποιός, εξαρτάται καταρχάς από τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να προσδώσει σε διαφορετικούς τύπους και ποικιλίες οίνου και κατά δεύτερον από το ποσό που διαθέτει για την αντικατάσταση των παλαιότερων βαρελιών με νέα, ανάλογα με την τιμή αγοράς του κάθε βαρελιού (Phillips, 2013: 44- 55). Μετά το πέρας της παραμονής του κρασιού στο βαρέλι ακολουθεί η παλαίωση του μέσα στη φιάλη, με σκοπό την ελάχιστη δυνατή επαφή του κρασιού με οξυγόνο μέσω του φελλού, ώστε να εξελιχθούν τα αρωματικά χαρακτηριστικά του μπουκέτου σε αναερόβιο περιβάλλον. Μάλιστα, για να εξασφαλισθεί το αναερόβιο περιβάλλον, πολλοί οινοποιοί χρησιμοποιούν αδρανές αέριο ανάμεσα στο εμφιαλωμένο κρασί και το φελλό.

Βέβαια, δεν επιδέχονται παλαίωση όλοι οι οίνοι, ιδιαίτερα οι περισσότεροι λευκοί, που η ποιότητα τους αλλοιώνεται από τη συχνή επαφή με το οξυγόνο. Ωστόσο είναι πάρα πολλοί οι οίνοι που με την παλαίωση αναδεικνύονται στον υπέρτατο βαθμό τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά. Όλοι όμως οι οίνοι, - τόσο εκείνοι που βελτιώνονται με την παλαίωση, όσο και εκείνοι που θεωρείται ιδανικό να καταναλώνονται φρέσκοι, -φτάνουν κάποια στιγμή σε ένα σημείο που αρχίζουν να φθίνουν και τελικά να αποσυντίθενται ή, όπως αναφέρουν με παραστατικό τρόπο οι οινοποιοί, να «πεθαίνουν» (Σουφλερός, 2000: 171-186).

**Η υποκειμενική διάσταση της ποιότητας οίνου:** Όπως έχει προαναφερθεί, η ποιότητα του οίνου, πέρα από την αξιολόγηση της με αντικειμενικά κριτήρια, υπόκειται σε κρίσεις που διαθέτουν υποκειμενικό χαρακτήρα. Στην υποκειμενική διάσταση

<sup>48</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2013, Volume 12, page 48.

συμπεριλαμβάνεται η τιμή, η επωνυμία και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και η γεωγραφική ένδειξη ή αλλιώς, η περιοχή και η χώρα προέλευσης. Τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται παρακάτω πλην της τιμής, για την οποία θα γίνει μνεία σε επόμενη ενότητα, καθώς δεν αποτελεί απλώς ένα κριτήριο ποιότητας αλλά και ξεχωριστό παράγοντα απόδοσης αξίας στον κρασί.

**Η εμπορική επωνυμία (Brand name):** Αποτελεί το εργαλείο ταυτοποίησης της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό ώστε να δομήσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες – στόχους. Εκπροσωπεί τις αξίες που ενστερνίζεται η επιχείρηση οίνου και γίνεται συχνά συνώνυμο της ποιότητας προδιαθέτοντας τους υποψήφιους αγοραστές απέναντι στα είδη κρασιών που περιλαμβάνει το χαρτοφυλάκιο της.

Συγκεκριμένα, η εμπορική επωνυμία ενός οινοποιείου συνδέεται με τη δυνατότητα του ή μη να συνδυάσει ποικιλίες, να βελτιώσει τη χρήση και εφαρμογή παραδοσιακών μεθόδων οινοποίησης ή να παράγει κρασί με διαφορετικές μεθόδους καλλιέργειας (π.χ. βιοδυναμικές), να απευθυνθεί σε διαφορετικά τμήματα αγοράς και, εν ολίγοις, να αναδείξει τα στοιχεία που συμβάλουν στο να ξεχωρίσει και να διακριθεί ανάμεσα από τις υπόλοιπες εμπορικές επωνυμίες που κατακλύζουν την αγορά αλκοολούχων ποτών (Tinney, 2015:84).

Η καθιέρωση μιας εμπορικής επωνυμίας στον οινικό τομέα απαιτεί χρόνο και αδιάλειπτη εργασία. Η εμπορική επωνυμία καθορίζει και καθορίζεται από τα μέσα και τους τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν για την εδραίωση της (Hall and Mitchel, 2008: 14, 90-1; Rouget and Seguin, 2011: 61-63).

**Το εμπορικό σήμα:** Άμεση συσχέτιση με την επωνυμία έχει το εμπορικό σήμα που τοποθετείται σε μια συσκευασία κρασιού εφόσον προκαλεί συνειρμούς που σχετίζονται με τη θέση που έχει μια επιχείρηση στην αγορά και με το επίπεδο αξιοπιστίας που έχει να επιδείξει. Συγχρόνως, προδιαθέτει τον καταναλωτή για την ποιότητα του κρασιού που φέρει το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Σε ορισμένες περιπτώσεις το εμπορικό σήμα λειτουργεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος, έναντι κάποιων άλλων, καθώς προσδίδει επιπλέον αξία στο κρασί και το κάνει περισσότερο ελκυστικό στην αντίληψη των καταναλωτών (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας 2010).

Στο χώρο του οίνου, ένα κρασί μπορεί να φέρει το εμπορικό σήμα της εταιρείας που το παράγει και το οινοποιεί ή μπορεί να φέρει παράλληλα το σήμα της εταιρείας που έχει αναλάβει τη διανομή και τοποθέτηση του στην αγορά. Το είδος της σηματοποίησης που θα επιλέξει σε κάθε περίπτωση μια επιχείρηση εξαρτάται από διάφορες παραμέτρους, εκ των οποίων οι σημαντικότερες είναι: ο βαθμός αναγνωρισιμότητας της εταιρείας παραγωγής από

το καταναλωτικό κοινό, η αξιοπιστία των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων διανομής και μεταπράτησης, οι κανόνες και οι νομικοί περιορισμοί κρατών ή περιοχών.

Σε πολλές περιπτώσεις το εμπορικό σήμα στον οινικό κλάδο έχει ρόλο αφηγηματικό καθώς «λέει» εν συντομία στον επίδοξο καταναλωτή μια ιστορία συνυφασμένη με την καταγωγή του κρασιού που προτίθεται να αγοράσει, εφόσον τη θέση του εμπορικού σήματος λαμβάνουν συχνά «η υπογραφή του παραγωγού, το όνομα του αμπελουργού ή ενός από τους προγόνους του, το όνομα του κτήματος του, του τόπου ή του πύργου του» (Rouzet and Seguin, 2011: 61). Σε άλλες περιπτώσεις, με τη χρήση ενός συμβόλου, μεταφέρει πληροφορίες και δημιουργεί νοερές εικόνες που σχετίζονται με αφηρημένες έννοιες, π.χ. αυθεντικότητα.

**Η γεωγραφική ένδειξη:** Σε προηγούμενα τμήματα της έρευνας έχει ήδη αναφερθεί η έννοια της γεωγραφικής ένδειξης και η καθιέρωση της ως αναπόσπαστου στοιχείου διάκρισης του οίνου<sup>49</sup> καθώς και η ανταγωνιστικότητα που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στις χώρες και τις γεωγραφικές αμπελοοινικές ζώνες του παλιού και του νέου κόσμου<sup>50</sup>. Επίσης, έχει γίνει σχετική αναφορά για το ρόλο που διαδραματίζει γενικότερα η χώρα προέλευσης του προϊόντος στη δημιουργία αντιλήψεων περί ποιότητας<sup>51</sup> ενώ έγινε παρουσίαση των γεωγραφικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν το είδος του σταφυλιού που μπορεί να ευδοκιμήσει σε μια περιοχή και τον τρόπο καλλιέργειας των αμπελώνων που περικλείει όσο και τις μεθόδους οινοποίησης που θα εφαρμοσθούν.

Σε αυτό το σημείο, εν συντομία επισημαίνεται ότι η γεωγραφική ένδειξη είναι ένα στοιχείο που προσδίδει κύρος στο κρασί και καθησυχάζει τον καταναλωτή καθώς του παρέχει πληροφορίες που αφορούν την αντιπροσωπευτικότητα του κρασιού που προέρχεται από μια γεωγραφική περιφέρεια, μια αντιπροσωπευτικότητα που εξάρει τη συμβολή της περιοχής και της επικράτειας στην παραγωγή ποιοτικού κρασιού παρά της ποικιλίας (Colman, 2008: 42).

Στη διεθνή ορολογία έχει καθιερωθεί ο όρος «typicité» προκειμένου να περιγραφεί αυτή η αντιπροσωπευτικότητα, σύμφωνα με την οποία ένα κρασί πρέπει να είναι τυπικό της περιοχής - του επονομαζόμενου ως *terroir*- από την οποία προέρχεται (op.cit.). Κατά αυτό τον τρόπο, η αναγραφόμενη γεωγραφική ένδειξη στο κρασί λειτουργεί ως πιστοποιητικό καταγωγής και ποιότητας ή αλλιώς, μιλώντας μεταφορικά, ως ‘διαπιστευτήριο’ της περιοχής και της χώρας που εκπροσωπεί και προϋποθέτει τους καταναλωτές για τη μοναδικότητα που προσδίδει αυτή η περιοχή (*terroir*) στη σύσταση των οίνων που παράγονται στην επικράτεια

<sup>49</sup> Βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.2.1.: «Προϊόν»

<sup>50</sup> Βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.3.2.: «Διαφορές Παλιού και Νέου Κόσμου»

<sup>51</sup> Βλ. Κεφ. 3, Ενότητα 3.5: «Οι ιδιότητες και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ως κριτήρια καθορισμού της ποιότητας του»

της, μια σύσταση που δεν δύναται να είναι ίδια σε άλλη περιοχή, ακόμα και αν οι ποικιλίες του κρασιού είναι κοινές.

#### **4.3.2. Η θεωρία των λειτουργικών και των προσδοκώμενων στόχων**

Σε παρόμοιου τύπου διάκριση όσον αφορά στην ποιότητα φαίνεται να καταλήγει η καθηγήτρια οινολογίας του Πανεπιστημίου Davis της Καλιφόρνια, Δρ. Linda Bisson (Rieger, 2015, p.34). Σύμφωνα με όσα υποστηρίζει, υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης της ποιότητας οίνου που δύναται να καταταχθούν σε δύο κύριες μεθόδους, αυτές στις οποίες επιδιώκεται ο προσδιορισμός της ποιότητας μέσα από την εκπλήρωση ‘λειτουργικών στόχων’ (operating targeting) και ‘προσδοκώμενων στόχων’ (aspirational targeting) (op.cit.:34). Η επίτευξη των στόχων ‘λειτουργίας’ προσδιορίζει την ποιότητα οίνου με τη χρήση παραμέτρων που είναι μετρήσιμες, π.χ. το pH., ο βαθμός συμπύκνωσης των ζακχάρων, τα επίπεδα τανικότητας κ.λπ. *«Η στοχοθέτηση λειτουργίας είναι μέθοδος προσανατολισμένη σε δεδομένα και μετρήσεις, και είναι κατάλληλη για την σύσταση της συνταγής που πρέπει να εφαρμοσθεί για να προσδώσει το επιθυμητό στυλ στο κρασί»* (op.cit.).

Οι στόχοι ‘προσδοκίας’ ωστόσο ερμηνεύουν την ποιότητα του οίνου με πιο υποκειμενικά κριτήρια, όπως το άρωμα και η γεύση, η προτίμηση σε κάποιους τύπους κρασιών κ.α. Η Bisson αναφέρει ότι ο προσδιορισμός της ποιότητας ενός κρασιού εξαρτάται: *«Από τα ψυχογραφικά και τα γενετικώς καθορισμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή που επιδρούν στις αισθητηριακές του ικανότητες.*

*Από τις εμπειρίες του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων όσων σχετίζονται με την ανάμνηση των αρωματικών χαρακτηριστικών.*

*Από τις προσδοκίες του καταναλωτή για τον τύπο και το στυλ του κρασιού, την ποικιλία, την περιοχή προέλευσης κ.λπ.*

*Από τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή»* (op.cit.).

Επειδή δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός στην ποιότητα του οίνου, το κάθε οινοποιείο θέτει τους δικούς του στόχους ποιότητας οι οποίοι λειτουργούν ως κατευθυντήρια γραμμή για τον οινοποιό ώστε να επιλέξει και να προσαρμόσει τις τεχνικές αμπελουργίας και οινοποίησης που θα εφαρμόσει για να εκπληρώσει αυτούς τους στόχους (op.cit.).

#### **4.4. Η τιμή ως προσδιοριστικός παράγοντας της εκτιμώμενης αξίας οίνου**

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος με γνώμονα την αντιλαμβανόμενη αξία γίνεται βάση του υπολογισμού της ‘οικονομικής αξίας’ που αντιπροσωπεύει το προϊόν για τον πελάτη, δηλαδή της αξία ενός αντίστοιχου ανταγωνιστικού προϊόντος (αξία αναφοράς) επιπρόσθετα

με την αξία των πλεονεκτημάτων που διαθέτει το προϊόν (Kotler, 1991:825; Αυλωνίτης κ.α., 2010: 270-1). Με τον τρόπο αυτό το προϊόν καθίσταται ελκυστικό σε κάποια τμήματα αγοράς στα οποία και απευθύνεται. Η χρήση της τιμής ως ενδεικτικού κριτηρίου της αξίας που χαρακτηρίζει ένα προϊόν αποτελεί πλέον διαδεδομένη τακτική και υιοθετείται από πολλές επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν στην αντίληψη των αγοραστών την εικόνα του διαφοροποιημένου και αξιόπιστου προϊόντος. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι επιχειρήσεις επιστρατεύουν πολλές μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ ώστε, μέσα από στοχευμένες ενέργειες, να προσδώσουν κύρος και μοναδικότητα στο προϊόν που προτίθενται να προωθήσουν (op.cit.).

Όσον αφορά στον οίνο, είναι κατά γενική ομολογία «ένα προϊόν με μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης προερχόμενο από σταφύλια διαφόρων ποικιλιών που αναπτύσσονται σε διαφορετικές περιοχές υπό την επίδραση διαφορετικών αγρονομικών και κλιματικών συνθηκών, που ποικίλουν ανά τοποθεσία και ανά έτος. Το ευρύ φάσμα οινικών προϊόντων και τιμών αντανακλά αυτή την ετερογένεια. Όπως είναι φυσικό, η τιμή του κρασιού, όπως και των άλλων προϊόντων, έχει ισχυρή και θετική σχέση με την ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές» (Bombrum and Summer, 2003:1). Επιπλέον, οι Rouzet & Seguin αναφέρουν ότι: «οι τρεις κυριότερες μεταβλητές στον καθορισμό της τιμής είναι η ζήτηση, ο ανταγωνισμός και η τιμή κόστους» (2011: 66). Οι παραπάνω διατυπώσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι τιμές που δίνονται στα προϊόντα οίνου υπόκεινται στην αλληλεπίδραση ποικίλων παραγόντων, που ο διαχωρισμός τους συνιστά ένα δύσκολο εγχείρημα το οποίο επιχειρείται στη συνέχεια της διατριβής.

#### **4.4.1. Καθοριστικοί παράγοντες των τιμών στα οινικά προϊόντα**

Σε αυτή την ενότητα γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστούν συγκεντρωτικά οι κυριότεροι παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση των τιμών του κρασιού, χωρίζοντας τους σε δύο κύριες κατηγορίες, σύμφωνα με το γενικότερο υπόδειγμα διαχωρισμού που ισχύει για τις περισσότερες επιχειρήσεις (Αυλωνίτης κ.α.. 256- 265).

**A) Επιχειρησιακοί Παράγοντες,** που έχουν σχέση με το εσωτερικό περιβάλλον του οινοποιείου, και στους οποίους εντάσσονται:

*Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος:* Κάποια χαρακτηριστικά των οίνων έχουν μεγάλο και άλλα μικρότερο αντίκτυπο στην τιμή πώλησης τους. Στη διαχρονική έρευνα των Bombrum και Summer (2003) παρουσιάζεται με εύγλωττο τρόπο ο βαθμός επίδρασης που ασκούν ξεχωριστά κάποια χαρακτηριστικά των κρασιών στη διαμόρφωση των τιμών πώλησης. Αναλυτικότερα, στην έρευνα αυτή, όπου συγκρίθηκαν οι τιμές 8.460 οίνων της



Καλιφόρνια αντλήθηκαν πληροφορίες για τη συσχέτιση της τιμής: α) Με την ποικιλία των σταφυλιών, β) με την περιοχή προέλευσης, γ) τη χρονιά εσοδείας, δ) την ηλικία' κυκλοφορίας του κρασιού στο εμπόριο, ε) τη γευστική βαθμολόγηση- αξιολόγηση και στ) τις αναγραφόμενες ενδείξεις στις ετικέτες. Από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων (βλ. Πίνακας) προέκυψε ότι: «αυτές οι μεταβλητές επιδρούν κατά μέσο όρο σε ποσοστό 72% στη διαμόρφωση της τελικής τιμής του κάθε κρασιού» (op.cit, p.4). Η ηλικία κυκλοφορίας του κρασιού στο εμπόριο για παράδειγμα έχει ως επακόλουθο να αυξάνεται κατά μέσο όρο \$3.27 η αξία πώλησης ανά φιάλη από την αρχική τιμή για κάθε επιπλέον χρόνο παραμονής του στο οινοποιείο. Ή, κάποιες ποικιλίες ασκούν ελάχιστη επίδραση στην τιμή πώλησης, όπως Chardonnay, Cabernet κ.α. ενώ κάποιες άλλες έχουν σημαντικό ρόλο, π.χ. Pinot Noir. Ομοίως, η περιοχή προέλευσης αποτελεί σημαντικό αξιολογικό κριτήριο στην διαφοροποίηση των τιμών. «Επί παραδείγματι, στην Κοιλιάδα της Νάπα παράγονται κρασιά που κατά τα μέσο όρο είναι 61% πιο ακριβά από τα κρασιά με ονομασία προέλευσης την Καλιφόρνια. Αυτό σημαίνει ότι μια φιάλη κρασιού με περιοχή προέλευσης την Κοιλιάδα της Νάπα κοστίζει \$6 περισσότερο από ένα κρασί με εξίσου σταθερά χαρακτηριστικά αλλά ονομασία προέλευσης 'Καλιφόρνια'» (op.cit, p.5-6).

**Πίνακας 21<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση μερικών γνωρισμάτων και τα ποσοστά επίδρασης τους στον καθορισμό των τιμών πώλησης κρασιών<sup>52</sup>**

Table 2: Selected partial effects of some key wine attributes on the price <sup>1</sup>		
Explanatory variables (or wine attributes)	Percentage Impact <sup>2</sup>	Dollar Impact <sup>3</sup>
Tasting score (1 point)	4.9	0.83
Age at release (years)	19.4	3.27
Label designation		
Vineyard	12.7	2.09
Reserve	5.9	0.99
Grape variety (relative to Merlot)		
Pinot Noir	9.9	1.47
Grape vintage (relative to 1995)		
Vintage 1994	-5.1	-0.85
Vintage 1996	8.9	1.49
Vintage 1997	13.0	2.18
Vintage 1998	12.2	2.04
Vintage 1999	8.7	1.46
Grape appellation (relative to "California") <sup>4</sup>		
Selected appellations		
Oakville	90.6	8.91
Sonoma Mountain	84.9	8.36
Napa Valley	60.9	5.99
Napa County	31.2	3.07
Paso Robles	30.4	2.99
Mendocino	29.6	2.91
Amador County	28.3	2.78
San Luis Obispo County	27.4	2.70
Sonoma County	27.1	2.67
Monterey	22.3	2.19
Central Coast	19.0	1.87
Lodi	12.8	1.26
Number of observations:		
8,460		

<sup>52</sup>Πηγή: "What Determines the Price of Wine? The Value of Grape Characteristics and Wine Quality Assessments", Helene Bombrum and Daniel A. Summer, No. 18, January 2003, University of California, Agricultural Issues Center, p.5.



*Το κόστος που προκύπτει από την παραγωγή, την οινοποίηση, την εμφιάλωση, την ωρίμανση και την αποθήκευση του κρασιού:* Γενικότερα, το κόστος ενός προϊόντος συμπεριλαμβάνεται στα χαρακτηριστικά του. Όμως, στην περίπτωση του κρασιού, εξετάζεται ως ξεχωριστός παράγοντας διότι υπόκειται σε έντονες και ποικίλες διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον τύπο του κρασιού, τη δυναμική του οινοποιείου και-κυρίως- την περιοχή προέλευσης. Τα έξοδα που απαιτούνται για την παραγωγή και τη συγκομιδή των σταφυλιών, η επάρκεια του νερού, η έλλογη χρήση λιπασμάτων, τα σταθερά και μεταβλητά κόστη που απαιτούνται για την παραγωγή γλεύκους και την δημιουργία οίνου, όπως ο εξοπλισμός αλλά και η αντικατάσταση του, λ.χ. τα βαρέλια, οι εργατοώρες που απαιτούνται καθ'όλη τη διάρκεια και την επίβλεψη της εξελικτικής πορείας του οίνου είναι στοιχεία που συνθέτουν το κόστος του κρασιού και επιδρούν στην τιμή του. Επιπλέον, το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται για την εμφιάλωση του κάθε κρασιού αναπόφευκτα προστίθεται στο συνολικό κόστος πώλησης και επηρεάζει τις τιμές.

Είναι επομένως λογικό και επόμενο ένα κρασί που διατίθεται στο εμπόριο μέσα σε συσκευασία τετραπάκ να είναι οικονομικότερο από ένα κρασί που διατίθεται σε γυάλινη φιάλη. Επίσης, ένα κρασί που θα καταναλωθεί φρέσκο και θα φύγει νωρίτερα από το οινοποιείο είναι αναμενόμενο να πωλείται φθηνότερα από ένα άλλο κρασί που η παραμονή του στο οινοποιείο διαρκεί μεγαλύτερο διάστημα για να ωριμάσει μέσα σε βαρέλια και να φτάσει στο βέλτιστο σημείο των δυνατοτήτων του.

*Τους διαφορετικούς στόχους που θέτει κάθε οινοποιείο:* Κάθε οινοπαραγωγική και οινοποιητική επιχείρηση έχει διαφορετικούς στόχους που ανταποκρίνονται στο προφίλ της και στις αρχές που πρεσβεύει καθώς και στο στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται. Η τιμή που ορίζεται στο κρασί μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζει αυτούς τους διαφορετικούς στόχους, οι οποίοι μπορεί να είναι κυρίως χρηματοοικονομικοί ή να σχετίζονται με την ενίσχυση της φήμης και της εικόνας που έχει το κάθε οινοποιείο στην αγορά, εφόσον η θέση που κατέχει η εμπορική επωνυμία ενός οινοποιείου στην αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζει την προσαρμογή των τιμών στις οποίες διατίθενται τα κρασιά του.

Επομένως, μια επιχείρηση που επιδιώκει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς μπορεί να θέσει διαφορετικές τιμές στα κρασιά του χαρτοφυλακίου της συγκριτικά με μια επιχείρηση που εμπορεύεται παρόμοια κρασιά σε ποιότητα και είδος αλλά στοχεύει στην αύξηση της κερδοφορίας (Αυλωνίτης κ.α., 2010:257). Ένα οινοποιείο που έχει επιτύχει μέσα από την προβολή να εγκαθιδρύσει την εικόνα του οινοποιείου που ειδικεύεται στην παραγωγή συγκεκριμένων ποικιλιών με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων οινοποίησης και παλαίωσης έχει διαφορετικές αξιώσεις στην τιμολόγηση των κρασιών του σε σχέση με ένα οινοποιείο

που επιδίδεται στην παραγωγή και πώληση χύμα κρασιού και είναι γνωστό στο ευρύ κοινό για την διάθεση οίνου που προτιμάται για μαζική κατανάλωση. Οι διαφορές και οι αποκλίσεις στις τιμές σίγουρα αντικατοπτρίζουν αυτές τις διαφορές ανάμεσα στα οινοποιεία.

*Την ποικιλία κρασιών που διαθέτει:* Κάθε επιχείρηση οίνου, ανάλογα με το μέγεθος της και τα τμήματα αγοράς που στοχεύει, δημιουργεί και τα κατάλληλα προϊόντα που απευθύνονται στις ποικίλες αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένα μικρό ή μεσαίου μεγέθους οινοποιείο διαθέτει στην αγορά μια περιορισμένη γκάμα προϊόντων με διαβαθμισμένες τιμές σε σύγκριση με μια μεγάλη οινοπαραγωγική επιχείρηση που περιλαμβάνει στο χαρτοφυλάκιο της μεγάλη ποικιλία οίνων επομένως και μεγαλύτερο εύρος διακύμανσης των τιμών. Κατά συνέπεια, οι τιμές των οίνων τόσο του μικρού όσο και του μεγάλου οινοποιείου διαμορφώνονται σε συνάρτηση με το κόστος των προϊόντων που θέτουν προς πώληση και με το βαθμό διεξόδου που επιδιώκουν να επιτύχουν σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

**B) Παράγοντες Περιβάλλοντος Αγοράς,** στους οποίους εντάσσονται:

*Το κύκλωμα διανομής του κρασιού:* Ένα κρασί μπορεί να διατίθεται σε διάφορα σημεία πώλησης. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής δύναται να το αγοράσει απευθείας από το οινοποιείο, από κάποια κάβα ή σε ένα εστιατόριο. Για να φθάσει στον τελικό καταναλωτή το κρασί διέρχεται μέσα από κανάλια μεσαζόντων και χονδρέμπορων που ασφαλώς επιθυμούν να αποκομίσουν κέρδος, γεγονός που έχει αντίκτυπο και στην τελική τιμή του κρασιού. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι μεσάζοντες ενεργούν ως διαμορφωτές τιμής με καταλυτικό τρόπο καθώς συχνά είναι οι πρώτοι που δέχονται το θετικό αντίκτυπο της αποδοχής ή τον αρνητικό της απόρριψης ενός κρασιού από τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πτώση στην εισαγωγή νέων «ετικετών» κρασιού και συνακόλουθα στις τιμές τους το έτος 2013 στην Αμερικάνικη αγορά, καθώς οι μεσάζοντες είχαν διαπιστώσει ότι οι νέες αυτές ετικέτες δεν προσέλκυαν τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να παραμένουν μεγαλύτερο διάστημα στις αποθήκες των προμηθευτών οι οποίοι αναγκάζονταν να τις πουλήσουν σε τιμές μειωμένες των αρχικών και φυσικά να έχουν μικρότερα περιθώρια κέρδους (Penn, 2014: 23).

*Τις τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις:* Κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να ασκούν μια επιθετική πολιτική τιμολόγησης ή να θέτουν τιμές υψηλότερες από τη μέση τιμή της αγοράς, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο διαφορετικές αντιδράσεις σε τμήματα του αγοραστικού κοινού (Αυλωνίτης κ.α., 2010:269). Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται μόνο σε όσες δραστηριοποιούνται στον κλάδο

του οίνου αλλά σε αυτές εντάσσονται και οι επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν άλλα ποτά, π.χ. μπόρα, ουίσκι κ.λπ.

*Το νομικό και πολιτικό- κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις οίνου και αλκοολούχων ποτών γενικότερα:* Οι νομοθετικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ένα κράτος ή που θέτονται σε διακρατικές συνεργασίες, πολλές φορές ορίζουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που είτε περιορίζουν είτε δίνουν ευελιξία στην τιμολογιακή πολιτική που επιτρέπεται να εφαρμόσει μια επιχείρηση παραγωγής και/ ή εμπορίας οίνου. Ωστόσο, το νομοθετικό πλαίσιο δεν μένει ανεπηρέαστο ούτε από τα πολιτικά δρώμενα και τις πιέσεις που ασκεί η πολιτεία και οι κρατικοί λειτουργοί στη διαμόρφωση του ούτε και από τις κοινωνικές απαιτήσεις.

Διαχρονικό παράδειγμα σχετικά με την επίδραση της πολιτείας και των κοινωνικών ομάδων στη θέσπιση νομοθετικών ρυθμίσεων που επηρεάζουν τις τιμές των κρασιών και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων του οινικού κλάδου είναι οι αλλαγές που επήλθαν από το 1984 στις ΗΠΑ, όταν πολλές πολιτείες προχώρησαν στη θέσπιση και εφαρμογή αυστηρών νόμων που αφορούσαν την επιτρεπόμενη ποσότητα κατανάλωσης αλκοόλ κατά την οδήγηση και τον ορισμό του 21<sup>ου</sup> έτους ως την επιτρεπόμενη ηλικία απαρχής κατανάλωσης αλκοόλ. Συγχρόνως, ασκήθηκαν πιέσεις από οργανώσεις και ακτιβιστές που απαιτούσαν ο κρατικός μηχανισμός να διεξάγει συντονισμένες ενημερωτικές δράσεις ώστε να ευαισθητοποιήσει το ευρύ κοινό για τις αρνητικές επιδράσεις που επιφέρει το αλκοόλ, το κάπνισμα και οι ναρκωτικές ουσίες στην καθημερινότητα και την υγεία των πολιτών. Το Κογκρέσο, υποστηρίζοντας αυτές τις δράσεις, προχώρησε στην επιβολή υψηλού έμμεσου φόρου στο αλκοόλ. Έτσι, «το 1991 ο φόρος στο κρασί με αλκοόλ λιγότερο του 14% αυξήθηκε από \$0,17 ανά γαλόνι στην τιμή των \$1.07 ανά γαλόνι, αύξηση κατά 529%» (Colman, 2008:82). Στην αντίληψη των καταναλωτών το κρασί, ως αλκοολούχο ποτό, απέκτησε αρνητική χροιά η οποία διατηρήθηκε για μεγάλο διάστημα, καθώς συνδέθηκε με κοινωνικές παθογένειες (op.cit.). Τα οινοποιεία βρέθηκαν πραγματικά μπροστά σε μια μεγάλη πρόκληση που απαιτούσε αναπροσαρμογή των τιμών πώλησης των κρασιών τους για να μπορέσουν να καταστούν βιώσιμα.

*Πίνακας 22<sup>ος</sup>: Η μετατροπή του έμμεσου φόρου στο κρασί το 1991 στις ΗΠΑ*

	November 1, 1951– December 31, 1990 (\$)	January 1, 1991– Present (\$)
Under 14% alcohol	0.17	1.07
14.1–21% alcohol	0.67	1.57
Sparkling wine <sup>a</sup>	3.40	3.40

<sup>a</sup>Since January 1, 1955.  
SOURCE: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau.

*Η επικρατούσα οικονομική κατάσταση:* Οι οικονομικές συνθήκες συνιστούν επίσης μια πολύ σημαντική παράμετρο στον καθορισμό των τιμών και στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά, ο Jordan (2014) αναφέρει για τις πωλήσεις κρασιών στις ΗΠΑ κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 2008 καθώς και μετά από αυτήν: « (...) οι πωλήσεις των κρασιών χαμηλής και μεσαίας τιμής κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα το 2008 ενώ την ίδια περίοδο παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις των κρασιών υψηλής τιμής. Δεν αποτέλεσε έκπληξη ότι οι πωλήσεις των οικονομικότερων οίνων αυξήθηκε σε ποσοστό περίπου 10 τοις εκατό στο χειρότερο διάστημα της οικονομικής ύφεσης το 2009 ενώ παράλληλα μειώθηκαν οι πωλήσεις των ακριβών οίνων. Αυτό το μοτίβο αντιστράφηκε κατά την περίοδο της οικονομικής ανάκαμψης το 2010, με τις πωλήσεις των οικονομικότερων κρασιών να μειώνονται και να αυξάνονται σημαντικά οι πωλήσεις των μέσης και υψηλής τιμής οίνων» (op.cit., p.:138).

*Η αξιολόγηση των κριτικών, οι διακρίσεις και τα μέσα προβολής:* Οι θετικές ή οι αρνητικές κριτικές που αποσπούν τα κρασιά από τη συμμετοχή τους σε γευσιγνωσίες και διαγωνισμούς επιδρούν στην φήμη τους και στην τιμή τους. Οι πρωτιές που απέσπασαν τα καλιφορνέζικα κρασιά του Chateau Montelena και του Stag's Leap όταν διαγωνίστηκαν το 1976 στο Παρίσι σε μια από τις διασημότερες τυφλές γευσιγνωσίες που διοργάνωσε ο έμπορος οίνων Steven Spurrier, έχοντας ως κριτές μερικούς από τους πιο διακεκριμένους οινογευσινώστες της Γαλλίας, καθιέρωσε τη φήμη των καλιφορνέζικων οίνων και έθεσε νέες βάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας τους και συνακόλουθα την μετατροπή των τιμών τους (op. cit., p. 71-72).

#### **4.4.2. Η επίδραση της τεχνολογίας και της πληροφορικής στην εμπορία οίνου και στη μείωση των τιμών πώλησης οίνου.**

Προηγουμένως αναφέρθηκαν οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν τις τιμές πώλησης των οίνων. Στη συνέχεια εξετάζονται χωριστά δύο επιπλέον παράγοντες που ασκούν σημαντική επίδραση στην οργάνωση και λειτουργία των οινοποιείων, στη διάδραση τους με τους καταναλωτές και στην μείωση των τιμών με ταυτόχρονη αύξηση των εσόδων. Οι δύο αυτοί παράγοντες είναι η τεχνολογική ανάπτυξη και οι νέες εφαρμογές και δυνατότητες που παρέχει ο κλάδος της πληροφορικής.

Οι λόγοι που επιλέγονται να εξεταστούν αυτοί οι παράγοντες ξεχωριστά από τους υπόλοιπους οφείλονται κατά πρώτον στο γεγονός ότι οι καινοτομίες που εισάγουν στον κλάδο του οίνου δεν έχουν ακόμα αναδείξει πλήρως τις δυνατότητες τους και αναμένεται να φέρουν αποτελέσματα σε βάθος χρόνου καθώς η υιοθέτηση τους έχει ξεκινήσει πρόσφατα. Συγχρόνως κάποιοι επιχειρηματίες, κυρίως μικρομεσαίοι, αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τις εξελίξεις που συντελούνται στο χώρο του οίνου από την επίδραση αυτών των δύο παραγόντων καθώς δεν είναι σίγουροι ότι μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά όλο αυτό το αναρίθμητο πλήθος δυνατοτήτων που τους προσφέρεται. Τέλος, ούτε ο ένας ούτε ο άλλος παράγοντας δεν ανήκουν αμιγώς σε μια κατηγορία παραγόντων (επιχειρησιακοί και περιβάλλοντος) αλλά άπτονται και των δύο κατηγοριών επιδρώντας παράλληλα και στη διαμόρφωση των υπολοίπων παραγόντων.

*Η επίδραση της τεχνολογίας στη διαμόρφωση των τιμών:* Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν δώσει νέα εφόδια στους γεωπόνους και τους οινοποιούς που βοηθούν στην παραγωγή ποιοτικότερου οίνου με μειωμένο κόστος. Φωτομετρικοί αναλυτές, ανιχνευτές μικροβίων, λάμπες απολύμανσης δεξαμενών, οπτικό – μετρικοί διαλογείς στέμφυλων, drones για τον εντοπισμό και την πρόληψη ασθενειών στις αμπελοκαλλιέργειες είναι μόνο μερικά από τα εκατοντάδες χρηστικά εργαλεία που η τεχνολογία και η έρευνα θέτει στη διάθεση των παραγωγών και των οινοποιών για να έχουν μια αποδοτικότερη εσοδεία με μικρότερο κόστος (Philips, 2015: 26-33). Επίσης, αρκετές από αυτές τις συσκευές διατίθενται σε τιμές προσιτές ακόμα και για μικρά και μεσαία οινοποιεία, μειώνοντας το κόστος του εξοπλισμού και των ωρών απασχόλησης, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ελέγχου του προϊόντος σε όλα του σχεδόν τα στάδια από την καλλιέργεια των σταφυλιών μέχρι την κατάληξη του στο σημείο πώλησης, είτε πρόκειται για κάβα είτε για εστιατόριο. Ακόμα και στο κομμάτι της διακίνησης από τους χονδρέμπορους, η τεχνολογία πλέον παρέχει τη δυνατότητα να ελαχιστοποιηθούν οι αλλοιώσεις που προκαλούνται στους διάφορους οίνους κατά τη μεταφορά και τη διατήρησή τους σε αποθηκευτικούς χώρους.

*Οι εφαρμογές της πληροφορικής στην εμπορία οίνου:* Το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εφαρμογή νέων λογισμικών, οι πλατφόρμες επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν για τα οινοποιεία νέους τρόπους πώλησης οίνων και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και έχουν επιφέρει αλλαγές στον τρόπο προώθησης και διάθεσης οίνου, διαμορφώνοντας εκ νέου τις τιμές πώλησης και κερδίζοντας έδαφος σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Ως παράδειγμα αναφέρεται το λογισμικό ‘Directto Consumer Sales and Vineyards’ που «περιέχει τα πάντα, από χώρους γευσιγνωσίας, συμπεριλαμβάνοντας λύσεις για λέσχες οίνου και σημεία πώλησης, μέχρι ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το ‘Customer Relationship Management’. Οι λύσεις για λέσχες οίνου και σημεία πώλησης επιτρέπουν στα οινοποιεία να οργανώσουν και να εξορθολογήσουν τους χώρους γευσιγνωσίας και να διαχειριστούν τις λέσχες οίνου με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Τα λογισμικά ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα στα οινοποιεία να πουλήσουν και να αποστείλουν τα κρασιά τους κατευθείαν στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, παρακάμπτοντας το παραδοσιακό δίκτυο διανομής χονδρεμπόρων και μεσαζόντων» (WBM, 2010: 53). Το παραπάνω απόσπασμα δείχνει χαρακτηριστικά πως η χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής έχει συμβάλει στη μείωση των εξόδων και στη διεύρυνση του περιθωρίου κέρδους των οινοποιείων, δίνοντας τους συνάμα την ευχέρεια να πουλήσουν κρασιά καλής ποιότητας σε πιο ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με το παρελθόν και σε μεγαλύτερη ποσότητα.

#### **4.4.3. Η τιμή ως κριτήριο αξιολόγησης της εκτιμώμενης αξίας από τη σκοπιά του καταναλωτή**

Συνήθως, οι περισσότεροι καταναλωτές που καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε μια πληθώρα από εμφιαλωμένα κρασιά, δεν γνωρίζουν την ποιοτική διαφοροποίηση ενός κρασιού σε σχέση με τα άλλα, ανταγωνιστικά προς αυτό. Οπότε, για να προβούν στην επιλογή τους, πρέπει να βασιστούν σε άλλες πληροφορίες, πέραν του αισθητηρίου της γεύσης. Η τιμή πώλησης και οι αναγραφόμενες πληροφορίες στις ετικέτες συνιστούν τις κυριότερες πηγές πληροφόρησης για τους επίδοξους αγοραστές (Bombrum and Summer, 2003). Από τα πορίσματα ερευνών, παρατηρείται ότι στη συνείδηση των αγοραστών η υψηλότερη τιμή στο κρασί συνδέεται με την αξία του και κυρίως με την ικανοποίηση που αναμένεται να λάβουν από την κατανάλωση του. Κάτι αντίστοιχο όμως παρατηρείται και στη νοοτροπία των επαγγελματιών του κλάδο. Σχετική έρευνα που δημοσιεύθηκε στο θεματικό



περιοδικό Wine Business Monthly<sup>53</sup> καθιστά εμφανή τη σύνδεση υψηλότερης τιμής και υψηλότερης αξίας από τα αριθμητικά στοιχεία που δόθηκαν στην δημοσιότητα. Συγκεκριμένα, στα τέλη του 2013 και στις αρχές του 2014 παρατηρήθηκε ότι μειώθηκαν οι πωλήσεις οίνων που οι τιμές πώλησης κυμαίνονταν μεταξύ \$8 και \$10. Συνάμα, αυξήθηκαν οι πωλήσεις κρασιών με τιμές της κλίμακας \$10 έως \$29 (Penn, 2015: 26).

Διαφαίνεται επομένως μια μεταστροφή προς την ποιότητα αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η οποία όμως ποιότητα είναι συνδεδεμένη με την τιμή: *«Βλέπετε ότι η αξία είναι μεγάλο ζητούμενο. Επίσης βλέπετε (ενν. ότι είναι ζητούμενο) και η πολυτέλεια (...)»*, αναφέρει στην ίδια έρευνα ο Brian Vos, αντιπρόεδρος του οινοποιητικού κολλοσού The Wine Group, ενώ ο Torkelson Trinchero's, ιδιοκτήτης δημοφιλούς οινοποιείου στη Νάπα της Καλιφόρνια, όταν του ζητήθηκε να αξιολογήσει τη συμπεριφορά των αγοραστών οίνου, είπε χαρακτηριστικά: *«Νομίζω ότι οι άνθρωποι πρόκειται να γίνουν επιφυλακτικοί απέναντι στις μειώσεις των τιμών. Βλέπω ότι οι άνθρωποι (ενν. του κλάδου) τείνουν προς την αντίθετη προσέγγιση: επικεντρώνονται στο να προβάλουν επωνυμίες που έχουν μεγαλύτερη εκλαμβανόμενη ποιότητα και έχουν μετακινηθεί στο σημείο τιμής πώλησης μεταξύ των \$10 και \$15»*.

Άλλο ένα επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα που φανερώνει τη σύνδεση τιμής και αξίας του κρασιού ως προς τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές παραθέτει ο Alex Mayyasi, εκδότης και αρθρογράφος της ηλεκτρονικής οικονομικής εφημερίδας 'Priceconomics'. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά σε ένα άρθρο του με θέμα την τιμή του κρασιού: *«Ένα μπουκάλι Château Lafite Rothschild Bordeaux θεωρείται από πολλούς ως το πιο εκλεκτό κρασί παγκοσμίως. Τον 17 αιώνα, τόσο ο Βρετανός πρωθυπουργός όσο και ο βασιλιάς Louis XV το έπιναν με μεγάλη συχνότητα. Το 1855, όταν ο Ναπολέων έδωσε οδηγίες στους ειδήμονες του Γαλλικού κρασιού να κατατάξουν τα γαλλικά κρασιά του Bordeaux, το Lafite Rothschild κέρδισε την κορυφαία διάκριση ως κρασί Ανώτερης Εσοδείας, μια θέση που τη διατηρεί μέχρι σήμερα. Ο Thomas Jefferson, που συμπεριλαμβάνεται στους θαυμαστές του, έβαλε σε δημοπρασία το 1985 μια φιάλη Lafite Bordeaux εσοδείας του 1787 που είχε στην κατοχή του, η οποία πουλήθηκε για \$156,000. Ήταν το ακριβότερο κρασί που είχε πουληθεί μέχρι τότε. Οι τιμές των νεότερων εσοδειών Bordeaux του Chateau Lafite Rothschild ανέρχονται περίπου στα 420 € ανά φιάλη. Οι τιμές των παλαιότερων εσοδειών ξεπερνούν \$1,000. Οι γευσιγνώστες κρασιού συζητούν για το Lafite σαν να πρόκειται για έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο Ιμπρεσιονιστικό πίνακα ζωγραφικής (...) Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο αν*

---

<sup>53</sup>Wine Business Monthly, Feb. 2015, Volume XXII, No.2, p. 26-38



*κάποιος μπορεί να διακρίνει τη διαφορά ανάμεσα σε ένα Lafite Bordeaux των \$2,000 και σε ένα επιτραπέζιο κρασί των \$3 (...). Τυφλές γευσιγνωσίες και ακαδημαϊκές έρευνες δίνουν αδιάσειστα τεκμήρια ότι ούτε οι αδαείς καταναλωτές ούτε και οι ειδήμονες γευσιγνώστες μπορούν πάντα να διακρίνουν τις διαφορές ανάμεσα σε ακριβά και φθηνά κρασιά ή να ξεχωρίσουν τα αρώματα τους. Οπότε, τι συμβαίνει με την βιομηχανία οίνου; Αν τα κρασιά των \$10, \$100 και \$1,000 είναι περίπου τα ίδια σε μια τυφλή γευσιγνωσία, τότε πως εξηγούνται οι διαφορές στα καρτελάκια τιμών;»<sup>54</sup>*

Εξίσου ενδιαφέρουσες ως προς τα πορίσματα τους είναι διάφορες έρευνες που αντλούν τα δεδομένα τους από τυφλές γευσιγνωσίες. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη συνεργασία έξι επιστημόνων και δημοσιεύθηκε στο θεματικό περιοδικό Journal of Wine Economics (2008) φανερώνει ότι: «Άτομα που δεν γνωρίζουν τις τιμές δεν αντλούν περισσότερη ευχαρίστηση από ακριβότερα κρασιά. Σε ένα δείγμα μεγαλύτερο των 6000 συμμετοχών σε τυφλές δοκιμές βρήκαμε ότι η σύνδεση ανάμεσα στην τιμή και τη συνολική εκτίμηση του είναι μικρή και αρνητική, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές κατά μέσο όρο απολαμβάνουν λιγότερο τα ακριβά κρασιά- εκτός κι αν είναι ειδήμονες» (Goldsteinetal, 2008: 1, 3).

Οι διαπιστώσεις αυτές φανερώνουν ότι η τιμή αποτελεί παράγοντα που συμβάλει με ουσιαστικό τρόπο στην καθιέρωση της ανώτερης αξίας ενός κρασιού ή στην απαξίωση του από διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

#### **4.5. Η συσκευασία οίνου ως προσδιοριστικός παράγοντας της εκτιμώμενης αξίας οίνου**

Ως συσκευασία ορίζεται: «το σύνολο των δραστηριοτήτων σχεδίασης και παραγωγής του κουτιού ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος» (Kottler, 1991:770). Τα περισσότερα προς πώληση αγαθά διατίθενται μέσα σε συσκευασίες, οι οποίες, πέραν από τις υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφουν σχετικά με το προϊόν που περικλείουν, δίνουν ενίοτε και επιπλέον πληροφορίες ενώ τα υλικά κατασκευής τους επιλέγονται με γνώμονα την αποτελεσματικότερη προστασία του προϊόντος από φθορές ή αλλοιώσεις και την ευκολία στη μεταφορά και τη χρήση του.

Μια συσκευασία ενδέχεται να περιλαμβάνει έως και τρία επίπεδα υλικού (op.cit). Η πρωτεύουσα συσκευασία είναι ο κύριος περιέκτης του προϊόντος που έρχεται σε άμεση επαφή με αυτό. Ως δευτερεύουσα συσκευασία θεωρείται το υλικό που προστατεύει ή περικλείει την πρωτεύουσα, π.χ. ένα κουτί από χαρτόνι, ένα χαρτί περιτυλίγματος, κ.ο.κ.

<sup>54</sup>Πηγή: <https://priceconomics.com/post/46618070248/the-price-of-wine>

Τέλος, ως τρίτο επίπεδο συσκευασίας θεωρείται η συσκευασία μεταφοράς, δηλαδή η συσκευασία όπου τεμάχια του ίδιου προϊόντος μεταφέρονται από τις μονάδες παραγωγής στο τελικό σημείο πώλησης. Γενικά, ανάλογα με το προϊόν που περικλείει, μια συσκευασία ενδέχεται να έχει είτε σημαντικό είτε δευτερεύοντα ρόλο (Kottler, 1991:770). Για τα προϊόντα που στόχο έχουν να προβάλλουν την ποιοτική τους διαφοροποίηση, η συσκευασία αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο που «προσφέρει αξία ευκολίας στον καταναλωτή και προωθητική αξία στον παραγωγό» (op.cit.).

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται λεπτομερώς τα στοιχεία που συνθέτουν τη συσκευασία του οίνου με τις διαβαθμίσεις και τις παραλλαγές τους καθώς και πορίσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με την επίδραση του παράγοντα 'συσκευασία' στη διαμόρφωση, διατήρηση και προβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και στην διαμόρφωση της τιμής του. Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο, παρατίθενται ερευνητικά δεδομένα που φανερώνουν τους τρόπους με τους οποίους η συσκευασία του οίνου επηρεάζει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

#### **4.5.1. Συστατικά μέρη της συσκευασίας οίνου**

Σύμφωνα με τους Rocchi και Stefani (2005), το σχήμα της φιάλης, το χρώμα του γυαλιού, το σχήμα και οι ζωγραφιές της ετικέτας, το όνομα του κρασιού, προσελκύουν την προσοχή του αγοραστή και τον επηρεάζουν πολλές φορές καθοριστικά στην τελική επιλογή.

Η επιλογή ενός κρασιού ανάμεσα σε μια πληθώρα από άλλα, είναι μια διαδικασία από την οποία κάθε πελάτης αντλεί ευχαρίστηση, είτε πρόκειται για κάποιον που δεν έχει ιδιαίτερη σχέση με το κρασί, είτε πρόκειται για κάποιον που έχει έντονη οινική κουλτούρα. Αυτό που προσδίδει ενδιαφέρον στη διαδικασία της επιλογής και την κάνει συναρπαστική είναι οι διαφορές που χαρακτηρίζουν τις συσκευασίες των κρασιών<sup>55</sup>, οι οποίες τέρπουν με ποικίλους τρόπους τις αισθήσεις των αγοραστών.

Η συσκευασία οίνου απαρτίζεται από εξής μέρη: α) τη φιάλη στην οποία φυλάσσεται και συντηρείται το κρασί για να διοχετευθεί στην αγορά, β) το φελλό ή το πώμα με το οποίο σφραγίζεται η φιάλη, γ) την ετικέτα ή τις ετικέτες του, δηλαδή την κύρια ετικέτα που βρίσκεται στην πρόσοψη της φιάλης και την ετικέτα που βρίσκεται πίσω από τη φιάλη, και δ) την εξωτερική συσκευασία στην οποία τοποθετείται η φιάλη του κρασιού.

---

<sup>55</sup><http://weburbanist.com/2009/04/09/61-exceptionally-creative-wine-label-designs/>

#### 4.5.1.α. Οι περιέκτες οίνου- Η φιάλη

Οι διαφορετικοί οίνοι συσκευάζονται μέσα σε περιέκτες για να διανεμηθούν στην αγορά. Ο δημοφιλέστερος περιέκτης είναι η γυάλινη φιάλη που κυκλοφορεί σε διάφορους τύπους και χρώματα. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλοι περιέκτες κρασιού, οι οποίοι προτιμούνται ανάλογα με τις περιστάσεις και το σκοπό κατανάλωσης τους κρασιού. Οι περιέκτες αυτοί είναι: η πλαστική φιάλη από P.V.C. ή από άλλα υλικά, τα σύνθετα κουτιά διπλής στιβάδας, π.χ. tetrapack, τα πλαστικά δοχεία των 5, 10 και 20 λίτρων που είναι συσκευασμένα σε χαρτοκιβώτια και τα μεταλλικά κουτιά (Σουφλερός, 2000: 317).

Η γυάλινη φιάλη είναι ο περιέκτης που περιγράφεται σε αυτή την ενότητα καθώς είναι συνυφασμένος με τον οίνο μέσης και υψηλής αξίας. Ο ρόλος της γυάλινης φιάλης είναι να διατηρήσει όσο δυνατόν καλύτερα την ποιότητα του κρασιού που περικλείει, προστατεύοντας το από παράγοντες που συνιστούν στην αλλοίωση του. Συγχρόνως, πρέπει να προσελκύσει τον καταναλωτή και να προκαλέσει την αισθητηριακή του ευαρέσκεια. *«(..) Τα περισσότερα οινοποιεία επιλέγουν πολύ προσεκτικά τις φιάλες για να ταιριάζουν με τις ανάγκες τους. Διαλέγουν μια φιάλη που ταιριάζει με το κρασί και τη σχεδίαση της ετικέτας ενώ παράλληλα ικανοποιεί ανάγκες πιο πρακτικού χαρακτήρα, όπως το επιθυμητό βάρος του μπουκαλιού, η ευκολία κατά τη διαδικασία εμφιάλωσης και η καλύτερη απόδοση κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση» (Tinney, 2014:54).* Για να ανταποκριθεί στον πολυδιάστατο ρόλο της, η γυάλινη φιάλη διατίθεται σε ποικιλία τύπων και μορφών.

Μια γυάλινη φιάλη χωρίζεται σε πέντε μέρη: το στόμιο, το λαιμό, τους ώμους, τον πυθμένα (πάτο) και τη ραφή. Ως προς το σχήμα τους οι φιάλες διατίθενται σε διάφορους τύπους, με βασικότερους τη φιάλη Μπορντώ, Αλσατίας και Βουργουνδίας και τις παραλλαγές τους (Rouzet and Segouin, 2011: 54). Στο βάρος τους, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στις ελαφριές φιάλες, τις κανονικές και τις παραδοσιακές φιάλες ενώ οι πιο συνηθισμένες φιάλες από άποψη όγκου είναι 75cl, 37,5 cl και 25cl (Σουφλερός, 2000: 328). Το χρώμα που προτιμάται για κάθε φιάλη έχει μεγάλη σημασία και από την άποψη της προστασίας του οίνου από την επίδραση του φωτός αλλά και από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Παλαιότερα, σχεδόν όλες οι φιάλες οίνου είχαν γυαλί πράσινης απόχρωσης, πράσινο- καφέ ή καφέ. Ωστόσο, ομάδες καταναλωτών που προτιμούν τα φρέσκα κρασιά ή που θέλουν να έχουν οπτική του προϊόντος πριν προχωρήσουν στην τελική αγορά του, αποτέλεσαν την αιτία να διευρυνθεί το φάσμα των χρωματικών επιλογών που χρησιμοποιούνται στις φιάλες οίνου και να εμφανιστούν στην αγορά φιάλες από λευκό γυαλί ή μπλε, κίτρινο, ροζ, φιμέ κ.λπ. (Rouzet and Seguin, 2011: 57).

Σε γενικές γραμμές, μέχρι πρότινος, οι γυάλινες φιάλες οίνου διατίθονταν στους οινοποιούς σε περιορισμένο αριθμών σχεδίων και χρωμάτων, συγκριτικά με άλλα αλκοολούχα ποτά. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Mary- Colleen Tinney: «(..) Η ευρεία χρήση κοινότυπων φιαλών δεν συναντάται στους υπόλοιπους παραγωγούς οινοπνευματωδών. Μελετήστε ένα κατάστημα αλκοολούχων ποτών και θα δείτε ότι τα επώνυμα αλκοολούχα ποτά απορρίπτουν την ιδέα μιας κοινότυπης φιάλης. Υπάρχουν ιδιαίτερες φιάλες κάθε σχήματος, μεγέθους ή διακόσμησης, με τις οποίες κάθε μάρκα διαφοροποιείται οπτικά από τους ανταγωνιστές της μέσω μιας ξεχωριστής σχεδίασης. (..) Ο Kenin Shaw αντιπαρέβαλε το πνεύμα που επικρατεί στη βιομηχανία οίνου αναφορικά με τα κατοχυρωμένα σχέδια των μπουκαλιών σε σχέση με το τι βλέπουμε σε κατηγορίες άλλων οινοπνευματωδών ποτών. 'Υπάρχουν 6.000 καλιφορνέζικα Pinot Noirs από τα οποία περισσότερα από 4.000 είναι σε πανομοιότυπες φιάλες. Αυτές οι 4.000 μάρκες προσπαθούν να σου πουν ότι είναι οι καλύτερες χρησιμοποιώντας μόνο ένα κομμάτι χαρτί μεγέθους 4 ιντσών. Δεν είναι λοιπόν περίεργο που ο καταναλωτής μπερδεύεται και συγχέει τους οίνους. Από την άλλη πλευρά, ο ίδιος καταναλωτής είναι πρόθυμος να διαθέσει το διπλάσιο ποσό για μια μάρκα βότκας επειδή το μπουκάλι είναι ξεχωριστό και με χάραξη' (..)» (2014:54, 60).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια πολλά οινοποιεία έχουν αρχίσει να μεταβάλλουν την πολιτική τους ως προς τη σχεδίαση των φιαλών και ενστερνίζονται τις τακτικές των άλλων κατηγοριών αλκοολούχων ποτών, που εισάγουν καινοτόμα και πρωτότυπα σχέδια στην αγορά. Ο David Schuemann<sup>56</sup> αναφέρει χαρακτηριστικά τα εξής: «(..) είναι ένα εξαιρετο εργαλείο για την καθιέρωση μιας μάρκας. Μερικές φορές η φιάλη γίνεται τόσο εικονιστική που μετατρέπεται σε αναπόσπαστο κομμάτι του εμπορικού σήματος, σαν να ενέχει τη θέση λογότυπου. Πολλά κρασιά υψηλής προστιθέμενης αξίας αρχίζουν να υιοθετούν αυτό το σκεπτικό για την καθιέρωση της επωνυμίας τους» (in Tinney, 2014: 60). Κατά τον ίδιο, η διάθεση ενός οινικού προϊόντος μέσα σε μια φιάλη με ξεχωριστή σχεδίαση και στυλ του προσδίδει μια εικόνα εξεζητημένου και φινετσάτου καταναλωτικού αγαθού, κάτι που είναι πολύ πιθανόν να μην επιτευχθεί με τη χρήση ενός συνηθισμένου μπουκαλιού. Ωστόσο, η δημιουργία και η υιοθέτηση φιάλης με ξεχωριστά χαρακτηριστικά συνεπάγεται και υψηλότερο κόστος σε σχέση με τη χρήση μιας συνηθισμένης φιάλης, πράγμα που μέχρι πρόσφατα επιδρούσε ανασταλτικά στην απόφαση των επιχειρήσεων της βιομηχανίας οίνου να προβούν σε ριζικές αλλαγές ως προς το σχεδιασμό των φιαλών οίνου, δεδομένου του γεγονότος ότι το κρασί ως οινοπνευματώδες ποτό έχει μικρότερα περιθώρια κέρδους σε

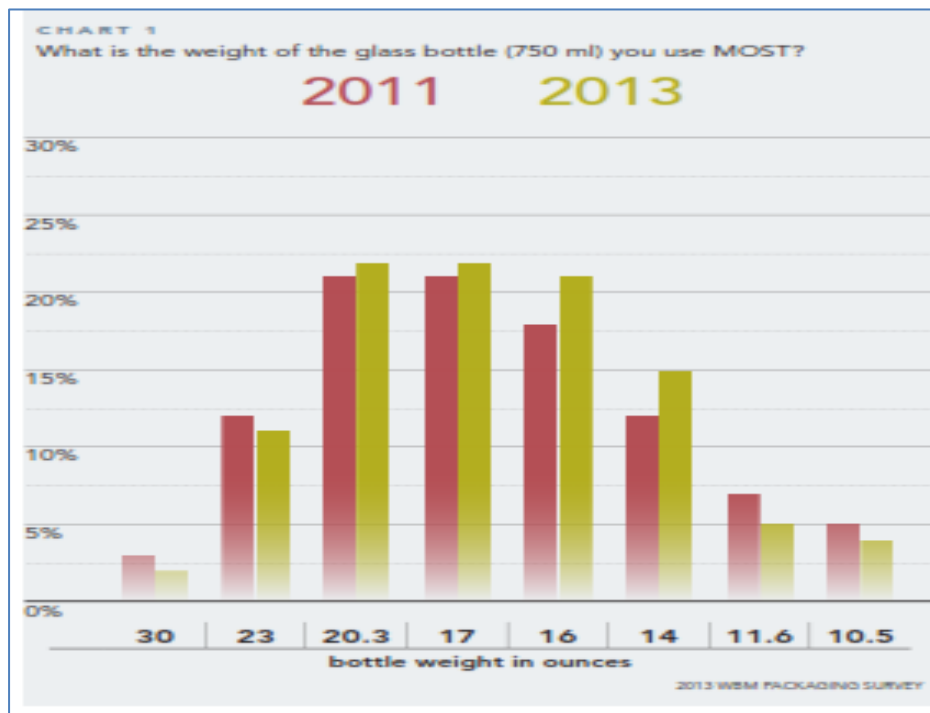
---

<sup>56</sup> Ιδιοκτήτης και διευθύνων σύμβουλος της διαφημιστικής εταιρίας CFNapa

σχέση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, αρκετές οινοποιητικές επιχειρήσεις, θεωρώντας την διάθεση των οίνων τους σε φιάλες με εκλεπτυσμένα οπτικά γνωρίσματα ως μέσο προβολής και ενίσχυσης της εικόνας τους στο καταναλωτικό κοινό, επενδύουν μέρος των κερδών τους στην δημιουργία φιαλών με εμφανή ποιοτικά χαρακτηριστικά που εναρμονίζονται με τα χαρακτηριστικά του οίνου που περικλείουν (Tinney, 2014).

Μια άλλη τάση που αποδίδεται στην οικονομική κρίση είναι ο διαχωρισμός της προτίμησης των καταναλωτών σε αυτούς που επιλέγουν κρασιά σε ελαφριές γυάλινες φιάλες και σε αυτούς που προτιμούν φιάλες οίνου από βαρύ γυαλί. Οι ελαφρύτερες γυάλινες φιάλες οίνου μειώνουν το κόστος μεταφοράς και τους περιβαλλοντικούς ρύπους, γεγονός που είχε θετική επίδραση στις προτιμήσεις κάποιων καταναλωτικών ομάδων καθώς έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν μια οικονομική συσκευασία οίνου η οποία δε στερείται αισθητικής ενώ παράλληλα είναι φιλική προς το περιβάλλον. Πολλά οινοποιεία υιοθέτησαν αυτή την τάση και προμηθεύουν την αγορά με κρασιά σε ελαφριές γυάλινες συσκευασίες. Στον αντίποδα, άλλα οινοποιεία, όπως τα οινοποιεία boutique, δείχνουν προτίμηση σε βαριές γυάλινες φιάλες, καθώς τις θεωρούν ενδεικτικές της ποιότητας των οίνων που παράγουν ανάγοντας τις σε παράγοντα προστιθέμενης αξίας του οίνου (Lasky, 2014:52-53).

**Διάγραμμα 11<sup>ο</sup>: Ποσοστά χρήσης φιαλών ανάλογα με το βάρος τους<sup>57</sup>**



<sup>57</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2013, Volume 12, page 74.

#### 4.5.1.β. Φελλός- Βιδωτό πώμα- Επιστόμιο (καψύλλιο)

Ο πωματισμός του οίνου ακολουθεί μετά την εμφιάλωση για να εξασφαλίσει την πλήρη ερμητικότητα του περιέκτη ούτως ώστε ο οίνος να προστατευθεί από επιμολύνσεις και συγχρόνως να διατηρήσει ή να βελτιώσει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Τα πώματα που χρησιμοποιούνται στις γυάλινες φιάλες είναι: ο φυσικός φελλός, που κατασκευάζεται από δρυ, το μοριοποιημένο πώμα, που κατασκευάζεται από ψήγματα φελλού και πολιουρεθάνη, το κυλινδρικό πώμα τύπου σαμπάνιας και το πώμα συγκολλημένων ημικυλίνδρων. Τα συνθετικά πώματα χρησιμοποιούνται επίσης στον πωματισμό ως υποκατάστατα του φελλού, ενώ σημαντική θέση στις επιλογές των οινοποιείων για τον πωματισμό φιαλών μικρής κυρίως χωρητικότητας κατέχει το βιδωτό πώμα αλουμινίου (Σουφλερός, 2000:359-372).

Ο φυσικός φελλός, που προέρχεται από την φελλοφόρο βελανιδιά, κατέχει την υψηλότερη θέση στην ποιοτική αξιολόγηση των μέσων πωματισμού τόσο λόγω των φυσικών του ιδιοτήτων όσο και λόγω του μεγάλου χρονικού διαστήματος και της επεξεργασίας που απαιτείται προκειμένου να καταστεί κατάλληλος για χρήση (Σουφλερός, 2000; Curtis, 2015:20). Ωστόσο, και τα βιδωτά πώματα έχουν κερδίσει μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού, λόγω ευκολίας στη χρήση τους. Ο Carl Engebret, ιδιοκτήτης του οινοποιείου Tulip Valley Vineyard, αναφέρει: *«Πολλοί Καναδοί πελάτες μας από το Vancouver, όχι μόνο δεν έχουν πρόβλημα με το βιδωτό πώμα αλλά το αποδέχονται με ζέση. Πολλά από τα κρασιά μας πωλούνται σε εκδρομείς και στους περισσότερους από αυτούς αρέσει η ιδέα ότι δεν χρειάζονται ανοιχτήρι για να ανοίξουν ένα μπουκάλι (...)»*<sup>58</sup>.

Σχετική έρευνα που δημοσιεύθηκε στο θεματικό περιοδικό Wine Business Monthly<sup>59</sup> καταλήγει στα εξής συμπεράσματα:

Ο φυσικός φελλός διατηρεί την πρωτιά και ως προς την εκτιμώμενη αξία του και ως προς την ευρύτητα χρήσης από τα οινοποιεία.

Η ικανοποιητική απόδοση των υποκατάστατων του φυσικού φελλού έχει συμβάλει στην άνοδο της αξιολόγησης τους από το καταναλωτικό κοινό.

Τα μικρά οινοποιεία είναι περισσότερο θετικά διακείμενα απέναντι στα συνθετικά και τα βιδωτά πώματα ως προς τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον σε σύγκριση με τα μεγάλα οινοποιεία (Curtis, 2015: 20).

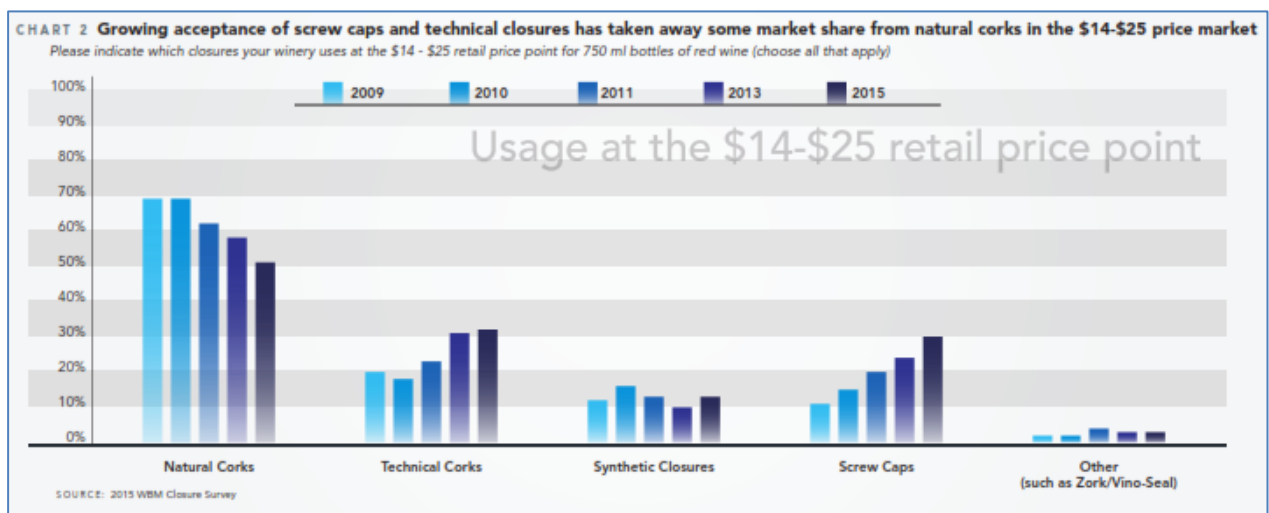
<sup>58</sup>Βλ. Wine Business Monthly, 2015, V. 6, page 25.

<sup>59</sup>Βλ. Wine Business Monthly, 2015, V. 6, page 20-27.



Στην ίδια έρευνα καταγράφεται η προτίμηση πωμάτων σε σχέση με την τιμή των προς πώληση ερυθρών οίνων. Παρατηρείται ότι για τα κρασιά που πωλούνται με τιμή \$25 και άνω, ο φυσικός φελλός κατέχει με διαφορά την πρώτη θέση σε σχέση με τα άλλα είδη πωμάτων, ενώ τα κρασιά με τιμή πώλησης κατώτερη από \$7 τα άλλα είδη πωμάτων επικρατούν στην προτίμηση των οινοποιείων. Τα αποτελέσματα αυτά ήταν λίγο έως πολύ αναμενόμενα. Το στοιχείο που προκαλεί εντύπωση είναι ότι η χρήση των βιδωτών πωμάτων κερδίζει σταδιακά έδαφος σε κρασιά τιμής μεγαλύτερης των \$25, καταλαμβάνοντας έτσι ένα τμήμα αγοράς που κατεξοχήν έδειχνε προτίμηση στη χρήση του φυσικού φελλού. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι η αντικατάσταση του φυσικού φελλού από άλλου είδους πώματα αυξάνεται συνεχώς στην κατηγορία κρασιών που οι τιμές τους κυμαίνονται μεταξύ \$14 - \$25 (op.cit).

**Διάγραμμα 12<sup>ο</sup>: Μεταβολές στα ποσοστά προτίμησης φελλών και πωμάτων για κρασιά μεταξύ 14 και 25 δολαρίων.<sup>60</sup>**



Ως ολοκλήρωση της διαδικασίας πωματισμού ακολουθεί η επικάλυψη του στομίου με καψύλλια, έπειτα από την τοποθέτηση του φελλού. Το επιστόμιο προστατεύει το πώμα από εξωγενείς φθορές ενώ συνάμα αποτελεί την τελευταία αισθητική λεπτομέρεια στη συνολική εικόνα του οίνου (Σουφλερός, 2000:375). Τα κυριότερα είδη επιστομίων (καψυλλίων) που χρησιμοποιούνται από τα οινοποιεία είναι τα καψύλλια από κασσίτερο, τα πολυφυλλωτά καψύλλια (polylaminare), τα καψύλλια από αλουμίνιο και τα καψύλλια από πλαστικό (PVC).

Τα καψύλλια από κασσίτερο είναι τα πιο ακριβά και χρησιμοποιούνται για την επικάλυψη φιαλών κυρίως σε κρασιά που πωλούνται σε τιμές των \$15+. Η στιλπνότητα που χαρακτηρίζει τα επιστόμια κασσίτερου, σε συνδυασμό με την ευκολία στην εφαρμογή τους

<sup>60</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2015, Volume 12, page 22.



και στην αφαίρεση τους από τους καταναλωτές, τους έχουν χαρίσει την πρωτιά στις προτιμήσεις των οινοποιών, παρά το υψηλότερο κόστος τους σε σχέση με τους άλλους τύπους επιστομίων (Fisher, 2010:53). Τα πολυφυλλωτά καψύλλια μοιάζουν στην εμφάνιση με τα καψύλλια κασσίτερου, έχουν όμως πολύ μικρότερο κόστος. Αποτελούνται από στοιβάδες αλουμινίου και ένα στρώμα πολυαιθυλενίου ανάμεσα τους. Τα καψύλλια αλουμινίου μοιάζουν επίσης με τα καψύλλια κασσίτερου, όμως είναι λεπτότερα και δεν αφαιρούνται με την ίδια ευκολία από τους καταναλωτές. Χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα από πολλά οινοποιεία καθώς διατίθενται σε προσιτές τιμές και είναι ανακυκλώσιμα. Τα πλαστικά επιστόμια είναι τα οικονομικότερα και χρησιμοποιούνται από τα οινοποιεία για να επισφραγίσουν φιάλες με κρασιά με χαμηλές τιμές πώλησης (op.cit).

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια εξαπλώνεται η χρήση των βιδωτών πωμάτων, εντούτοις τα επιστόμια είναι η κυριότερη επιλογή των οινοποιείων για την ολοκλήρωση της συνολικής εικόνας των φιαλών οίνου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγε η Cathy Fisher (2010), τα οινοποιεία μικρής δυναμικότητας δείχνουν προτίμηση στα επιστόμια από κασσίτερο, θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται και εμφανισιακά η ποιότητα των οίνων τους ενώ τα οινοποιεία μεσαίας και μεγάλης δυναμικότητας επιλέγουν κυρίως πολυφυλλωτά επιστόμια καθώς έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν κρασιά σε πιο οικονομικές τιμές και σε περισσότερη ποσότητα, πράγμα που τους ωθεί να αναζητούν λιγότερο κάστορες λύσεις (op.cit.:48-49). Στη τελική επιλογή του τύπου καψυλλίων που θα προτιμήσουν τα οινοποιεία κυρίαρχος παράγοντας αναδεικνύεται η εμφάνιση, έπειτα η ποιότητα του υλικού, το επίπεδο ευκολίας κατά τη διαδικασία εμφιάλωσης, η τιμή, οι επιλογές σχεδίασης που προσφέρει και τέλος η ανακυκλωσιμότητα του. Από το 2009 και έπειτα ένας πλήθος οινοποιείων που αγγίζει το ποσοστό του 30% αναφέρουν ότι έχουν προβεί σε αλλαγές ως προς τους τύπους επιστομίων που επιλέγουν είτε για λόγους εμφάνισης και σχεδίασης, είτε για να μειώσουν το κόστος ή ακόμα και για λόγους συμμόρφωσης με κάποια προαπαιτούμενα που επιβάλλουν τροπολογίες διαφόρων κρατών (op.cit.:52).

Εκτός από τα καψύλλια ένας άλλος τρόπος κάλυψης του φελλού και του στομίου της φιάλης είναι η χρήση λιωμένου κεριού, πάνω στο οποίο χρησιμοποιείται συχνά και σφραγίδα με τα λογότυπα των οινοποιείων. Όμως η μέθοδος αυτή δεν έχει ευρεία απήχηση καθώς έχει υψηλό κόστος και απαιτεί περισσότερη εργασία. Συνήθως, η επικάλυψη με κεριό συναντάται σε ακριβούς οίνους και χρησιμοποιείται για να προσδώσει αίσθηση πολυτέλειας και μοναδικότητας στο οινικό προϊόν.

**4.5.1.γ. Η ετικέτα:** Η ετικέτα αποτελεί για πάρα πολλά προϊόντα, απαραίτητο συστατικό στοιχείο της συσκευασίας, καθώς έχει ρόλο ενημερωτικό και ρόλο αναγνώρισης. Μέσω της ετικέτας δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τα κύρια χαρακτηριστικά ενός αγαθού, για τον παραγωγό ή τον κατασκευαστή, καθώς και για θέματα ορθολογικής χρήσης ή συντήρησης αυτού του αγαθού. Επιπλέον, η ετικέτα τον διευκολύνει στην αναγνώριση της μάρκας (επωνυμίας) του προϊόντος.

Αναφορικά με το κρασί, στη φιάλη τοποθετείται μια ετικέτα που καθορίζει και την πρόσοψη της φιάλης, ενώ σε πολλές περιπτώσεις τοποθετείται και ετικέτα μικρότερου μεγέθους στην πίσω πλευρά της φιάλης. Η ετικέτα του κρασιού, σύμφωνα με την ελληνική αγορανομική νομοθεσία, πρέπει υποχρεωτικά να παρέχει πληροφορίες για τα παρακάτω<sup>61</sup>: Την κατηγορία στην οποία υπάγεται το κρασί όσον αφορά την προέλευση του. Επομένως αναγράφεται είτε η ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ, ΠΓΕ), είτε η ζώνη παραγωγής, είτε η ένδειξη «επιτραπέζιος οίνος» κ.ο.κ., ανάλογα με την κατηγορία του κρασιού. Επίσης αναφέρεται και:

- Η αμπελοοινική εκμετάλλευση, σε περίπτωση βεβαίως που το κρασί προέρχεται από τέτοιου είδους εκμετάλλευση, όπως Κτήμα, Μοναστήρι, Πύργος κ.λπ.
- Ο αλκοολικός τίτλος, δηλαδή η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, π.χ. 12% vol
- Ο ονομαστικός όγκος της φιάλης, δηλαδή ο όγκος του κρασιού που περιέχει η συσκευασία, π.χ. 750 ml
- Το όνομα και η διεύθυνση του εμφιαλωτή.
- Ο τύπος του κρασιού, λ.χ. λευκός, ημίγλυκος, αφρώδης κ.ο.κ.
- Η ένδειξη «ελληνικό προϊόν».

Σε άλλες χώρες η νομοθεσία μπορεί να θέτει ως υποχρεωτικές και άλλες επιπλέον ενδείξεις εκτός από τις παραπάνω, όπως για παράδειγμα στη Γαλλία πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφεται και ο αριθμός της παρτίδας ή η παρουσία αλλεργιογόνων (Rouzet and Seguin, op.cit., p.58-59), ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες τοποθετείται απαιτητήτως το εικονίδιο απαγόρευσης κατανάλωσης αλκοόλ από εγκύους. Όμως, σε γενικές γραμμές, αυτές είναι οι απαιτούμενες ενδείξεις που έχουν καθιερώσει νομοθετικά σχεδόν όλες οι χώρες. Επιπρόσθετα, για τα κρασιά ΠΟΠ που παράγονται στην Ελλάδα, οι φιάλες πρέπει να φέρουν υποχρεωτικά στο στόμιο τους ειδική ταινία ελέγχου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ενώ στις ετικέτες των οίνων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης αναγράφεται και ο κωδικός ελέγχου τους από φορείς του ίδιου υπουργείου. Πέραν των

---

<sup>61</sup>[http://www.newwinesofgreece.com/endeixeis\\_etiketas\\_krasiou/el\\_endeixeis\\_etiketas\\_krasiou.html](http://www.newwinesofgreece.com/endeixeis_etiketas_krasiou/el_endeixeis_etiketas_krasiou.html)

υποχρεωτικών ενδείξεων που πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφονται στην ετικέτα, υπάρχουν και οι προαιρετικές ενδείξεις, των οποίων η τοποθέτηση ή μη στην ετικέτα έγκειται στη διακριτική ευχέρεια της κάθε οινοπαραγωγικής επιχείρησης. Αυτές οι ενδείξεις μπορεί να περιλαμβάνουν:

- i. Την ονομασία που έχει δοθεί στο συγκεκριμένο κρασί, όπως «Ξερολιθιά», «Κατώγι Αβέρωφ» κ.α.
- ii. Το λογότυπο και την επωνυμία της εταιρείας παραγωγής
- iii. Την ποικιλία ή τις ποικιλίες των σταφυλιών από τις οποίες προήλθε το κρασί
- iv. Τον τρόπο οινοποίησης, π.χ. ερυθρή οινοποίηση, ζύμωση σε βαρέλι κ.α.
- v. Την πιθανή παλαίωση του κρασιού, π.χ. 6 μήνες σε δρύινα βαρέλια.
- vi. Την εσοδεία, δηλαδή τη χρονολογία συγκομιδής των σταφυλιών και παραγωγής του κρασιού.
- vii. Τις διακρίσεις και τα βραβεία που ενδεχομένως έχει λάβει το κρασί σε διάφορους διαγωνισμούς.
- viii. Πληροφορίες για τα στρέμματα και την τοποθεσία του αμπελιού.
- ix. Προτάσεις σερβιρίσματος και συνδυασμούς με διάφορα εδέσματα, λ.χ. σερβίρεται στους 12-16 βαθμούς κελσίου.

Επειδή το πλήθος των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε μία ετικέτα ενδεχομένως να είναι μεγάλο σε έκταση και η θέα του να κουράζει οπτικά τον πιθανό αγοραστή, σε πολλές περιπτώσεις τοποθετείται ετικέτα στην πίσω πλευρά της φιάλης. Η πίσω ετικέτα είναι μικρότερου ή ίσου μεγέθους με την ετικέτα της πρόσοψης και στόχο έχει να παρέχει περαιτέρω πληροφορίες στον καταναλωτή αποφορτίζοντας την μπροστινή ετικέτα από τον όγκο των προαιρετικών ενδείξεων που κρίνεται χρήσιμο από το εκάστοτε οινοποιείο να αναγράφονται στη συσκευασία. Στην πίσω ετικέτα της φιάλης αναγράφεται επίσης και το barcode (Rouzet and Seguin, op.cit.) ενώ πολύ συχνά περιλαμβάνει περιγραφές ή σχόλια για διάφορα χαρακτηριστικά του κρασιού, που έχουν σχέση με αρώματα, γεύση ή επίγευση, χρώμα κ.α., όπως: ισορροπημένο κρασί, στρογγυλό, φρουτώδες, με αρώματα καπνού και ξύλου κ.λπ. (Henley C.D., 2009, p. 31-32). Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ελεύθερος χώρος στην μπροστινή ετικέτα, που μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί αναδεικνύοντας περισσότερο τα καλλιτεχνικά χαρακτηριστικά της, όπως φόντο, παραλλαγές χρωμάτων, σχέδια και εικόνες που προκαλούν την προσοχή μέσω της δημιουργίας οπτικών ερεθισμάτων.

Στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς η ετικέτα θεωρείται το πρωταρχικό και αμεσότερο στοιχείο επικοινωνίας που διαθέτει η συσκευασία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή, η αποφόρτιση της πρόσθιας ετικέτας από διάφορες ενδείξεις και ο συνδυασμός

της με την πίσω ετικέτα, θεωρούνται στοιχεία βαρύνουσας σημασίας καθώς δημιουργούν μια θετική πρώτη εντύπωση στον υποψήφιο αγοραστή και τον διευκολύνουν στην τελική του επιλογή, ιδιαίτερα αν πρόκειται για πελάτη σε κατάσταση που διαθέτει μερικές χιλιάδες διαφορετικές ετικέτες οίνων, οπότε και ένα ευρύ έως αχανές φάσμα επιλογών. Το ύφος του κειμένου και το περιεχόμενο της ετικέτας που τοποθετείται στην πίσω πλευρά της φιάλης διαμορφώνεται με ποικίλους τρόπους. Ενδεικτικά, παρατίθενται δύο υποδείγματα κειμένων από ετικέτες που βρίσκονται επικολλημένες στις πίσω πλευρές δύο κρασιών διαφορετικής επωνυμίας, προερχόμενα από Έλληνες οινοποιούς. Για λόγους διατήρησης του απορρήτου, κρίθηκε απαραίτητο να μην αναφερθούν οι ονομασίες και οι επωνυμίες των κρασιών, ενώ παραλείπεται το barcode και άλλα στοιχεία που μπορεί να αποτελέσουν ισχυρό τεκμήριο της ταυτότητας του κάθε οινοποιείου. Επίσης δεν αναφέρονται τοπωνύμια. Κατά τα άλλα, τα κείμενα παρατίθενται αυτούσια.

**1<sup>ο</sup> Υπόδειγμα ετικέτας στην πίσω πλευρά φιάλης κρασιού**

**Ποικιλία:** Μαυροδάφνη 60% και Μαύρο Κ\*\*\*\*\* 40%

**Καλλιέργεια:** Γραμμικός Αμπελώνας, όψιμου βλαστικού κύκλου.

**Έδαφος:** Επικλινές, αμμοαργιλώδες

**Υψόμετρο:** 780- 880 m.

**Οινοποίηση:** Κλασσική ερυθρή οινοποίηση με μακρές εκχυλίσεις σε μικρές ανοξείδωτες δεξαμενές.

**Ωρίμανση:** Ο οίνος με τις λεπτές του λάσπες μένει 16 μήνες σε καινούρια δρύινα βαρέλια. Περαιτέρω εξελίσσεται στη φιάλη για τουλάχιστον 24 μήνες στο οινοποιείο, σε ιδανικές συνθήκες.

**Αριθμός φιαλών:** Η εσοδεία 2005 έδωσε 11.244 φιάλες

**Ο Οινολόγος: (Υπογραφή Οινολόγου)**

**2<sup>ο</sup> Υπόδειγμα ετικέτας στην πίσω πλευρά φιάλης κρασιού**

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ Κ\*\*\*\*

Ροζέ Ξηρός – Dry Rose Wine

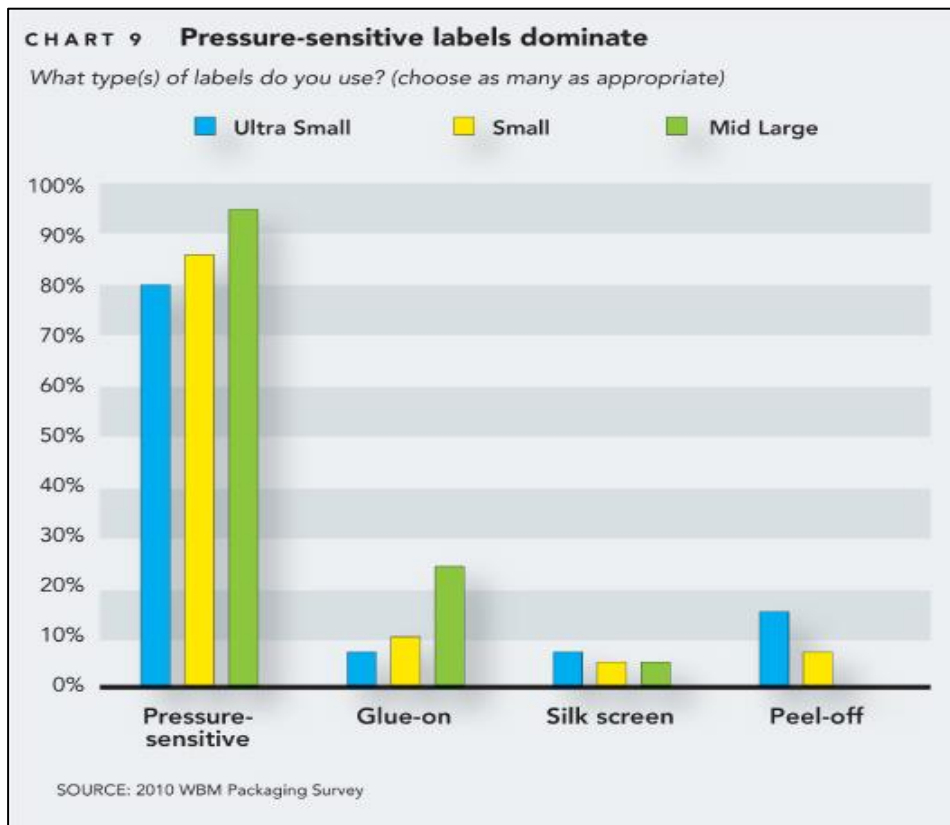
GRENANCHEROUGE

Παράγεται από σταφύλια της διεθνούς ποικιλίας Grenache Rouge. Από ημιορεινούς ξηρικούς αμπελώνες μικρής στρεμματικής απόδοσης της περιφέρειας Β\*\*\*\*\*. Διακρίνεται για το τριανταφυλλί χρώμα και τον πλούσιο αρωματικό και γευστικό

χαρακτήρα του που θυμίζουν φράουλά και βύσσινο. Η παραγωγή του βασίστηκε στην κρυοεκχύλιση ερυθρών σταφυλιών. Σερβίρεται στους 15°C. Συνοδεύει άριστα λευκά κρέατα και θαλασσινά.

Φυσικά, με την πάροδο των χρόνων, η εξέλιξη στον τομέα της γραφιστικής και της τεχνολογίας έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στο στυλ και τον τρόπο διαμόρφωσης μιας ετικέτας καθώς και στις επιλογές εκτύπωσης που επηρεάζουν τη ζωντάνια και το βάθος των χρωμάτων (Fisher, 2010, p. 50). Ως προς την τεχνική τοποθέτησης τους στη φιάλη, οι ετικέτες υπάγονται σε διάφορες κατηγορίες εκ των οποίων δύο είναι οι επικρατέστερες, οι αυτοκόλλητες και οι επικολλούμενες. Οι αυτοκόλλητες ετικέτες τοποθετούνται στις φιάλες με μηχανήματα συμπίεσης ενώ οι επικολλούμενες με το χέρι, οι οποίες ναι μεν έχουν μικρότερο κόστος δεν τοποθετούνται όμως με την ακρίβεια των αυτοκόλλητων ούτε έχουν την ίδια απόδοση όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής τους πάνω στη φιάλη. Άλλες κατηγορίες είναι η μεταξοτυπία, που όμως χρησιμοποιείται σπάνια, και οι λεγόμενες peel-off labels, που σε ακριβή μετάφραση σημαίνουν ‘ξεφλουδιζόμενες ετικέτες’, οι οποίες είναι ετικέτες διπλής όψεως και χρησιμοποιούνται κυρίως από τα μικρά οινοποιεία.

Διάγραμμα 13<sup>ο</sup>: Ποσοστά προτίμησης ως προς την τεχνική τοποθέτησης ετικέτας στη φιάλη<sup>62</sup>



Όσον αφορά τον τρόπο εκτύπωσης των ετικετών, και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν αρκετές επιλογές που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές οικονομικές δυνατότητες κάθε οινοποιείου. Από αυτές, τρεις είναι οι επικρατέστερες στις προτιμήσεις των οινοποιείων: α) οι ψηφιακές εκτυπώσεις, που συνεπάγονται και χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις δύο επόμενες, προσφέροντας ωστόσο ικανοποιητική ποιότητα εκτύπωσης, β) η φλεξογραφία (flexographic printing)<sup>63</sup> που είναι μια μέθοδος εκτύπωσης από εύκαμπτες μήτρες (κλισέ) και μπορεί να εφαρμοστεί ακόμα και σε ανώμαλες επιφάνειες και γ) οι εκτυπώσεις offset (λιθογραφικές)<sup>64</sup> που θεωρούνται υψηλής ποιότητας και προσδίδουν ζωντάνια και ανθεκτικότητα στα χρώματα ενώ κάνουν πιο ευανάγνωστα τα κείμενα, συγκριτικά με τα άλλα δύο είδη εκτύπωσης. Οι ψηφιακές εκτυπώσεις είναι και οι οικονομικότερες ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι offset εκτυπώσεις, που θεωρούνται πιο ακριβές σε σχέση με τις άλλες προσφέροντας όμως ανεγάρδιαστο αποτέλεσμα στην εμφάνιση της ετικέτας (Fisher, op.cit.p. 54). Οι λιθογραφικές είναι το είδος εκτυπώσεων που προτιμούν τα μεγαλύτερα σε οικονομικά μεγέθη οινοποιεία. Στις εκτυπώσεις φλεξογραφίας και τις λιθογραφικές υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμοστούν ποικίλες τεχνικές, όπως η θερμοτυπία,

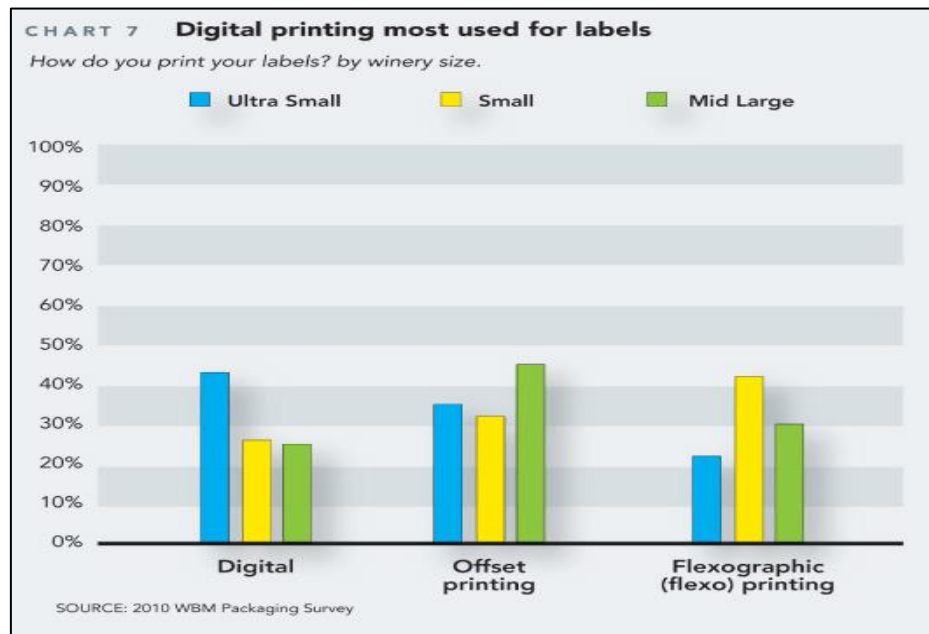
<sup>62</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2010, Volume 9, page 55.

<sup>63</sup>[http://www.smartprintmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=110&lang=en](http://www.smartprintmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=110&lang=en)

<sup>64</sup>[www.printfair.gr](http://www.printfair.gr)

η αναγλυφοτυπία και διάφορες άλλες, που τονίζουν λεπτομέρειες και διάφορα σημεία της ετικέτας, με αποτέλεσμα να κάνουν ακόμα πιο ιδιαίτερη την εμφάνιση της.

*Διάγραμμα 14<sup>ο</sup>: Ποσοστά χρήσης ψηφιακής εκτύπωσης ανάλογα με το μέγεθος του οινοποιείου<sup>65</sup>*



Υπάρχουν επίσης πολλές διακρίσεις στις τυπολογίες των ετικετών που χρησιμοποιούνται στις φιάλες των οίνων, ανάλογα με το στυλ τους. Στη βιβλιογραφία συχνά είναι δυσδιάκριτά τα όρια του μεταξύ τους διαχωρισμού καθώς σε πολλές περιπτώσεις μια κατηγορία εμπίπτει σε μια άλλη ή έχει συγγενή εικαστικά στοιχεία. Έτσι, παραδείγματος χάρη, άλλοτε οι ετικέτες του παραδοσιακού στυλ θεωρούνται χωριστή κατηγορία από τις ετικέτες ‘chateau’<sup>66</sup> - τουλάχιστον για κάποιους συγγραφείς - ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι ετικέτες ‘chateau’ θεωρούνται ως υποκατηγορία των παραδοσιακών ετικετών. Στην παρούσα έρευνα, γίνεται μια προσπάθεια να αναφερθούν τα κυριότερα ρεύματα που επικρατούν στην καλλιτεχνική σχεδίαση της ετικέτας, με σκοπό να καλυφθούν όσο το δυνατόν οι περισσότερες τάσεις που επικρατούν αυτή την περίοδο στον τομέα της εικαστικής σχεδίασης μιας ετικέτας, αποφεύγοντας τη παράθεση μιας κατηγοριοποίησης που ενδεχομένως να μην είναι κοινά αποδεκτή.

**Παραδοσιακές** (ή αλλιώς, French Labels): Οι ετικέτες που ανήκουν στο λεγόμενο παραδοσιακό στυλ σχεδίασης, είναι άλλοτε απλές, άλλοτε μπαρόκ, ωστόσο εκλεπτυσμένες και προσεγμένες. Τα χρώματα και τα σχήματα δεν είναι κραυγαλέα ούτε και ιδιαίτερα

<sup>65</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2010, Volume 9, page 54

<sup>66</sup>Όπου chateau= πύργος



πρωτότυπα ή εξεζητημένα, παρά ακολουθούν κλασσικές γραμμές που όμως τις χαρακτηρίζει η επιβλητικότητα. Επάνω στην ετικέτα εμφανίζεται συχνά το οικόσημο του οινοποιείου από το οποίο προέρχεται το κρασί, πράγμα που του προσδίδει μια αύρα ιστορικής συνέχειας, αυθεντικότητας και παράδοσης. Οι παραδοσιακές ετικέτες γενικότερα χρησιμοποιούνται σε κρασιά που τα οινοποιεία τους έχουν ήδη μακρά οινοποιητική παράδοση και έχουν καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια στην αγορά. Στόχος είναι να τονίσουν την αναλλοίωτη αξία που έχει το κρασί που παράγουν και εμπορεύονται και την ανάδειξη του ως σημείου αναφοράς και μέτρου σύγκρισης με τα υπόλοιπα κρασιά της κατηγορίας του<sup>67</sup>. Η προτίμηση αυτού του στυλ ετικέτας έγκειται στο σκεπτικό ότι το προς πώληση κρασί δεν χρειάζεται συστάσεις για το αγοραστικό κοινό, επιβάλλεται μέσα από την ιστορικότητα που το διακρίνει.

**Παραδοσιακές Chateau:** Το ύφος σχεδίασης είναι παρεμφερές των παραδοσιακών, με τη διαφορά ότι σε αυτή την περίπτωση απεικονίζεται στην ετικέτα ένας πύργος, ένας αμπελώνας, ένα μοναστήρι κ.ο.κ., που είναι ενδεικτικό του χώρου προέλευσης και οινοποίησης του κρασιού. Στόχος του συγκεκριμένου στυλ είναι να προϋποθέσει τον καταναλωτή για την ποιοτική ανωτερότητα του κρασιού, για τη στιβαρότητα και τη γνησιότητα του. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μέσο με το οποίο ο οινοποιός επιθυμεί να τονίσει την ταυτότητα και τις ρίζες του κρασιού βοηθώντας τον υποψήφιο αγοραστή να μεταφερθεί νοερά, μέσω της αναπαράστασης του πύργου, στο χώρο όπου συντελείται ολόκληρη η δημιουργική διαδικασία της παραγωγής του εκλεκτού οίνου που πρόκειται να γευτεί.

**Ετικέτες Graphic<sup>68</sup>:** Πρόκειται για ετικέτες όπου σχεδιάζονται με τη μέθοδο της εικονογράφησης. Αναλυτικότερα, στις ετικέτες αυτού του τύπου χρησιμοποιούνται σύμβολα, αριθμοί, λέξεις, εικόνες ή συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων με σκοπό να μεταφέρουν συγκαλυμμένα μηνύματα ή να δημιουργήσουν αναπαραστάσεις στο υποσυνείδητο του θεατή μέσα από την παραλλαγή εικόνων ή λέξεων. Σε αυτές τις ετικέτες ακόμα και η γραμματοσειρά των λέξεων παίζει ρόλο στον τρόπο που θα ερμηνεύσει ο καταναλωτής το μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει η ετικέτα. Οι ετικέτες αυτές χαρακτηρίζονται από τη ζωντάνια και την ένταση των χρωμάτων, από τις παραλλαγές των σχημάτων, από τη χρήση έργων τέχνης ή από αναγραμματισμούς ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον με πρωτότυπο και έξυπνο τρόπο. Μπορεί να περιέχουν στοιχεία μοντέρνα ή ακόμα και κλασσικά ή ρετρό που τα συνδυάζουν συνειρμικά με διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου,

<sup>67</sup> <http://weburbanist.com/2009/04/09/61-exceptionally-creative-wine-label-designs/>

<sup>68</sup> Στα ελληνικά ο όρος 'graphic' αποδίδεται ως 'εφαρμοσμένες τέχνες'

τα οποία ο καταναλωτής νιώθει ότι τον εκπροσωπούν και έχει τη δυνατότητα να τα εκφράσει μέσα από την αγορά του εκάστοτε κρασιού που έχει τραβήξει την προσοχή του.

**Μινιμαλιστικές:** Πρόκειται, όπως μαρτυρεί άλλωστε και ο χαρακτηρισμός τους, για ετικέτες όπου λείπουν τα περιττά στοιχεία. Απλές, λιτές, με μια ιδιαίτερη αισθητική αντίληψη στο σχεδιασμό τους, οι εν λόγω ετικέτες διακρίνονται από καθαρότητα και ευκρίνεια που δημιουργούν οπτική χαλάρωση στον αγοραστή, ακολουθώντας πιστά την τάση του μινιμαλισμού που περικλείεται στη φράση: “Less is more”<sup>69</sup>. Φυσικά, κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι υστερούν σε δημιουργικότητα. Ακριβώς, αυτή η έλλειψη περιττών στοιχείων και η τάση πρόκλησης εντυπώσεων με λακωνικό τρόπο κάνουν επιτακτική την ανάγκη οι ετικέτες αυτές να χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία και δημιουργικότητα που θα προσελκύσει τον ενδιαφερόμενο αγοραστή.

**Active Animal:** Πρόκειται για ετικέτες με αναπαραστάσεις ζώων σε κίνηση. Πρόκειται για ιδιαίτερα δημοφιλείς ετικέτες στις περιοχές του Νέου Κόσμου, ενώ στον Παλιό Κόσμο δεν είναι τόσο ελκυστικές για το καταναλωτικό κοινό.

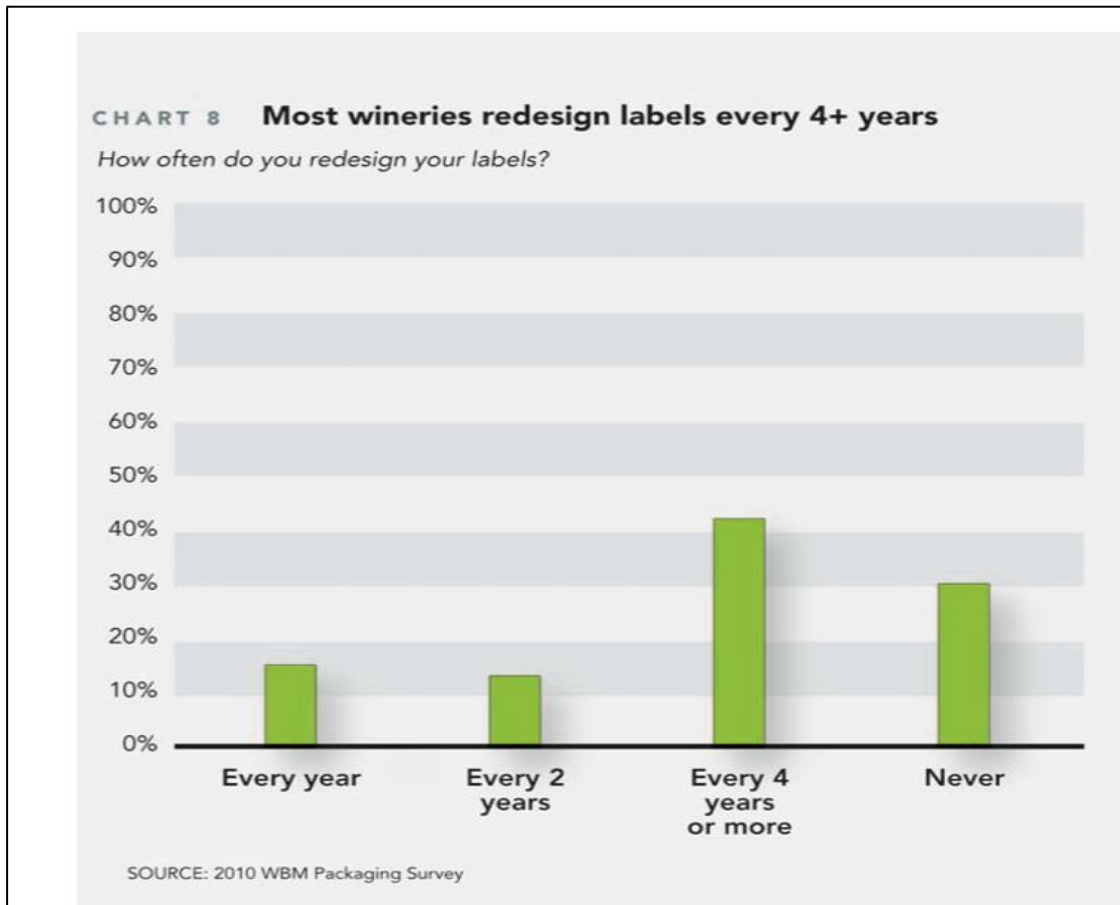
Κάθε τύπος έλκει και διαφορετικές πληθυσμιακές ομάδες (Mueller and Lockshin, p.12,13) ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως φύλο, ηλικία ή οικονομική κατάσταση. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι περιπτώσεις που πολλά οινοποιεία εμφανίζουν το ίδιο κρασί σε φιάλες με διαφορετικές ετικέτες, έχοντας ως γνώμονα τη διαφορετική χώρα πώλησης του οίνου<sup>70</sup>.

Επίσης, παρατηρούνται διαφορές στη συχνότητα με την οποία τα οινοποιεία επανασχεδιάζουν τις ετικέτες των οινικών τους προϊόντων. Σε έρευνα που διεξήχθη στις Η.Π.Α. διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν περιπτώσεις οινοποιείων που αλλάζουν κάθε ένα ή δύο χρόνια περίπου το στυλ και το χρώμα των ετικετών ενώ στο άλλο άκρο συναντούνται περιπτώσεις που δεν έχουν προβεί σε καμία αλλαγή, ακόμα κι αν η συσκευασία του κρασιού που εμπορεύονται, και η ετικέτα κατ’ επέκταση, είναι πάρα πολλά χρόνια στην αγορά. Πάντως, τα περισσότερα οινοποιεία οδηγούνται σε επανασχεδιασμό της ετικέτας κατά μέσο όρο το λιγότερο μετά από την πάροδο τεσσάρων και πλέον ετών. (Fisher, op.sit).

<sup>69</sup> Ελληνικά αποδίδεται ως «το λιγότερο είναι περισσότερο»

<sup>70</sup> Βλ. Παράδειγμα: «Μυστικός Δείπνος» και “Octopus”, Οινοποιείο Λυραράκης

Διάγραμμα 15<sup>ο</sup>: Συχνότητα επανασχεδιασμού της ετικέτας<sup>71</sup>



Παρατηρείται ωστόσο ότι, ακόμα και αν τροποποιήσουν την ετικέτα με σκοπό να γίνει περισσότερο ελκυστική και εύχρηστη για τον καταναλωτή ως προς την ευκολότερη αναγνώριση των στοιχείων που αναγράφονται επάνω της, εντούτοις ελάχιστα είναι τα οινοποιεία που θα προβούν σε εκ βάθρων αλλαγές στο γενικότερο σύνολο της ετικέτας. Αυτή η συντηρητική στάση των περισσότερων επιχειρήσεων απέναντι στις ριζικές μεταβολές στο ύφος και τη δομή των ετικετών, οφείλεται στο γεγονός ότι η ετικέτα δεν είναι απλά ένα μέσο πληροφόρησης του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του κρασιού που περικλείει η φιάλη. Συνάμα η ετικέτα αποτελεί την ταυτότητα της επιχείρησης, εξωτερικεύει τη γενικότερη φιλοσοφία της, συμβάλει περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο της συσκευασίας στην αναγνωρισιμότητα της, εκφράζει μέσα από εικόνες και σχέδια που ενεργοποιούν το υποσυνείδητο του αγοραστή, στοιχεία στα οποία θέλει να δώσει βαρύτητα η εταιρεία που παράγει και εμπορεύεται το κρασί, όπως η παράδοση, η αυθεντικότητα, η ξενοιασιά, ο ρομαντισμός, η φινέτσα, η πολυτέλεια, η θηλυκότητα ή η αρρενωπότητα κ.α. Άλλη, εξίσου σημαντική παράμετρος, είναι το αυξημένο κόστος που συνεπάγεται ο εξολοκλήρου

<sup>71</sup>Πηγή: Wine Business Monthly, 2010, Volume 9, page 55.

επανασχεδιασμός της ετικέτας, κόστος στο οποίο δεν είναι πρόθυμα να επενδύσουν τα οινοποιεία καθώς αμφιβάλουν για την αποτελεσματικότητά του. Ένας από τους βασικότερους λόγους που συντελεί στην αύξηση του κόστους από τον ολοκληρωτικό επανασχεδιασμό της ετικέτας, είναι οι αλλαγές που επιφέρει στα μέσα προώθησης του προϊόντος. Αναλυτικότερα, κάποιο ή κάποια στοιχεία της ετικέτας πολύ συχνά ορίζονται ως σήμα κατατεθέν του κρασιού, ή ακόμα και ολόκληρου του χαρτοφυλακίου προϊόντων μιας οινοποιητικής εταιρείας. Αυτό το σήμα κατατεθέν τοποθετείται σχεδόν σε όλα τα μέσα προώθησης του κρασιού, χρησιμοποιείται δηλαδή στα διαφημιστικά φυλλάδια, στα περιοδικά έντυπα, στις αναρτήσεις ιστοσελίδων, σε συσκευασίες ή μέσα μεταφοράς του προϊόντος, σε διαφημιστικές καμπάνιες, σε επιγραφές κ.ο.κ. (Hall and Mitchell, 2008, p. 238). Η αλλαγή της ετικέτας που έχει ως επακόλουθο την αλλαγή του κατατεθέντος σήματος εξυπακούεται εκ των πραγμάτων ότι θα προκαλέσει αλλαγές και στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα του προϊόντος, γεγονός που ενδεχομένως να επιφέρει οικονομική ζημιά παρά κέρδος στην επιχείρηση. Πριν λοιπόν προβούν σε οποιαδήποτε ενέργεια επανασχεδιασμού ετικέτας, τα περισσότερα οινοποιεία οφείλουν να διεξάγουν μια – έστω πιλοτική ή υποτυπώδη- έρευνα σχετικά με την επίδραση που ενδεχομένως θα έχουν οι νέες ετικέτες στις ομάδες καταναλωτών που ήδη τους προτιμούν, στο κατά πόσο συμβάλουν ή όχι στην προσέλκυση νέων πελατών και πόσο εύκολα ή δύσκολα το κόστος του επανασχεδιασμού θα μπορέσει να αποσβεσθεί με την αύξηση της κερδοφορίας μέσω των πωλήσεων. Το ερευνητικό ενδιαφέρον πάντως φανερώνει μεγάλη διάσταση απόψεων στο θέμα του επανασχεδιασμού της ετικέτας. Άλλες έρευνες έχουν καταδείξει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αλλαγές που εκμοντερνίζουν το στυλ διαφόρων ετικετών (Boudreaux and Palmer, 2007) ενώ άλλες δείχνουν την προτίμηση των καταναλωτών στις αρχικές ετικέτες των οινοποιείων (Maddox, 2012).

#### **4.5.1.δ. Η εξωτερική συσκευασία**

Στον κλάδο του οίνου η εξωτερική συσκευασία του προϊόντος ποικίλει ανάλογα με τον τύπο πελατείας στον οποίο απευθύνεται. Συνεπώς, για ένα κρασί που συσκευάζεται με προορισμό την αποκλειστική διακίνηση από τους διανομείς, επιλέγονται κιβώτια ή χαρτόκουτες που προσαρμόζονται στις τεχνικές προδιαγραφές τις οποίες θέτουν οι διανομείς. Όταν όμως πρόκειται για κρασί που προορίζεται λ.χ. για δώρο, τότε υπάρχει άλλο εύρος επιλογών για την καταλληλότερη εξωτερική συσκευασία. Έτσι, πολλές φιάλες κρασιών περικλείονται μέσα σε χάρτινες συσκευασίες με ιδιαίτερα χρώματα και ποιότητα υλικού ή σε μπαουλάκια, ξύλινα κουτιά, ισοθερμικές θήκες κ.α. *«Οι διάφοροι τύποι συσκευασιών δώρου που κατασκευάζονται*

από υλικά όπως το χαρτόνι, το ξύλο και υφάσματα είναι σημαντικά εργαλεία αναγνώρισης και αποτελούν συστατικό μέρος του προϊόντος ‘κρασί’ (...). Σε ένα περιβάλλον περιστασιακής κατανάλωσης και όλο και περισσότερο εορταστικής, η εξωτερική συσκευασία κάνει συχνά τη διαφορά» (Rouzet, Seguin, 2011: 61).

#### **4.5.2. Η επίδραση της συσκευασίας οίνου στη δημιουργία αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα και την τιμή του κρασιού**

Πρόσφατες έρευνες που διεξήχθησαν σε περιοχές του Νέου Κόσμου<sup>72</sup> έδειξαν ότι η συσκευασία οίνου δημιουργεί προσδοκίες στον καταναλωτή όχι μόνο στο θέμα της γεύσης και της αισθητηριακής απόλαυσης αλλά και στο θέμα της αναμενόμενης τιμής. Η συσκευασία ενός κρασιού και τα χαρακτηριστικά της αναδεικνύονται σε παράγοντα που επηρεάζει όχι μόνο το πραγματικό της κόστος αλλά και την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για το χρηματικό αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει προκειμένου να την αγοράσει, πριν καν ακόμα ενημερωθεί για την τιμή αγοράς. Το στυλ και τα χρώματα της ετικέτας, το σχήμα της φιάλης, η κάψουλα ή ο φελλός που χρησιμοποιείται προδιαθέτουν τον πελάτη για την ποιότητα του κρασιού, επομένως και για την τιμή του. Παρατηρήθηκε ότι συσκευασίες οίνου των οποίων τις ετικέτες το μαύρο χρώμα συνδυάζεται με ουδέτερα χρώματα, όπως το γκρι, πωλούνται σε υψηλότερες τιμές σε σχέση με άλλα κρασιά της ίδιας κατηγορίας, των οποίων οι ετικέτες είναι πολύχρωμες ή έχουν γενικότερα έντονους χρωματισμούς (Mueller and Szolnoki, 2010). Επίσης, οι ειδικές ενδείξεις που αναγράφονται στην ετικέτα, όπως Κτήμα, Πύργος, Reserve, Grand Reserve κ.α. προϊδεάζουν τον καταναλωτή για μια υψηλότερη τιμή αγοράς από ένα συνηθισμένο κρασί. Το χρώμα, το σχήμα και το υλικό της φιάλης, το στυλ και τα γραφικά σχέδια της ετικέτας, οι πληροφορίες που αναγράφονται επάνω της, προσδίδουν επιπλέον αξία στο κρασί, αξία που ο καταναλωτής την ερμηνεύει σε υψηλότερη τιμή, την οποία είναι πολλές φορές πρόθυμος να πληρώσει, θεωρώντας την αντιπροσωπευτική της ποιοτικής ανωτερότητας του κρασιού. Βεβαίως, υπάρχουν και άλλες παράμετροι που καθορίζουν την τιμή πώλησης μιας φιάλης κρασιού, όπως η διαθεσιμότητα του στην αγορά, η προέλευση του ή οι ποικιλίες των σταφυλιών. Όμως η συσκευασία αναδεικνύεται πλέον σε εξίσου σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τον καθορισμό της τελικής τιμής του προϊόντος καθώς αποτελεί ένα τρόπο να παρουσιαστούν με εύγλωττο τρόπο τόσο τα οργανοληπτικά όσο και τα άυλα χαρακτηριστικά του κρασιού, όπως η ιστορία του, η αυθεντικότητα του κ.λπ.

---

<sup>72</sup> Η.Π.Α. και Αυστραλία

Στις χώρες του παλιού κόσμου έχουν γίνει εκτενείς έρευνες και μελέτες όσον αφορά τους παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία διαμόρφωσης της απόφασης των καταναλωτών να προβούν στην αγορά ενός κρασιού, παρατηρείται όμως ότι δεν υπάρχει ομοφωνία στα συμπεράσματα που έχουν καταλήξει. Έτσι, άλλες έρευνες καταδεικνύουν ως το σημαντικότερο δείκτη προτίμησης ενός κρασιού την επωνυμία (Dall’Olmo Rilley at al., 1999), άλλες την εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν, που επιτυγχάνεται μέσω της συνεχούς διαφήμισης (Jenster and Jenster, 1993; Peattie, 1995; Rink, 1998) και άλλες την τιμή και την προέλευση του (Lockshin and Rhodus, 1993; Duhan, 1999; Bramwell, 1997). Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί την αγορά οίνου σε σχέση με την αγορά άλλων προϊόντων είναι η έλλειψη επικρατέστερης επωνυμίας που να είναι αποδεκτή σε παγκόσμιο επίπεδο και να αποτελεί σημείο αναφοράς για τις υπόλοιπες (Halstead, 2002:3).

Επίσης, οι τρόποι με τους οποίους διαφημίζονται τα κρασιά διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Κατά τον Sprawton (1991), η απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα κρασί εξαρτάται από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο (perceived risk), την προηγούμενη εμπειρία και από την περίπτωση για την οποία προορίζεται η κατανάλωση του. Η τιμή ενός κρασιού θεωρείται από πολλούς αγοραστές ως δείκτης καθορισμού της ποιότητας του, οπότε καθορίζει και τα επίπεδα του εκλαμβανόμενου κινδύνου (Halstead, ο.π: 11). Η συσκευασία πάλι, κατά τον Thomas (2000), δεν βοηθάει μόνο τον καταναλωτή να επιλέξει το κατάλληλο κρασί για τις εκάστοτε ανάγκες του αλλά αποτελεί και ενδεικτικό στοιχείο των προτιμήσεων του, της προσωπικότητας του και του κοινωνικού του περιγυρου. Η ποικιλία του κρασιού και η γεωγραφική ένδειξη που αναγράφονται σε μια φιάλη κρασιού, δημιουργούν προσδοκίες στον καταναλωτή, οι οποίες όμως με τυφλή γευσιγνωσία ενδέχεται να μην επαληθεύονται (ο.π. 22). Μια ενδιαφέρουσα έρευνα για την επίδραση της συσκευασίας πραγματοποιήθηκε από τον Rene Arnold με ομάδα αναφοράς τους καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου (2013). Στην έρευνα του ο Arnold καταδεικνύει πως οι τελικές αποφάσεις αγοράς των οινικών προϊόντων επηρεάζονται από τους διαφορετικούς τύπους συσκευασίας που εκλαμβάνονται συγχρόνως και ως εχέγγυα διασφάλισης ανώτερης ποιότητας. Σύμφωνα με τα πορίσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, οι καταναλωτές με χαμηλό βαθμό ανάμειξης με το προϊόν, προτιμούν την αγορά κρασιών με παραδοσιακό στυλ συσκευασίας. Οι παραδοσιακές συσκευασίες τους εμπνέουν εμπιστοσύνη για την ποιότητα του προϊόντος και νιώθουν ότι είναι πιο ασφαλές να προβούν στην αγορά τους σε σχέση με την αγορά κρασιών σε μοντέρνα συσκευασία. Επίσης, τόσο οι καταναλωτές με υψηλό όσο και εκείνοι με χαμηλό βαθμό ανάμειξης εκλαμβάνουν τις μοντέρνες συσκευασίες ως πιο οικονομικές σε σχέση με τις παραδοσιακές (βλ. Πιν.23<sup>ος</sup>).



Πίνακας 23<sup>ος</sup>: Αντιλήψεις ερωτώμενων Ηνωμένου Βασιλείου σχετικά με την κατηγορία τιμής και τη χώρα προέλευσης ανάλογα με τη διαφορετική σχεδίαση συσκευασιών οίνου<sup>73</sup>.

	Contrasting		Massive		Natural		Delicate		German	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
below £2.99	42	7.9	45	9.9	5	0.9	7	1.3	16	3.5
between £3 and £5.99	245	46.1	173	38	71	13.3	60	11.4	107	23.7
between £6 and £8.99	164	30.9	141	31	191	35.8	155	29.4	154	34.1
between £9 and £11.99	59	11.1	64	14.1	156	29.2	172	32.6	133	29.4
above £12	21	4	32	7	111	20.8	134	25.4	42	9.3
Total N / %	531	100	455	100	534	100	528	100	452	100
Design	Contrasting		Massive		Natural		Delicate		German	
	In %									
France		0.8		3.5		57		14.3		9.2
Germany		3.2		3.1		0.8		2.3		75.8
Italy		2.3		0.7		9.6		55.3		1.5
Portugal		4.1		3.5		1.5		7.1		2.4
Spain		9.2		0.9		3.8		12.2		2.2
Australia		22.2		39.9		0.6		0.6		0.9
Chile		16.5		1.5		5.1		4.1		0.9
NZ		6.8		8.8		1.9		0.4		0.9
South Afr.		12.4		7.7		4		1.1		1.5
USA		14.8		26		13.6		0.6		1.1
other		7.7		4.4		2.1		2		3.6
Sum		100		100		100		100		100

**Bold indicates the highest values.**

#### 4.5.3. Η επίδραση της συσκευασίας οίνου στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες από ερευνητικά κέντρα και ινστιτούτα καταναλωτών που εξετάζουν σε βάθος τον τρόπο που διαφορετικές ομάδες - στόχοι επιλέγουν το κρασί σε διαφορετικές περιστάσεις και συνθήκες. Οι έρευνες αυτές έχουν καταδείξει την έντονη ανομοιογένεια που υπάρχει στο αγοραστικό κοινό του κρασιού και τη συμβολή διαφόρων δημογραφικών και ψυχογραφικών παραμέτρων στη δημιουργία και εγκαθίδρυση καταναλωτικών τάσεων (Hall and Mitchell, 2008, p.6). Στις περισσότερες απ' αυτές προκύπτει ότι η εμφάνιση και η συσκευασία των τροφίμων γενικότερα και του κρασιού ειδικά ασκεί επίδραση στην συνολική εντύπωση που διαμορφώνει ο καταναλωτής για το προϊόν και επομένως συμβάλει στην αποδοχή ή μη του προϊόντος από τον ίδιο (Imgram, 1999). Η πρώτη εντύπωση, που δημιουργείται από την οπτική επαφή του καταναλωτή με τη συσκευασία του προϊόντος επηρεάζει τις προσδοκίες του σχετικά με τη γεύση και τη

<sup>73</sup> Πηγή: “ Consumer Perception of Wine Packaging Design Style- The moderating role of involvement”, Rene’ Claus Gerhard Arnold, University of Edinburg, page 250.



γενικότερη αίσθηση που θα του προκαλέσει το κρασί. Οι προσδοκίες που δημιουργεί νοερά η εικόνα της συσκευασίας πολλές φορές υπερτερούν της πραγματικής αισθητηριακής αξίας του κρασιού (Deliza and MacFie, 1996).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που διεξήχθη από τους Mueller και Lockshin (2008), στην οποία κατέγραψαν κατά πόσο οι προτιμήσεις των καταναλωτών εξαρτώνται ή όχι από διάφορα στοιχεία της συσκευασίας. Οι ερευνητές διαχώρισαν τα στοιχεία της συσκευασίας οίνου σε λεκτικά και οπτικά. Στα λεκτικά (verbal) συγκαταλέγονται η επωνυμία (brand), η τιμή, η περιοχή και η χώρα προέλευσης, οι ποικιλίες, τα μετάλλια και οι βραβεύσεις, οι αλκοολικοί βαθμοί και διάφορα άλλα στοιχεία που αναγράφονται στην ετικέτα ή στη φιάλη και παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το περιεχόμενο. Στα οπτικά (visual) στοιχεία συμπεριλαμβάνονται το σχήμα και το χρώμα της φιάλης, οι εικόνες και τα γραφικά της ετικέτας, ο φελλός και γενικότερα οτιδήποτε απαρτίζει το εικαστικό στυλ της συσκευασίας<sup>74</sup>. Αυτό που δίνει ξεχωριστό χαρακτήρα στην έρευνα είναι οι μέθοδοι που εφαρμόστηκαν, οι οποίες οδήγησαν και σε διαφορετικά συμπεράσματα. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά απ' ευθείας ερωτήσεις προς το ερευνητικό δείγμα και στη συνέχεια ακολούθησε μέθοδος έμμεσης παρατήρησης. Η σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την εφαρμογή των δύο διαφορετικών μεθόδων δείχνει μεγάλες αποκλίσεις ανάμεσα σε όσα δηλώνουν προφορικά οι καταναλωτές και στην συμπεριφορά που εκδηλώνουν όταν δεν γνωρίζουν ότι αποτελούν αντικείμενα έρευνας. Στην πρώτη περίπτωση, η επίδραση των στοιχείων της συσκευασίας που σχετίζονται με το αισθητικό κομμάτι και την εμφάνιση του κρασιού κρίνεται ως αμελητέα στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας ενώ το βάρος των επιλογών τους επικεντρώνεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά που αναγράφονται στην ετικέτα, όπως η επωνυμία, η περιοχή προέλευσης κ.λπ., σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις που έδωσαν. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση, οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν μεγάλα ποσοστά ετερογένειας, που αντικατοπτρίζουν και τις διαφορετικές προσδοκίες που τους δημιουργεί η γενικότερη εμφάνιση μιας φιάλης, η αισθητική της και τα διάφορα άλλα στοιχεία που αναγράφονται στη συσκευασία<sup>75</sup>.

Στην αρχική φάση της έρευνας λοιπόν, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να κατατάξουν σε αξιολογική κλίμακα τα εξωτερικά χαρακτηριστικά μιας φιάλης κρασιού ξεκινώντας από αυτά

---

<sup>74</sup> Οι λέξεις verbal και visual elements, που εμπεριέχονται στην έρευνα των Mueller and Lockshin, μεταφράζονται στην παρούσα διατριβή ως «λεκτικά» και «οπτικά στοιχεία»

<sup>75</sup> “How important is the wine packaging for consumers? On the reliability of measuring importance with direct verbal versus indirect visual methods”, 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena 17-19<sup>th</sup> July 2008.

που κατά την κρίση τους είναι πολύ σημαντικά και καταλήγοντας στα λιγότερο σημαντικά. Οι περισσότεροι, ανεξάρτητα από τα διαφορετικά δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, κατέταξαν τα λεκτικά στοιχεία της συσκευασίας στην ανώτερη κλίμακα των επιλογών τους, με κυρίαρχη την επωνυμία και την τιμή, ενώ τα οπτικά στοιχεία βρίσκονται στο τέλος της αξιολογικής κλίμακας. Κατά τους ερευνητές, οι απαντήσεις που δόθηκαν στην πρώτη φάση ενδεχομένως να πηγάζουν από τη γενικότερη τάση των ανθρώπων να συμμορφώνονται υποσυνείδητα με το κοινωνικά αποδεκτό και αρεστό - όταν βεβαίως γνωρίζουν ότι αποτελούν αντικείμενο προσοχής- που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η προτίμηση σε θέματα που σχετίζονται με την ποιότητα του κρασιού και όχι τόσο με την εμφάνιση της συσκευασίας που το περικλείει. Όταν όμως το ερευνητικό δείγμα δεν γνώριζε ότι οι επιλογές τους είναι υπό έρευνα, επέλεξε με διαφορετικά κριτήρια στα οποία τόσο τα λεκτικά όσο και τα οπτικά στοιχεία είχαν διαφορετική βαρύτητα στις προτιμήσεις τους. Έτσι, ναι μεν οι παράγοντες «επωνυμία» και «τιμή» ήταν σημαντικοί, όμως τα δύο κυρίαρχα στοιχεία επιλογής ήταν το στυλ της ετικέτας καθώς και το χρώμα της. Επίσης, στη δεύτερη φάση της έρευνας, το φύλο, η ηλικία, το οικονομικό επίπεδο και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών καταδεικνύονται ως παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους, με ένα μεγάλο ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού της έρευνας να επικεντρώνεται στην επωνυμία και την τιμή ενώ ο γυναικείος πληθυσμός να ελκύεται περισσότερο από τα εικαστικά στοιχεία της συσκευασίας. Επίσης οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές καθώς και εκείνοι με το υψηλότερο βαθμό ακαδημαϊκής μόρφωσης προτιμούν τις συσκευασίες με μινιμαλιστικά σχέδια και έντονα χρώματα στις ετικέτες ενώ οι ηλικιακά μεγαλύτεροι δίνουν περισσότερη έμφαση στην τιμή, προτιμώντας κρασιά μέτριας έως και υψηλής τιμής. Τέλος, οι οικονομικά ασθενέστεροι σαφώς δείχνουν προτίμηση στην επιλογή των κρασιών με τη χαμηλότερη τιμή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία με ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της. Προκύπτει δε, ότι η εφαρμογή της δεύτερης ερευνητικής μεθόδου διευκολύνει περισσότερο τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και την κατάταξη των καταναλωτών σε ομάδες – στόχους. Παρόμοιες έρευνες πραγματοποιήθηκαν αργότερα και στις Η.Π.Α., κυρίως σε περιοχές της Καλιφόρνιας, όπου είναι έντονο το ενδιαφέρον σε θέματα μάρκετινγκ οίνου καθώς η συγκεκριμένη πολιτεία αποτελεί την κυριότερη περιφέρεια παραγωγής οίνου στις Ηνωμένες Πολιτείες, με απέραντες εκτάσεις αμπελουργικής και οινικής εκμετάλλευσης, όπως η κοιλάδα της Νάπα, και με ένα μεγάλο αριθμό οινοποιείων. Και σε αυτές τις έρευνες διαπιστώθηκε ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, καθώς οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές και όσοι δεν έχουν μεγάλη εμπλοκή με το κρασί, επηρεάζονται πάρα πολύ από την ετικέτα,

τους συμβολισμούς και τις προσδοκίες που εγείρει στο υποσυνείδητο του αγοραστή. Αντίθετα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (46 έως 60 ετών) δίνουν περισσότερη σημασία σε άλλα στοιχεία του κρασιού, όπως η ποιότητα και η εκτιμώμενη αξία του (Maddox, 2012, p. 21). Ωστόσο, ακόμα και οι καταναλωτές που έχουν μεγάλη εμπλοκή με το κρασί, συμπεραίνεται ότι εκτιμούν την αισθητική αξία μιας ετικέτας, παρόλο που η συσκευασία γενικά δεν είναι το κριτήριο που τους επηρεάζει καθοριστικά στην τελική επιλογή του κρασιού που θα προτιμήσουν.

Όμως, και σε περιπτώσεις ερευνών που διεξήχθησαν σε περιοχές ή χώρες του λεγόμενου «Παλιού Κόσμου», η επίδραση της συσκευασίας αποδεικνύεται εξίσου καίρια. Μάλιστα, σε αυτές τις περιοχές κρίνεται επιτακτική η μελέτη του βαθμού στον οποίο επηρεάζει η συσκευασία τις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πλειονότητα τόσο των ερευνητών όσο και όσων ασχολούνται επαγγελματικά με την παραγωγή και προώθηση οίνου καθώς έχει παρατηρηθεί μεγάλη μείωση στα ποσοστά των καταναλωτών, κυρίως νεαρής ηλικίας, που προτιμούν την αγορά κρασιού έναντι κάποιου άλλου αλκοολούχου ποτού. Εκφράζονται συχνά οι ανησυχίες, που προκύπτουν από στατιστικές δημοσκοπήσεις και έρευνες αγοράς, ότι η αγοραστική δυναμική του κρασιού έχει αρχίσει να φθίνει και ενδεχομένως να παραμείνει μελλοντικά σε χαμηλά επίπεδα αν οι νεότερες γενιές εξακολουθήσουν να καταναλώνουν κρασί με την ίδια μικρή συχνότητα σε σχέση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά, που πρόσκεινται περισσότερο στην κατανάλωση κρασιού συγκριτικά με άλλα ποτά. Σε έρευνα τους που έλαβε χώρα στη Γαλλία, οι Lunardo and Guerinet (2007), παραθέτουν διάφορες μετρήσεις, σύμφωνα με τις οποίες, ενώ το 1980 το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών οίνου αποτελούνταν από νεαρά άτομα (80%), το 1990 το ποσοστό αυτό μειώθηκε (67%) ενώ το 2005 το 62% των καταναλωτών οίνου είναι νέοι σε ηλικία. Συνεπώς, όσοι έχουν συμφέροντα από την πώληση οίνου αναζητούν διάφορους τρόπους προσέλκυσης του αγοραστικού κοινού, ιδιαίτερα του μικρότερου σε ηλικία, προκειμένου να επιτύχουν μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα και την αύξηση κέρδους των επιχειρήσεων τους. Για το λόγο αυτό έχουν επιστρατευθεί και δοκιμαστεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ ενώ μελετούνται σε βάθος διαφορετικά στοιχεία της συσκευασίας οίνου που ενδέχεται να επηρεάσουν τις επιλογές των νεαρών κυρίως καταναλωτών.

Στην ίδια πάλι έρευνα, που τα αποτελέσματα της αξίζει να αναφερθούν καθώς είναι πολύ διαφωτιστικά για όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ οίνου, μελετήθηκε σε ποιο βαθμό ο σχεδιασμός της ετικέτας ενός κρασιού διαμορφώνει την αντίληψη περί αυθεντικότητας του στους νέους καταναλωτές και πόσο αυτή η αντίληψη περί αυθεντικότητας επηρεάζει τελικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η έννοια της

αυθεντικότητας στο κρασί ορίζεται από τρεις διαφορετικές διαστάσεις: της γνησιότητας, της μοναδικότητας και της εξατομίκευσης (Camus, 2003 in Lunardo and Guerinet, 2007: 71). Ως γνησιότητα θεωρείται ουσιαστικά η προέλευση του κρασιού, η «καταγωγή» του. Ως μοναδικότητα στην ταυτοποίηση ενός κρασιού θεωρούνται τα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα βιομηχανοποιημένα παρεμφερή προϊόντα. Η εξατομίκευση αναφέρεται στο κατά πόσο ο αγοραστής θεωρεί ότι το κρασί που θα αγοράσει είναι αντιπροσωπευτικό της δικής του προσωπικότητας και εξωτερικεύει γνώρισμα του χαρακτήρα του. Σύμφωνα με τις υποθέσεις της έρευνας, το σύνολο της συσκευασίας προϋδεάζει τον δυνητικό αγοραστή για την ποιότητα του προϊόντος που περικλείει και επομένως αυξάνει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να το προτιμήσει καθώς το θεωρεί ως μια ασφαλή επιλογή που δεν θα διαψεύσει τις προσδοκίες του όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Επομένως, όσο περισσότερο τονίζεται το στοιχείο της αυθεντικότητας στην ετικέτα του οίνου, τόσο πιθανότερο είναι να προσελκύσει αγοραστές, και κυρίως νέους, που λαμβάνουν το κρασί ως μέσο προβολής της προσωπικότητας και του εκλεπτυσμένου τους γούστου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η γνησιότητα και η μοναδικότητα είναι παράγοντες που αποπνέουν εμπιστοσύνη στον νεαρό καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα του κρασιού που θα αγοράσει, οπότε η προβολή τους με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στην ετικέτα μειώνει την πιθανότητα ο καταναλωτής να επιλέξει ένα προϊόν που δεν πληροί εκείνα τα κριτήρια που ορίζουν ένα κρασί ως ποιοτικό. Όμως η διάσταση της εξατομίκευσης φαίνεται να επηρεάζει ελάχιστα έως καθόλου την αντίληψη που σχηματίζουν οι νεαροί σε ηλικία καταναλωτές για την αυθεντικότητα του, επομένως και την πεποίθηση τους ότι η επιλογή ενός κρασιού με βάση την εξατομίκευση αποτελεί εγγύηση των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Παρόμοια αποτελέσματα εμφανίστηκαν στην ίδια έρευνα όσον αφορά την αντίληψη που σχηματίζουν οι νέοι καταναλωτές σχετικά με την τιμή πώλησης του κρασιού. Έτσι, και σε αυτή την περίπτωση η σχέση αυθεντικότητας και της προσδοκώμενης τιμής φαίνεται να επηρεάζεται από την γνησιότητα και τη μοναδικότητα, ενώ πάλι η διάσταση της εξατομίκευσης δεν επιδρά ιδιαίτερα στην εικόνα που σχηματίζει ο δυνητικός αγοραστής για το συνολικό κόστος του κρασιού. Αλλά εκείνο το σημείο της έρευνας, στο οποίο αξίζει να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον όσον ασχολούνται επαγγελματικά με την πώληση οίνου, είναι η μελέτη της σχέσης που διέπει την αυθεντικότητα με την προδιάθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα κρασί. Σε αυτό το σημείο η διάσταση της γνησιότητας θεωρείται πολύ σημαντική, ενώ μεγάλη βαρύτητα αποκτά και η διάσταση της εξατομίκευσης σε αντίθεση με τη διάσταση της μοναδικότητας που επιδρά ελάχιστα στην τάση των νέων να επιλέξουν ή όχι ένα κρασί. Ο νεαρός καταναλωτής λοιπόν, σύμφωνα με τα στοιχεία της

έρευνας, είναι διατεθειμένος να πληρώσει και να αγοράσει ένα κρασί που η ετικέτα του και το σύνολο της συσκευασίας γενικότερα, αντανakλούν στοιχεία της προσωπικότητας του ενώ συγχρόνως διασφαλίζουν τη γνησιότητα της προέλευσης του, επομένως και την ποιοτική του ανωτερότητα.

#### **4.6. Σύνοψη κεφαλαίου**

Η ποιότητα, η τιμή και η συσκευασία αναδεικνύονται σε σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας του οίνου ως προϊόντος. Η έννοια της ποιότητας, όπως γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό, σχετίζεται με εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία αποκτάει το κρασί καθώς διέρχεται μέσα από διάφορα στάδια μετατροπής των φυσικών του συστατικών. Οι ποικιλίες των σταφυλιών που θα επιλεγούν για την παραγωγή του οίνου, οι ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής καλλιέργειας, οι αμπελουργικές εργασίες, η αλκοολική ζύμωση, οι εργασίες και η αδιάλειπτη φροντίδα του οινοποιού προς το κρασί κατά τη διάρκεια της μεταζυμωτικής περιόδου και της περιόδου παλαίωσης συνιστούν καίριας σημασίας ενέργειες για τη διασφάλιση της ποιότητας του οίνου. Επιπλέον, στην έννοια της ποιότητας έρχονται να προστεθούν και άλλα χαρακτηριστικά, που ενημερώνουν τον καταναλωτή για την ταυτότητα του κρασιού. Σε αυτά τα χαρακτηριστικά ανήκουν η τιμή πώλησης, η επωνυμία, το εμπορικό σήμα της επιχείρησης παραγωγής οίνου και η γεωγραφική ένδειξη. Τέλος, είναι πολύ σημαντική η συμβολή των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του κάθε καταναλωτή, των εμπειριών και των προσδοκιών του καθώς και των προσωπικών του προτιμήσεων στον τρόπο αντίληψης της ποιότητας του οίνου.

Η χρήση της τιμής ως ενδεικτικού κριτηρίου της αξίας που χαρακτηρίζει ένα προϊόν αποτελεί πλέον διαδεδομένη τακτική και υιοθετείται από πολλές επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν στην αντίληψη των αγοραστών την εικόνα του διαφοροποιημένου και αξιόπιστου προϊόντος. Οι κυριότεροι παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση των τιμών του κρασιού, χωρίζοντας τους σε δύο κύριες κατηγορίες, τους επιχειρησιακούς και τους παράγοντες περιβάλλοντος αγοράς. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται ‘τα χαρακτηριστικά του προϊόντος’, π.χ. ποικιλία σταφυλιών, χρονιά εσοδείας κ.λπ., ‘το συνολικό κόστος του κρασιού’ από την παραγωγή του μέχρι την πώληση του, π.χ. κόστος εξοπλισμού, εργατοώρες, υλικά εμφιάλωσης κ.α., ‘οι στόχοι’ που θέτει κάθε οινοποιείο, π.χ. αύξηση πωλήσεων, καθιέρωση φήμης κ.α. και ‘η ποικιλία κρασιών’ που διαθέτει κάθε επιχείρηση οίνου. Στη δεύτερη κατηγορία εντάσσονται ‘το κύκλωμα διανομής’ του κρασιού, ‘οι τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών’, το ισχύον ‘νομικό και πολιτικό-

κοινωνικό πλαίσιο', 'η οικονομική κατάσταση' και 'η αξιολόγηση' που προέρχεται από θετικές ή αρνητικές κριτικές, διακρίσεις και βραβεύσεις. Δύο επιπλέον παράγοντες που ανήκουν και στις δύο κατηγορίες και ασκούν σημαντική επίδραση στην οργάνωση και λειτουργία των οινοποιείων, στη διάδραση τους με τους καταναλωτές και στην μείωση των τιμών με ταυτόχρονη αύξηση των εσόδων είναι η τεχνολογική ανάπτυξη και οι νέες εφαρμογές και δυνατότητες που παρέχει ο κλάδος της πληροφορικής. Από τα πορίσματα ερευνών, παρατηρείται ότι στη συνείδηση των αγοραστών η υψηλότερη τιμή στο κρασί συνδέεται με την αξία του και κυρίως με την ικανοποίηση που αναμένεται να λάβουν από την κατανάλωση του.

Η συσκευασία αποτελεί την τρίτη παράμετρο απόδοσης αξίας στον οίνου. Η συσκευασία οίνου απαρτίζεται από εξής μέρη: α) τη φιάλη στην οποία φυλάσσεται και συντηρείται το κρασί για να διοχετευθεί στην αγορά, β) το φελλό ή το πώμα με το οποίο σφραγίζεται η φιάλη, γ) την ετικέτα ή τις ετικέτες του, δηλαδή την κύρια ετικέτα που βρίσκεται στην πρόσοψη της φιάλης και την ετικέτα που βρίσκεται πίσω από τη φιάλη, και δ) την εξωτερική συσκευασία στην οποία τοποθετείται η φιάλη του κρασιού. Ο ρόλος της γυάλινης φιάλης είναι να διατηρήσει όσο δυνατόν καλύτερα την ποιότητα του κρασιού που περικλείει, προστατεύοντας το από παράγοντες που συνιστούν στην αλλοίωση του. Συγχρόνως, πρέπει να προσελκύσει τον καταναλωτή και να προκαλέσει την αισθητηριακή του ευαρέσκεια. Σε γενικές γραμμές, μέχρι πρότινος, οι γυάλινες φιάλες οίνου διατίθονταν στους οινοποιούς σε περιορισμένο αριθμόν σχεδίων και χρωμάτων, συγκριτικά με άλλα αλκοολούχα ποτά. Όμως, τα τελευταία χρόνια πολλά οινοποιεία έχουν αρχίσει να μεταβάλλουν την πολιτική τους ως προς τη σχεδίαση των φιαλών και ενστερνίζονται τις τακτικές των άλλων κατηγοριών αλκοολούχων ποτών, που εισάγουν καινοτόμα και πρωτότυπα σχέδια στην αγορά. Ο φυσικός φελλός, που προέρχεται από την φελλοφόρο βελανιδιά, κατέχει την υψηλότερη θέση στην ποιοτική αξιολόγηση των μέσων πωματισμού, αλλά και τα βιδωτά πώματα έχουν κερδίσει μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού, λόγω ευκολίας στη χρήση τους. Ως ολοκλήρωση της διαδικασίας πωματισμού ακολουθεί η επικάλυψη του στομίου με καψύλλια, έπειτα από την τοποθέτηση του φελλού. Στην ετικέτα του κρασιού πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά κάποιες πληροφορίες, όπως η ονομασία προέλευσης, ο αλκοολικός τίτλος, ο ονομαστικός όγκος φιάλης κ.α. Επίσης, στην ετικέτα το κάθε οινοποιείο έχει τη δυνατότητα να προσθέσει και επιπλέον πληροφορίες σχετικές με το κρασί που εμπεριέχεται στη φιάλη οι οποίες θα διευκολύνουν τον πελάτη στην αγοραστική του επιλογή. Όσον αφορά στους τρόπους εκτυπώσεις και στις τυπολογίες των ετικετών στα

οινοποιεία παρέχεται ένα ευρύ φάσμα επιλογών τόσο από οικονομικής όσο και από αισθητικής σκοπιάς.

Η συσκευασία ενός κρασιού και τα χαρακτηριστικά της αναδεικνύονται σε παράγοντα που επηρεάζει όχι μόνο το πραγματικό της κόστος αλλά και την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για το χρηματικό αντίτιμο που πρέπει να πληρώσει προκειμένου να την αγοράσει, πριν καν ακόμα ενημερωθεί για την τιμή αγοράς. Το στυλ και τα χρώματα της ετικέτας, το σχήμα της φιάλης, η κάψουλα ή ο φελλός που χρησιμοποιείται προδιαθέτουν τον πελάτη για την ποιότητα του κρασιού, επομένως και για την τιμή του. Η πρώτη εντύπωση, που δημιουργείται από την οπτική επαφή του καταναλωτή με τη συσκευασία του προϊόντος επηρεάζει τις προσδοκίες του σχετικά με τη γεύση και τη γενικότερη αίσθηση που θα του προκαλέσει το κρασί. Οι προσδοκίες που δημιουργεί νοερά η εικόνα της συσκευασίας πολλές φορές υπερτερούν της πραγματικής αισθητηριακής αξίας του κρασιού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΙΝΟΥ

#### 5.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή, αρχικά σε γενικό επίπεδο και έπειτα κατ' ειδίκευση στον καταναλωτή οινικών προϊόντων. Δίνεται το εννοιολογικό πλαίσιο της ικανοποίησης και οι παράμετροι που την καθορίζουν ενώ παράλληλα παρουσιάζονται με συνοπτικό τρόπο διάφορα μοντέλα και οι δείκτες μέτρησης και επεξήγησης της ικανοποίησης με σκοπό να γίνουν περισσότερο κατανοητές οι σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές που προκαλούν και ενδυναμώνουν- ή αποδυναμώνουν την ικανοποίηση μέσα από τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης. Διαπιστώνεται επίσης η ύπαρξη ερευνητικού κενού όσον αφορά στη σχέση εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης καταναλωτή, καθώς δεν έχουν γίνει αρκετές μελέτες με προσανατολισμό τη συγκεκριμένη θεματολογία.

#### 5.2. Εννοιολογικό πλαίσιο της ικανοποίησης καταναλωτή

Τις τελευταίες δεκαετίες δίνεται μεγάλη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη σχέσεων με τους καταναλωτές θέτοντας ως μια από τις πρωταρχικές προτεραιότητες την ικανοποίηση του καταναλωτή, με στόχο αυτή η ικανοποίηση να ενδυναμώσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών προς τα προϊόντα μιας εταιρίας καλλιεργώντας τους το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης. Η ικανοποίηση του πελάτη προσδίδει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία που επιλέγει και συμβάλει στη δημιουργία σχέσεων και συχνά αγοραστικών συνηθειών. Παράλληλα δίνει το έναυσμα μιας αγωγής προώθησης του προϊόντος (ή της υπηρεσίας) από την πλευρά του ικανοποιημένου πελάτη προς τον ευρύτερο κοινωνικό του περίγυρο μετατρέποντας τον σε πολλές περιπτώσεις σε ενθουσιώδη κήρυκα του προϊόντος, της επωνυμίας του και της επιχείρησης που το παράγει και το διαθέτει στην αγορά.

Στη συνέχεια παρατίθενται οι επικρατέστεροι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από διάφορους θεωρητικούς της επιστήμης του μάρκετινγκ σχετικά με την έννοια της ικανοποίησης και τον τρόπο που επιδρά στις σχέσεις καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Κατά τον Vanra, ως ικανοποίηση ορίζεται: «το μέτρο του βαθμού ταύτισης του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη» (Vanra, 1997 στο Λυμπερόπουλος, 2004:72). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, «η ικανοποίηση πελατών εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη επίδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες ενός αγοραστή. Εάν η επίδοση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Εάν η

*επίδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι εξαιρετικά ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος»* (Armstrong and Kottler, 2009:54-55). Ο συγκεκριμένος ορισμός φέρνει στο προσκήνιο τον καθοριστικό ρόλο των προσδοκιών στο αίσθημα ικανοποίησης που απορρέει από τη χρήση υλικών και άυλων αγαθών, αναδεικνύοντας το υποκειμενικό στοιχείο που εμπεριέχεται στη διαδικασία αξιολόγησης της ικανοποίησης που αποκόμισε ο καταναλωτής.

Και άλλες θεωρίες όμως που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με την έννοια και τη σημασία της ικανοποίησης δίνουν βάρος στην επίδραση των προσδοκιών. Σύμφωνα με τη θεωρία της δικαιοσύνης: *«Η ικανοποίηση θεωρείται αποτέλεσμα της σύγκρισης επενδύσεων του πελάτη σε σχέση με τις προσδοκίες του και με τις ανταμοιβές της εταιρείας»* (Homans, 1961 στο Λυμπερόπουλος, 2004:73), ενώ, κατά τον Oliver (1981): *«η ικανοποίηση θεωρείται ως η αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη»* (στο Λυμπερόπουλος, 2004:73), μιας διάψευσης που οδηγεί ως επί το πλείστον στη δυσαρέσκεια. Όμως, στους παραπάνω ορισμούς δεν λαμβάνεται υπόψη η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια ενός καταναλωτή από την επίδοση ενός αγαθού, ο οποίος δεν έχει καθόλου προσδοκίες. Αυτό το κενό καλύπτεται τρόπον τινά από τη θεωρία της μετάνοιας (Bell, 1980, Loomes and Sugden, 1982 στο Λυμπερόπουλος, 2004:73), σύμφωνα με την οποία: *«Ο καθορισμός των προτύπων σύγκρισης βασίζεται σε παρατηρήσεις του πελάτη μετά την αγορά και στις εμπειρίες τις δικές του ή άλλων καταναλωτών από ανταγωνιστικά προϊόντα»*.

Συχνά συγχέεται η ικανοποίηση με την αντιληπτή ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ωστόσο πρόκειται για δύο ξεχωριστά ζητήματα της επιστήμης του μάρκετινγκ με την αντιληπτή ποιότητα να ενέχει θέση αναγκαίας αλλά όχι ικανής συνθήκης για την ικανοποίηση του καταναλωτή, καθώς ενδέχεται *«η ικανοποίηση να πέσει σε χαμηλό επίπεδο χωρίς να αμφισβητηθεί η ποιότητα»* (Darpy, 2014:307). Επιπλέον, κατά τους Cronin και Taylor, παράγοντες αύξησης της ικανοποίησης δεν είναι πάντα η υψηλότερη ποιότητα αλλά η άνεση, η τιμή και η διαθεσιμότητα του αγαθού, δηλαδή στοιχεία που δεν συνδέονται απαραίτητα με την ποιότητα (στο Λυμπερόπουλος, 2004: 84). Ουσιαστικά η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένα αξιολογικό συμπέρασμα που συνάγει ο καταναλωτής επηρεασμένος από συγκινησιακά κριτήρια, τα οποία συνδυάζονται με τα γνωστικά κριτήρια που έχει αναπτύξει από τις προηγούμενες εμπειρίες του. Η ικανοποίηση αρχικά *«είναι μια συναισθηματική κατάσταση περιορισμένης διάρκειας»* (Darpy, 2014:307) που όμως με τη συνεχή ενίσχυση της τελικά οδηγεί σε θετική, αρνητική ή αδιάφορη στάση/ νοοτροπία απέναντι στον προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αναφέρεται.

Η ικανοποίηση του πελάτη συνεπάγεται άνοδο της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση, η οποία επωφελείται ποικιλοτρόπως καθώς δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη σχέσεων πιστότητας από πλευράς των πελατών, ενδυναμώνεται η θέση της απέναντι στους ανταγωνιστές της, η προτίμηση των καταναλωτών διαχέεται και στα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση ενώ ενισχύεται η φήμη και η εικόνα της (Λυμπερόπουλος, 2004:92).

### 5.3. Μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή

Προκειμένου να εκτιμηθεί το επίπεδο ικανοποίησης, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα που αποσκοπούν να αναλύσουν και να εξηγήσουν τη σχέση της ικανοποίησης με ποικίλους παράγοντες.

Ο Oliver ανέπτυξε το μοντέλο «διάψευσης προσδοκιών» σύμφωνα με το οποίο ο βαθμός θετικής ή αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών του καταναλωτή συμβάλει στη δημιουργία ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας αντίστοιχα ενώ εισήγαγε εννοιολογικά και τη ζώνη αδιαφορίας, «που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης, το οποίο βρίσκεται μέσα στις προσδοκίες του πελάτη» και δίνει το εύρος αποδοχής ή ανοχής ενός καταναλωτή απέναντι στο παρεχόμενο αγαθό – υλικό ή άυλο (στο Λυμπερόπουλος, 2004: 74).

Στο μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (1992) εξετάζονται και μετρώνται οι σχέσεις διάφορων μεταβλητών που συνθέτουν την ικανοποίηση. Στο συγκεκριμένο μοντέλο ως κύριοι πυλώνες δημιουργίας, διατήρησης και ενίσχυσης της ικανοποίησης αναδεικνύονται οι προσδοκίες του καταναλωτή, η ποιότητα του προϊόντος και η αντιλαμβανόμενη αξία. Η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης επιδιώκεται μέσω της μέτρησης του βαθμού επιβεβαίωσης ή διάψευσης των προσδοκιών και της σύγκρισης με ένα ιδανικό προϊόν ή υπηρεσία (Λυμπερόπουλος, 2004:74-75). Το συγκεκριμένο μοντέλο τυγχάνει ευρείας αποδοχής και έχει βρει πεδίο εφαρμογής στο σουηδικό βαρόμετρο όσο και στον αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης.

Ένα άλλο μοντέλο σχετικό με την ικανοποίηση είναι το μοντέλο των «τεσσάρων τάξεων» που προτείνεται από τον S. Llosa (1997 στο Darpy, 2014:313-314), με το οποίο επιχειρείται να απαντηθεί το ερώτημα αν οι παράγοντες που συμβάλουν στη δημιουργία και ενίσχυση της ικανοποίησης είναι οι ίδιοι ή όχι με τους παράγοντες στους οποίους οφείλεται η μη ικανοποίηση. Στο μοντέλο αυτό τα στοιχεία που συνθέτουν την ικανοποίηση ή την έλλειψη της μπορούν να καταταχθούν σε τέσσερις τάξεις «ανάλογα με το αν επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ικανοποίηση» ( Darpy, 2014:314). Οι τάξεις είναι οι ακόλουθες:

- Στοιχεία υπέρ: είναι τα στοιχεία που επιδρούν στην ικανοποίηση χωρίς να επιδρούν στην μη ικανοποίηση.

- Βασικά στοιχεία: τα στοιχεία που επιδρούν στη μη ικανοποίηση χωρίς να επιδρούν στην ικανοποίηση.
- Στοιχεία – κλειδιά: τα στοιχεία που επιδρούν ιδιαίτερα έντονα τόσο στην ικανοποίηση όσο και στη μη ικανοποίηση.
- Δευτερεύοντα στοιχεία: τα στοιχεία που δεν επιδρούν έντονα ούτε στην ικανοποίηση ούτε στη μη ικανοποίηση.

Η μεθοδολογία του μοντέλου των τεσσάρων τάξεων *«προβλέπει τη διχοτόμηση των θετικών και αρνητικών αποτελεσμάτων ικανοποίησης μέσω μιας μεθόδου κατάτμησης»* (Darpy, 2014:314).

#### 5.4. Δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης

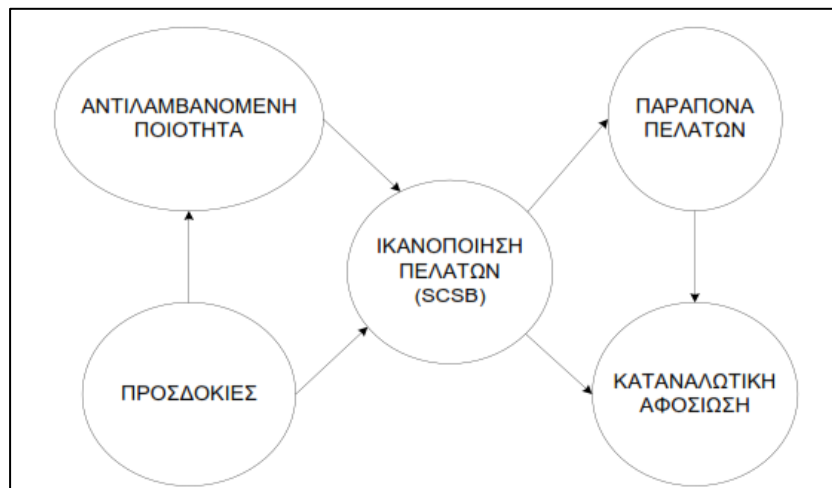
Η καθιέρωση και εφαρμογή δεικτών ή βαρόμετρων ικανοποίησης από διάφορες χώρες αναδεικνύει τη σημασία που προσδίδεται πλέον στην ικανοποίηση του καταναλωτή ως μοχλού οικονομικής ανάπτυξης και ως σημείου αναφοράς για το σχεδιασμό των μελλοντικών δράσεων και μεταβολών που προτίθενται να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις διάφορων τομέων της βιομηχανίας. *«Στο μικρο-οικονομικό επίπεδο ενός μεμονωμένου πελάτη τα αποτελέσματα των δεικτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορες αποφάσεις αγορών ενώ στο μακρο-οικονομικό επίπεδο τα αποτελέσματα αποτελούν ένα δείκτη για τη βελτίωση της εθνικής ανταγωνιστικότητας»* (Bruhn and Murmann, 1998). Οι πιο γνωστοί δείκτες ικανοποίησης είναι το Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Καταναλωτών (SCSB), το Γερμανικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Καταναλωτών (GCSB), ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) και ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI). Όμως, και άλλες χώρες έχουν σχεδιάσει και εφαρμόσει τους εθνικούς τους δείκτες ικανοποίησης βασιζόμενες στους τέσσερις προαναφερόμενους δείκτες.

**Το Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελατών, γνωστό ως Swedish Customer Satisfaction Barometer,** είναι ο πρώτος δείκτης ικανοποίησης που εφαρμόστηκε παγκοσμίως. *«Περιλαμβάνει δύο αιτίες ικανοποίησης, τις προσδοκίες των καταναλωτών και την αντιλαμβανόμενη αξία (..). Η αντιλαμβανόμενη απόδοση εξισώνεται με την αντιλαμβανόμενη αξία ή το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας που λαμβάνεται σχετικά με την τιμή που καταβάλλεται (..). Η ικανοποίηση των καταναλωτών μετριέται ως μια λανθάνουσα μεταβλητή χρησιμοποιώντας πολλαπλούς δείκτες<sup>76</sup>»* (Νικολοπούλου, 2005:22). Στο σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης εφαρμόζεται το μοντέλο του Fornell για τους υπολογισμούς των

<sup>76</sup> Βλ. Σχήμα 1ο

εξισώσεων που προκύπτουν από τους διάφορους δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης. Τέλος, όπως φαίνεται και στο σχήμα 1, το επίπεδο ικανοποίησης συνεπάγεται τη δημιουργία και ενίσχυση καταστάσεων που συγκεντρώνονται- με διάφορες διαβαθμίσεις- σε δύο αντίθετους πόλους: τα παράπονα των πελατών και την καταναλωτική αφοσίωση (ο.π.,σελ.23).

*Σχήμα 1<sup>ο</sup>: Μοντέλο Σουηδικού Βαρόμετρου Ικανοποίησης Καταναλωτών*



Η συλλογή των δεδομένων για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών στη Σουηδία γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίων, και περιλαμβάνουν ερωτήσεις που να μην είναι προσαρμοσμένες, ως προς το περιεχόμενό τους, στους ποικίλους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου που καλούνται να ερευνήσουν, όμως διαμορφώνονται έχοντας ως πυξίδα τα γενικότερα ερευνητικά ζητούμενα που αφορούν τον εντοπισμό και τη μέτρηση των παραγόντων που συνδέονται με την ικανοποίηση, συνοψίζοντας τους ως εξής:

Η ικανοποίηση του καταναλωτή

Η εικόνα της επιχείρησης

Οι προσδοκίες των πελατών

Η ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας

Η αντιλαμβανόμενη αξία

Η καταναλωτική πίστη.

**Το Γερμανικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελατών (German Customer Satisfaction Barometer)** εφαρμόστηκε το 1992 στη Γερμανία και έχει πλέον καθιερωθεί ως ένας από τους πιο αξιόπιστους δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Ως στόχοι του, έχουν οριστεί: α) η ενημέρωση του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου για τις διαστάσεις και τους δείκτες ποιότητας, β) «η

αναγνώριση της ικανοποίησης και της προοπτικής των πελατών στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και του μεγέθους της δυναμικότητας τους», γ) ο εντοπισμός των αδύναμων σημείων που προκαλούν δυσαρέσκεια στους καταναλωτές, δ) «αύξηση της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη, επισημαίνοντας τις διαφορές ανάμεσα στην εκτίμηση της αγοράς και στην ατομική εκτίμηση», ε) «υποστήριξη της αντίληψης για την καλύτερη προσέγγιση του πελάτη» (Νικολοπούλου, 2005:28).

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στα ερωτηματολόγια του Γερμανικού Βαρομετρικού Ικανοποίησης Καταναλωτών αφορούν τα ακόλουθα πεδία:

- Δείκτες ικανοποίησης: Σε αυτούς συγκαταλέγεται η *συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή*, όπως διαμορφώνεται από την αντίληψη που σχηματίζει σχετικά με την αποδοτικότητα της επιχείρησης που παρέχει σε αυτόν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθώς και η *αναλογία τιμής- επίδοσης*, δηλαδή η εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με το αν το προϊόν ανταποκρίνεται ή όχι στην οικονομική θυσία για την απόκτηση του. Άλλος δείκτης ικανοποίησης είναι η *πρόθεση επαναγοράς* του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει μια επιχείρηση στον καταναλωτή, η *πρόθεση σύστασης*, κατά πόσο δηλαδή ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να προτείνει την αγορά του αγαθού που αγόρασε και σε άλλους, τα *πλεονεκτήματα του προϊόντος* που αφορούν τα γενικά και τα ειδικά χαρακτηριστικά ποιότητας καθώς και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Τέλος, στους δείκτες ικανοποίησης συμπεριλαμβάνονται η *πρόθεση σταυροειδών αγορών*, τουτέστιν η αγορά και χρήση και άλλων υπηρεσιών και αγαθών που παρέχει μια επιχείρηση και η *ικανοποίηση των παραπόνων*, πόσο αποτελεσματικά δηλαδή αποκαθίσταται το αίτημα πελάτη που εκφράζει παράπονο ούτως ώστε η δυσαρέσκεια να μετατραπεί σε ικανοποίηση.

- Περιθώρια βελτίωσης: Στις ερωτήσεις αυτού του πεδίου εντοπίζονται τα σημεία στα οποία μια επιχείρηση πρέπει και έχει συγχρόνως τη δυνατότητα να βελτιώσει, τα οποία συμβάλουν στην ανοδική πορεία των επιπέδων ικανοποίησης. Οι ερωτήσεις αυτού του πεδίου χωρίζονται σε θεματικές ενότητες που αφορούν την ευκολία προσέγγισης, την τεχνική υποστήριξη, τη φιλικότητα, την αντιληπτικότητα, την καθαριότητα, την αξιοπιστία και την αξιοπιστία των δηλώσεων των εργαζομένων

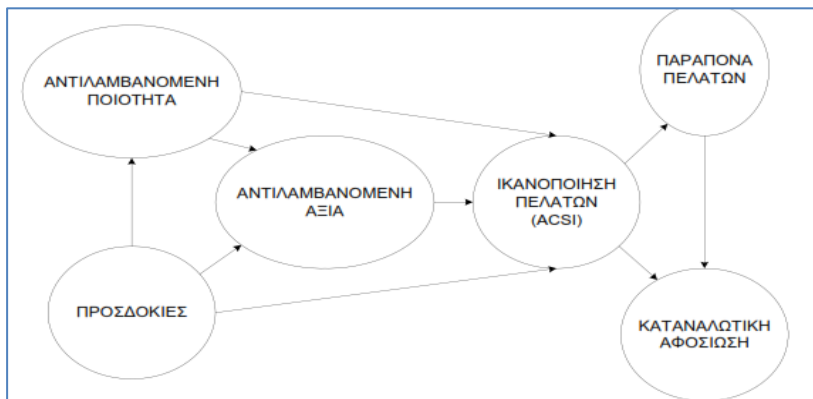
- Χαρακτηριστικά ικανότητας της τηλεφωνικής επικοινωνίας, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης, η τεχνική υποστήριξη και η ολοκλήρωση του αιτήματος.

- Διαχείριση παραπόνων, που αναφέρεται στην ικανοποίηση των παραπόνων, την λήψη των παραπόνων, την ταχύτητα ανταπόκρισης προς τον παραπονούμενο καταναλωτή και τις προσφερόμενες λύσεις.



Το 1994 καθιερώνεται ο **Αμερικάνικός Δείκτης Ικανοποίησης Καταναλωτών (ACSI)** ως «ενιαία εθνική και διεπιχειρησιακή μονάδα μέτρησης της ικανοποίησης για την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στις Η.Π.Α. (...) διαθέτει βάση δεδομένων με τιμές ευχαρίστησης από 0 έως 100 και τιμές κινητήριας δύναμης και επιπτώσεων της ικανοποίησης (..) ανάμεσα σε 7 οικονομικούς τομείς» (Καραβέλης, 2009:32-33). Ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης Καταναλωτών συνδέει, μέσα από ένα σύνολο πολλαπλών εξισώσεων, α) τις προσδοκίες των καταναλωτών, όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα από το πρίσμα των εμπειριών τους αλλά και των πληροφοριών που έχουν συγκεντρώσει από διαφορετικές πηγές, β) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα όπως ορίζεται από την ολική ποιότητα, την αξιοπιστία και το βαθμό ανταπόκρισης στις ανάγκες του καταναλωτή και γ) την αντιλαμβανόμενη αξία, όπως καθορίζεται μέσα από το συσχετισμό ποιότητας και τιμής. Τα παράπονα των πελατών είναι αντιστρόφως ανάλογα με την ικανοποίηση ενώ η ικανοποίηση θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην αγοραστική πίστη. Σχηματικά, ο Αμερικάνικος δείκτης ικανοποίησης αποδίδεται ως ακολούθως:

**Σχήμα 2<sup>ο</sup>: Το μοντέλο ACSI**



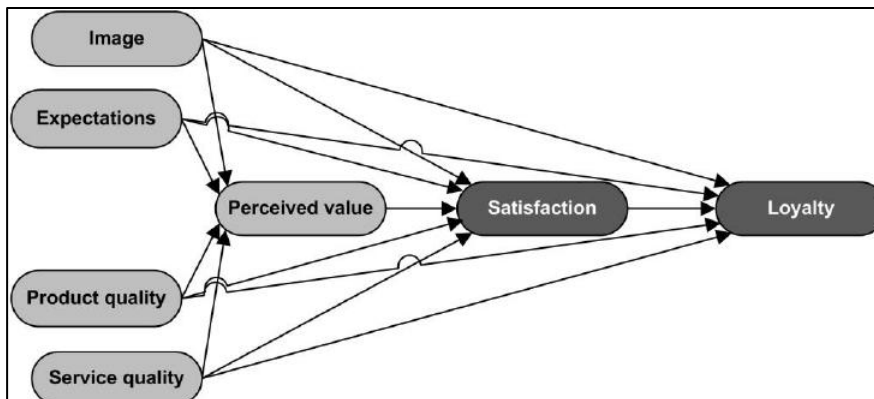
Το 1997 δημιουργείται ο **Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Καταναλωτών** που «επιτρέπει τη διαχρονική μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών και τη σύγκριση των στοιχείων σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο» (Λυμπερόπουλος, 2004:76). Η συλλογή των στοιχείων γίνεται μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες κάθε κλάδου στον οποίο διεξάγεται η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών. Ακολουθούν παρακάτω οι άξονες με βάση τους οποίους διαμορφώνονται τα περιεχόμενα των ερωτηματολογίων καθώς και η σχηματική τους αναπαράσταση:

- Ικανοποίηση πελατών
- Εικόνα εταιρείας



- Προσδοκίες πελατών
- Αντιληπτή ποιότητα προϊόντος
- Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών
- Αντιληπτή αξία προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Πίστη και αφοσίωση στην εταιρεία

*Διάγραμμα 16ο: Ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης<sup>77</sup>*



Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει τις συνδέσεις των μεταβλητών που οδηγούν και συμβάλουν στη διαμόρφωση της ικανοποίησης και στην αγοραστική πίστη. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση του Ευρωπαϊκού Δείκτη Ικανοποίησης, παρουσιάζονται σε κλίμακα από το 0 έως το 100, όπου το 0 αντιστοιχεί με την πλήρη έλλειψη ικανοποίησης ενώ το 100 με την απόλυτη ικανοποίηση (Νικολοπούλου, 2005:50-51).

Η χρήση των παραπάνω δεικτών καθώς και άλλων εθνικών δεικτών μέτρησης της ικανοποίησης βρίσκουν πεδίο εφαρμογής σε κλάδους τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, επιτρέποντας μέσα από τις διαβαθμίσεις της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας να διαφανούν οι αιτίες και οι σχέσεις που οδηγούν στην προσήλωση του καταναλωτή ή στην αποσκίρτηση του από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης.

### **5.5. Ικανοποίηση καταναλωτών οίνου**

Παρόλο που στην επιστημονική κοινότητα έχει διεξαχθεί πλήθος ερευνών που άπτονται θεμάτων σχετικών με την εμπορία και κατανάλωση οίνου, ωστόσο η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση οίνου και οι συνέπειες της στην γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά και προσήλωση απέναντι στα κρασιά των οινοποιητικών επιχειρήσεων είναι

<sup>77</sup>[https://www.google.gr/search?q=european+performance+satisfaction+index&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=OSmkWO-aA4nN8gfB5qmoBw](https://www.google.gr/search?q=european+performance+satisfaction+index&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=OSmkWO-aA4nN8gfB5qmoBw)

ένα πεδίο έρευνας που έχει ελάχιστα μελετηθεί τόσο από την πλευρά του ακαδημαϊκού όσο και του επιχειρηματικού χώρου. Παρακάτω δίνεται μια σύντομη περιγραφή μελετών γύρω από ζητήματα που συνδέονται με την ικανοποίηση των καταναλωτών οίνου και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν απ' αυτές.

Το 2003 οι Quinton & Harridge - March δημοσίευσαν τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγαν με σκοπό να αναλύσουν τον τρόπο και την τακτική που ακολουθούν οι πωλητές οίνου προκειμένου να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες του διαδικτύου για την προσέλκυση περισσότερων πελατών και την αύξηση των πωλήσεων τους. Συμπερασματικά, οι δύο ερευνήτριες κατέληξαν στο ότι οι πωλητές οίνου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι όμως με το σκεπτικό να δομήσουν σχέσης αγοραστικής αφοσίωσης που προέρχεται από την ικανοποίηση των αγοραστών (Quinton & Harridge- March in Lockshin and Corsi, 2012: 5).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Goldstein, Almenberg, Dreber et al. και δημοσιεύθηκε το 2008 δίνονται ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη γευστική δοκιμή διαφορετικών κρασιών, των οποίων τις τιμές δεν γνωρίζουν. Στην προκειμένη έρευνα πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 6000 τυφλές γευσιγνωσίες και εφαρμόστηκαν τρία διαφορετικά μοντέλα ανάλυσης αποτελεσμάτων ώστε να διασφαλισθεί η αξιοπιστία τους. Και στα τρία μοντέλα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της γραμμικής παλινδρόμησης δίνοντας έμφαση στο διαχωρισμό ανάμεσα στα υποκείμενα της έρευνας που έχουν υψηλό βαθμό ανάμειξης με το κρασί γενικότερα και σε αυτά που έχουν ελάχιστη ανάμειξη με το προϊόν του οίνου. Οι αλγεβρικοί τύποι των τριών μοντέλων παρουσιάζονται ως εξής:

$$(1^{\circ}) \quad y_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_i) + \varepsilon_i$$

$$(2^{\circ}) \quad y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_i) + \beta_2 \text{EXPERT}_j + \beta_3 \ln(P_i) * \text{EXPERT}_j + \varepsilon_i$$

$$(3^{\circ}) \quad y_{ij} = \beta_0 + \delta_j + \beta_1 \ln(P_i) * \text{EXPERT}_j + \varepsilon_i$$

όπου,  $P_i$  είναι η τιμή του κρασιού,  $\text{EXPERT}_j$  είναι η μεταβλητή υψηλού ή μη βαθμού ανάμειξης με τον οίνο και  $\delta_j$  είναι η κατηγορική μεταβλητή για κάθε υποκείμενο που έλαβε μέρος στις τυφλές δοκιμές.

Από την ανάλυση και μελέτη των αποτελεσμάτων προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που δεν είναι ενήμεροι για τις τιμές των οίνων που δοκιμάζουν, δεν αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση από κρασιά που είναι ακριβότερα σε σύγκριση με κάποια άλλα. Μάλιστα, αντλούν ελάχιστα λιγότερη ευχαρίστηση από κρασιά που είναι ακριβότερα, με εξαίρεση αυτούς που έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανάμειξης με το κρασί, για τους οποίους εντοπίστηκε από τα δεδομένα της έρευνας μια μη αρνητική σχέση ανάμεσα στην τιμή του κρασιού – για την οποία δεν έχουν λάβει γνώση- και τη συνολική εκτίμηση που εκφράζουν

ως προς το βαθμό ικανοποίησης που αντλούν από τη δοκιμή του (Goldstein, Almenberg et al. 2008).

Το 2011 δημοσιεύθηκαν τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από τον Orth με τη συνδρομή 12 άλλων ερευνητών, που συνέλεξαν δεδομένα από 3460 επισκέπτες σε 15 διαφορετικές οινοπαραγωγικές περιφέρειες, με σκοπό να μελετήσουν την προσήλωση των οινοτουριστών σε επωνυμίες κρασιών που συνδέονται την περιοχή προέλευσης του κρασιού. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η ευαρέσκεια ή η δυσαρέσκεια που λαμβάνουν οι επισκέπτες των οινοποιείων παίζει καθοριστικό ρόλο στην μετέπειτα αγοραστική προτίμηση και προσήλωση προς την επωνυμία του κρασιού (Orth et al., 2011 in Lockshin and Corsi, 2012:13)

Σε μια άλλη έρευνα με θέμα την ικανοποίηση καταναλωτών οίνου που διεξήχθη από τους Gomez και Kelley (2013) και θέτει ως ερευνητικά υποκείμενα τους επισκέπτες σε οινοποιεία της Νέας Υόρκης και της Αϊόβα, εφαρμόζεται μια παραλλαγή του μοντέλου των τεσσάρων τάξεων του Llosa, μέσα από την οποία οι ερευνητές αναδεικνύουν τη σχέση των μεταβλητών «ικανοποίηση» και «αγοραστική συμπεριφορά» ταξινομώντας τα στοιχεία της ικανοποίησης των καταναλωτών οίνου με τον ακόλουθο τρόπο (op.cit.:23-24):

- Υψηλή επίδραση- Χαμηλή επίδοση (High impact- Low Performance)
- Ελάχιστη επίδραση- Χαμηλή επίδοση (Low impact- Low Performance)
- Υψηλή επίδραση- Υψηλή επίδοση (High impact- High Performance)
- Ελάχιστη επίδραση- Υψηλή επίδοση (Low impact- High Performance)

Ο όρος «ελάχιστη επίδραση» αναφέρεται σε εκείνα τα στοιχεία που, όπως προκύπτει από την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, θεωρούνται ότι ασκούν την μικρότερη επίδραση στην απόφαση των επισκεπτών να επιλέξουν αγοραστικά ένα ή περισσότερα κρασιά από το οινοποιείο που επισκέπτονται. Αντίθετα, στα στοιχεία «υψηλής επίδρασης» συγκαταλέγονται όλα όσα επιδρούν σημαντικά στην απόφαση των επισκεπτών να ξοδέψουν χρήματα για την αγορά των κρασιών που διαθέτει ένα οινοποιείο.

Με τους όρους «υψηλή και χαμηλή επίδοση», οι ερευνητές αναφέρονται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που ενώ σε γενικές γραμμές θεωρούνται σημαντικά, κάποια οινοποιεία τηρούν την εκπλήρωση ενός μέρους από το σύνολο τους σε πολύ υψηλό επίπεδο ενώ σε κάποια άλλα αποδίδουν δευτερεύουσα σπουδαιότητα με αποτέλεσμα να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο και τη διαδικασία υλοποίησης τους (op.cit.). Τα τέσσερα ζεύγη που δίνουν οι ερευνητές αναλύονται ως εξής:

1<sup>ο</sup>) High Impact- Low Performance: Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται όσο στοιχεία επιδρούν σημαντικά στην απόφαση των επισκεπτών να διαθέσουν χρήματα για την

αγορά κρασιών από τα οινοποιεία που έχουν επισκεφθεί, στα οποία όμως τα περισσότερα οινοποιεία δεν αποδίδουν σημασία και δεν κάνουν εκτενή χρήση των δυνατοτήτων που τους παρέχουν.

2<sup>ο</sup>) Low Impact- Low Performance: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται ως ελάχιστα σημαντικά στην απόφαση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά οίνου από τα οινοποιεία που επισκέπτονται ενώ και οι υπεύθυνοι των οινοποιείων δεν τα θεωρούν ως θέματα στα οποία πρέπει να δώσουν προτεραιότητα ως προς την εκπλήρωση ή τη βελτίωση τους σε σχέση με κάποια άλλα χαρακτηριστικά.

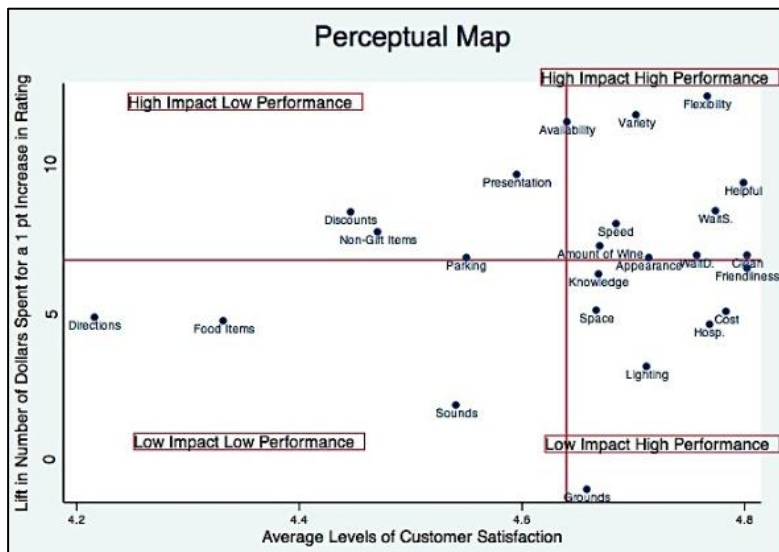
3<sup>ο</sup>) High Impact- High Performance: Αυτό το ζεύγος συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που κατά την άποψη των επισκεπτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους να προβούν στην αγορά οίνου από τα οινοποιεία ενώ επίσης και τα οινοποιεία αποδίδουν σε αυτά την ανάλογη βαρύτητα.

4<sup>ο</sup>) Low Impact- High Performance: Περιλαμβάνει εκείνα τα χαρακτηριστικά που δεν έχουν μεγάλη επίδραση στην αγοραστική απόφαση των επισκεπτών, όμως θεωρούνται από τα οινοποιεία ως στοιχεία εκ των οποίων ουκ άνευ, των οποίων η παρουσία στοιχειοθετεί τον κεντρικό πυρήνα προκειμένου ένα οινοποιείο να προσφέρει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (Gomez and Kelley, 2013:23-24).

Τα τέσσερα ζεύγη παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 17 όπου αντιστοιχεί ένα τεταρτημόριο για το κάθε ζεύγος. Η κάθετη κόκκινη γραμμή του διαγράμματος δείχνει το μέσο όρο της ικανοποίησης καταναλωτών ενώ η οριζόντια κόκκινη δείχνει την ανά 1 μονάδα αύξηση των εσόδων των οινοποιείων από την αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Παρατηρώντας το διάγραμμα, μπορεί κάποιος να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι στοιχεία που συνδέονται με την αξία του οίνου, όπως είναι η εξυπηρέτηση, η ποιότητα, η παρουσίαση και η ευελιξία στις τιμές της λιανικής πώλησης, επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των καταναλωτών και ενθαρρύνουν την αγοραστική τους προτίμηση προς τα κρασιά των οινοποιείων που δημιουργούν και ανταποκρίνονται με επιτυχία σε αυτές τις συνθήκες ικανοποίησης.

Μέσα από την αποδελτίωση της βιβλιογραφίας διαπιστώνεται ότι η αξία του οίνου υπόκειται στην επίδραση πολλών παραγόντων διαμορφώνοντας την εικόνα που σχηματίζει ο κάθε καταναλωτής. Όμως, ο τρόπος που αυτή η αξία, όπως εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές, επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης τους και την μετέπειτα συμπεριφορά τους, δεν έχει μελετηθεί επαρκώς. Στη συνέχεια της διατριβής επιδιώκεται η μελέτη της σύνδεσης ανάμεσα σε εκτιμώμενη αξία και ικανοποίηση μέσα από την εφαρμογή των ερευνητικών εργαλείων και μεθόδων.

Διάγραμμα 17<sup>ο</sup>: Ζεύγη επίδρασης και επίδοσης<sup>78</sup>



## 5.6. Σύνοψη κεφαλαίου

Η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων καθώς ο ικανοποιημένος πελάτης αποκτά αίσθημα εμπιστοσύνης που οδηγεί όχι μόνο σε αγοραστική προσήλωση αλλά και τον μετατρέπει σε πρόθυμο υποστηρικτή του προϊόντος ο οποίος διαδίδει και μοιράζεται τις θετικές του απόψεις με άλλους υποψήφιους πελάτες. Η ικανοποίηση συνδέεται με τις προσδοκίες και την ανταπόκριση του αγαθού ή της υπηρεσίας σε αυτές. Η ποιότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη ικανοποίησης χωρίς όμως να τη διασφαλίζει σε κάθε περίπτωση.

Προκειμένου να εκτιμηθεί το επίπεδο ικανοποίησης, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα που αποσκοπούν να αναλύσουν και να εξηγήσουν τη σχέση της ικανοποίησης με ποικίλους παράγοντες. Ένα από τα πρώτα μοντέλα που αναπτύχθηκαν είναι το μοντέλο διάψευσης προσδοκιών του Oliver, ενώ υπάρχουν επίσης το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell και το μοντέλο των τεσσάρων τάξεων του Llosa. Επίσης, για τη μέτρηση της ικανοποίησης έχουν δημιουργηθεί διάφοροι δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης, με δημοφιλέστερους το Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Καταναλωτών (SCSB), το Γερμανικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Καταναλωτών (GCSB), ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) και ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI).

<sup>78</sup> Πηγή: Gomez, M., Kelley, E. (2013). *The tasting room experience and winery customer satisfaction*. Northern Grapes Project. Dyson School of Applied Economics and Management. College of Agriculture and Life Sciences. Cornell University. Ithaca, New York, 14853- 7801, page 24.

Όμως, και άλλες χώρες έχουν σχεδιάσει και εφαρμόσει τους εθνικούς τους δείκτες ικανοποίησης βασιζόμενες στους τέσσερις προαναφερόμενους δείκτες.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί έχοντας ως ερευνητικό ζητούμενο την ικανοποίηση του καταναλωτή οίνου είναι ελάχιστες όμως διακρίνονται για την ακρίβεια στο σχεδιασμό τους και στην εφαρμογή της ερευνητικής μεθοδολογίας. Συνοπτικά, λαμβάνοντας υπόψη τα πορίσματα που προέκυψαν από το σύνολο του ερευνητικού έργου με θέμα την ικανοποίηση του καταναλωτή, διαπιστώνονται τα εξής:

Οι πωλητές οίνου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι όμως με το σκεπτικό να δομήσουν σχέσης αγοραστικής αφοσίωσης που προέρχεται από την ικανοποίηση των αγοραστών (Quinton & Harridge- March in Lockshin and Corsi, 2012: 5).

Οι καταναλωτές που δεν είναι ενήμεροι για τις τιμές των οίνων που δοκιμάζουν, δεν αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση από κρασιά που είναι ακριβότερα σε σύγκριση με κάποια άλλα. Μάλιστα, αντλούν ελάχιστα λιγότερη ευχαρίστηση από κρασιά που είναι ακριβότερα, με εξαίρεση αυτούς που έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανάμειξης με το κρασί (Goldstein, Almenberg et al. 2008).

Η ευαρέσκεια ή η δυσαρέσκεια που λαμβάνουν οι επισκέπτες των οινοποιείων παίζει καθοριστικό ρόλο στην μετέπειτα αγοραστική προτίμηση και προσήλωση προς την επωνυμία του κρασιού (Orth et al., 2011 in Lockshin and Corsi, 2012:13)

Στοιχεία που συνδέονται με την αξία του οίνου, όπως είναι η εξυπηρέτηση, η ποιότητα, η παρουσίαση και η ευελιξία στις τιμές της λιανικής πώλησης, επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των καταναλωτών και ενθαρρύνουν την αγοραστική τους προτίμηση προς τα κρασιά των οινοποιείων που δημιουργούν και ανταποκρίνονται με επιτυχία σε αυτές τις συνθήκες ικανοποίησης (Gomez and Kelley, 2013:23-24).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

### **ΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

#### **6. 1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση και η ανάπτυξη της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Η ερευνητική διαδικασία διαμορφώθηκε με γνώμονα κάποια κριτήρια που αναφέρονται διεξοδικά στην ενότητα με τίτλο: «Η τυπολογία της έρευνας», τα οποία και καθόρισαν την επιλογή των μεθοδολογικών τεχνικών και των ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν, αντλώντας τα από το εμπειρικό – ποσοτικό ερευνητικό παράδειγμα.

Η έρευνα διαχωρίστηκε σε δύο φάσεις διεξαγωγής. Πρώτα εφαρμόστηκε πιλοτική έρευνα, με στόχο να δοκιμαστούν τα ερευνητικά εργαλεία, να εξεταστεί η αποτελεσματικότητά τους και να διορθωθούν σφάλματα και παραλείψεις πριν τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας καθώς και να εντοπισθούν τυχόν δυσκολίες και προβλήματα σχετικά με τον εντοπισμό και την προσέγγιση των υποκειμένων της έρευνας, τη συλλογή και κωδικοποίηση των πληροφοριών και την ανάλυση των δεδομένων. Στη συνέχεια ακολούθησε η κύρια έρευνα, με όλες τις βελτιωτικές αλλαγές που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα.

#### **6.2. Η τυπολογία της έρευνας**

Ο τρόπος με τον οποίο ένας ερευνητής μελετά την κοινωνική πραγματικότητα ποικίλει ανάλογα με τις αξίες, το φιλοσοφικό του υπόβαθρο και την κοσμοθεωρία που ενστερνίζεται. Η δράση του ερευνητή, οι μέθοδοι που επιλέγει να χρησιμοποιήσει για να εξετάσει κοινωνικά φαινόμενα έχουν άμεση συνάφεια με το προσωπικό του σύστημα αξιών και πεποιθήσεων. Τα ερευνητικά μοντέλα που δεσπάζουν στην κοινωνική έρευνα γενικότερα, ή αλλιώς «τα ερευνητικά παραδείγματα», όπως έχει καθιερωθεί διεθνώς να ορίζονται, διακρίνονται α) στο εμπειρικό- αναλυτικό και β) στο ιστορικό- ερμηνευτικό ή συνθετικό. Το εμπειρικό μοντέλο στρέφεται στην έρευνα του κοινωνικού γίνεσθαι με τη χρήση μεθόδων των θετικών επιστημών επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον των ερευνητών στην ντετερμινιστική εξήγηση της κοινωνικής πραγματικότητας. Το ερμηνευτικό μοντέλο μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα εντάσσοντας τα μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο, σε μια προσπάθεια να ερμηνεύσει την αμοιβαιότητα και τον αλληλοσυσχετισμό στις σχέσεις των κοινωνικών δρώντων (Στρατάκη, 2008:3).



Με βάση αυτά τα μοντέλα διαμορφώνεται η τυπολογία κάθε έρευνας. Ως τυπολογία της έρευνας ορίζονται όλα εκείνα τα στοιχεία που δημιουργούν και συν- διαμορφώνουν τις διαδικασίες εννοιολόγησης, σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έρευνας σύμφωνα με τις αρχές και τα κριτήρια αξιολόγησης του επιστημολογικού παραδείγματος στο οποίο αυτή η έρευνα εμπίπτει (Μακράκης, 2008:1). Ουσιαστικά πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται το ερευνητικό ή τα ερευνητικά προβλήματα από τον κάθε ερευνητή όπως υπαγορεύεται από τις αρχές και τις αξίες του ερευνητικού παραδείγματος που ο ίδιος εκπροσωπεί. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δημητρόπουλος (2001:105), η προσέγγιση – το είδος της επιστημονικής έρευνας είναι «η γενικότερη φιλοσοφική- ιδεολογική διάθεση και στάση του ερευνητή απέναντι στο ‘πώς’ της έρευνας».

Τα είδη της έρευνας ορίζονται από κάποια κριτήρια διάκρισης. Στη συνέχεια αναφέρονται ορισμένα από τα κριτήρια που διαμόρφωσαν την τυπολογία της διατριβής:

Επιστημονική αφετηρία/επιστημολογικός προσανατολισμός: Το βασικότερο κριτήριο που καθόρισε και τον τύπο του ερευνητικού μοντέλου που υιοθετείται στην παρούσα έρευνα είναι η ευχέρεια γενίκευσης των αποτελεσμάτων, δηλαδή η εφαρμογή των ερευνητικών πορισμάτων στο υπό μελέτη πλήθος και η δυνατότητα αναγωγής τους σε γενικές αρχές (Δημητρόπουλος, 2001, σ. 273-274). Για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων με ταυτόχρονη εξασφάλιση των στοιχείων της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας ενδείκνυται η εφαρμογή του ποσοτικού- εμπειρικού παραδείγματος. Πρέπει ωστόσο να λαμβάνεται υπόψη ότι το αμιγώς εμπειρικό μοντέλο έχει και κάποια όρια ως προς τις δυνατότητες υλοποίησης του σε έρευνες των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών λόγω της πολυπλοκότητας που διέπει τα κοινωνικά φαινόμενα.

Τρόπος αξιοποίησης της ερευνητικής γνώσης: Στόχος του ερευνητή είναι η έρευνα να αποδειχθεί χρήσιμη στο σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφόρων ενεργειών μάρκετινγκ, γεγονός που την εντάσσει στην εφαρμοσμένη έρευνα αναφορικά με τον επιστημονικό προσανατολισμό της (ο.π., σελ. 111).

Πορεία έρευνας: Ως προς την πορεία της έρευνας, θα μπορούσε να ενταχθεί στον τύπο της απαγωγικής έρευνας, καθώς οι ερευνητικές υποθέσεις πηγάζουν από κάποιες ήδη υπάρχουσες θεωρητικές παραδοχές για τις οποίες γίνεται συστηματική προσπάθεια να αποδειχθεί αν ο βαθμός ισχύς και επίδρασης τους μεταβάλλεται ή διαφοροποιείται ανάλογα με τις περιστάσεις, τις επικρατούσες συνθήκες και το πολιτιστικό κεφάλαιο των υποκειμένων της έρευνας (ο.π. 115).

Ερευνητική στρατηγική: Εντάσσεται τόσο στις πειραματικές έρευνες όσο και στις συναφειακές.

Από την τυπολογία της έρευνας προσδιορίζονται στη συνέχεια τις ερευνητικές μέθοδοι καθώς επίσης οι τεχνικές και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της έρευνας.

### **6.3. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου**

Ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται και μελετάται το ερευνητικό πρόβλημα υποδεικνύει την εφαρμογή κάποιων επιστημονικών μεθόδων που συμβάλουν στη συλλογή και την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων. Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας κρίθηκε ως κατάλληλη η πειραματική μέθοδος.

Η μέθοδος του πειράματος επιλέχθηκε καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να επιλέξει ποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές επιθυμεί να μεταβάλει και ποιες να διατηρήσει ως έχουν, πράγμα που διευκολύνει τον αντικειμενικό και αξιόπιστο έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και παρέχει τη δυνατότητα εντοπισμού και ελέγχου των σχέσεων και της συνάφειας που υπάρχουν ανάμεσα σε ανεξάρτητες, εξαρτημένες και παρεμβαλλόμενες μεταβλητές ταυτόχρονα με τη χρήση διαφόρων δεικτών συσχέτισης (Δημητρόπουλος, 2000).

Ως γνωστόν, ο πειραματισμός διακρίνεται σε δύο μορφές, σε εκείνη όπου τα υποκείμενα είναι ενήμερα για το σκοπό του πειράματος και σε εκείνη που τα υποκείμενα δεν έχουν λάβει γνώση για τους σκοπούς του πειράματος στο οποίο συμμετέχουν (Βάμβουκας, 2000:86). Στην παρούσα έρευνα προτιμήθηκε η δεύτερη μορφή πειράματος ούτως ώστε να εξασφαλισθεί η αυθεντικότητα και ο αυθορμητισμός των αντιδράσεων που θα εκδηλώσουν τα υποκείμενα στην αλλαγή των μεταβλητών.

### **6.4. Η διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων**

Αναρίθμητες έρευνες έχουν διεξαχθεί από πανεπιστημιακά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα και ινστιτούτα καταναλωτών μελετώντας διεξοδικά τον τρόπο βάσει του οποίου διαφορετικά τμήματα καταναλωτών επιλέγουν κρασί κάτω από διαφορετικές περιστάσεις και συνθήκες. Οι έρευνες αυτές έχουν αναδείξει την κατάφορη ανομοιογένεια ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό καθώς επίσης και τη συμβολή διάφορων δημογραφικών και συγκινησιακών γνωρισμάτων στο σχηματισμό και την εδραίωση καταναλωτικών τάσεων (Hall and Mitchell, 2008:6). Επίσης, έχουν καταδείξει στην πλειονότητα τους ότι η ποιότητα, η τιμή και η συσκευασία των ποτών γενικότερα και του οίνου ειδικότερα έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην άποψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές σχετικά με τη γενική εικόνα του προϊόντος και την αποδοχή ή την απόρριψη του (Imram, 1999: 224-230). Ωστόσο, ανάμεσα σε αυτές τις έρευνες επικρατεί ασυμφωνία σχετικά με το βαθμό επίδρασης που ασκεί ο κάθε ένας από αυτούς τους

παράγοντες στη διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών και στην τελική αγοραστική τους απόφαση σχετικά με την επιλογή οινικών προϊόντων.

Άρα, προκύπτει η ανάγκη να μελετηθεί σε ποιο σημείο ο συνδυασμός της ποιότητας με την τιμή και τη συσκευασία προσδίδουν αξία στα οινικά προϊόντα και πως αυτή η αξία επιδρά στον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή. Επακόλουθο αυτής της διαπίστωσης αποτελεί η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων, που συνιστούν και την προβληματική της έρευνας, δηλαδή πώς και σε ποιο βαθμό η εκτιμώμενη αξία του οίνου συνδέεται με το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή οίνου και πως διαμορφώνει την αρχική εντύπωση και την μετέπειτα αξιολογική του κρίση.

Για να απαντηθούν όσο το δυνατόν πληρέστερα τα ερευνητικά ερωτήματα κρίνεται απαραίτητο να διατυπωθούν με τη μορφή ερευνητικών υποθέσεων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την μελέτη του υπάρχοντος ερευνητικού έργου.

Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας ως καθοριστικός παράγοντας της εκτιμώμενης αξίας οίνου: Όπως έχει ήδη αναφερθεί αναλυτικά σε προηγούμενες ενότητες της διατριβής, στη διεθνή βιβλιογραφία η επικρατέστερη θεωρία σχετικά με την ποιότητα του κρασιού είναι ο διαχωρισμός της σε δύο διαστάσεις: α) την αντικειμενική στην οποία συμπεριλαμβάνονται τα εσωτερικά γνωρίσματα που προσδίδουν στον οίνο τα τέσσερα στάδια της δημιουργίας του, δηλαδή η διαδικασία παραγωγής, η οινοποίηση, η ωρίμανση και η παλαίωση και β) την υποκειμενική, που συνδέεται με την επωνυμία, την περιοχή και τη χώρα προέλευσης, την τιμή κ.α. Επίσης, και η θεωρία των λειτουργικών και προσδοκώμενων στόχων εκφράζει παραπλήσια διαπίστωση, διαχωρίζοντας την ποιότητα στα στοιχεία εκείνα που συγκροτούν α) τα ενδογενή χαρακτηριστικά του κρασιού, όπως το επίπεδο οξείδωσης, τα σάκχαρα κ.λπ. και β) σε εκείνα που προέρχονται από τις υποκειμενικές κρίσεις των καταναλωτών, ανάλογα με τα αισθητηριακά τους κριτήρια και τις προσωπικές τους εκτιμήσεις μέσα από τις βιωματικές τους εμπειρίες.

Μέσα από τις εννοιολογικές συσχετίσεις αυτών των δύο θεωρητικών προσεγγίσεων και με πρόθεση να γίνουν ευδιάκριτες οι σχέσεις που προκύπτουν ανάμεσα στους παράγοντες που συνθέτουν την εκτιμώμενη αξία του οίνου ως προϊόντος και επιδρούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών, κατά την εφαρμογή των πειραματικών σχεδίων, εξετάζονται:

A) Η συσκευασία ως καθοριστικός παράγοντας της εκτιμώμενης αξίας οίνου: Η ελκυστική εμφάνιση, η ασφαλής μεταφορά και η διατήρηση των χαρακτηριστικών του κρασιού είναι οι βασικότεροι συντελεστές που ορίζουν τον τύπο της συσκευασίας κάθε οίνου. Σε αυτούς έρχεται να προστεθεί και η ευκολία χρήσης που τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος και έχει

καθιερώσει νέες τεχνικές και υλικά συσκευασίας, π.χ. βιδωτά πόματα. Παράλληλα, η συσκευασία του κρασιού είναι επιφορτισμένη με το ρόλο του παρόδου πληροφοριών για τις ιδιότητες που απαρτίζουν την αντιληπτή ποιότητα του κρασιού που περικλείει, όπως την ποικιλία, το χρόνο παλαίωσης, την επωνυμία του οινοποιείου, την περιοχή προέλευσης κ.λπ., ενώ συχνά χρησιμοποιείται και για την έκφραση, μέσω συμβολισμών, της ποιοτικής ανωτερότητας του κρασιού που εμπεριέχεται σε αυτήν. Προκύπτει η παρακάτω ερευνητική υπόθεση σχετικά με τη σχέση συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας οίνου: ***Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επιδρούν στην εκτιμώμενη αξία του οίνου.***

B) Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας της εκτιμώμενης αξίας οίνου: Η τιμή του οίνου διαμορφώνεται κάτω από την επίδραση ποικίλων παραγόντων και, όπως έχει αναπτυχθεί σε προηγούμενη ενότητα της διατριβής, έχει ρόλο ιδιάζουσας σημασίας στις επιλογές διαφόρων τμημάτων του αγοραστικού κοινού σε διαφορετικές χώρες και διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Αποδίδοντας επιπλέον στην τιμή την έννοια της οικονομικής θυσίας, η ερευνητική υπόθεση που προκύπτει, αναφορικά με τη σχέση τιμής και αξίας είναι η εξής: ***Η τιμή του κρασιού διαμορφώνει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αξία του.***

Η σχέση εκτιμώμενης αξίας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή: Οι διαστάσεις της εκτιμώμενης αξίας του προϊόντος ‘οίνος’ επιδρούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή και αν ναι, ποιες είναι οι διαβαθμίσεις αυτής της επίδρασης. Κρίνεται χρήσιμο να τονισθεί, προς αποφυγή παρεξηγήσεων, ότι στην έννοια της εκτιμώμενης αξίας υφίστανται κάποιοι περιορισμοί καθώς μελετάται η εκτιμώμενη αξία του αγαθού «οίνος» και όχι η αξία των παρεπόμενων υπηρεσιών ή του προσωπικού που ασχολούνται με τον οίνο και εξυπηρετούν τους καταναλωτές και τους αγοραστές. Οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

***Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.***

***Η οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.***

***Η εκτιμώμενη αξία οίνου που συνίσταται στα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας και στην οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.***

Ως προς το περιεχόμενο και τον προσανατολισμό τους οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν παραπάνω καλύπτουν πολλές πτυχές των ερευνητικών ερωτημάτων, διατυπώνονται ως δηλωτικές/ εναλλακτικές (Μακράκης, 1997) και επιχειρούν να αναδείξουν εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να εκμεταλλευτούν με κατάλληλο τρόπο όσοι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο του οίνου για να τονώσουν τις σχέσεις και την επαφή τους με το αγοραστικό κοινό αλλά και να εξαπλώσουν τις επαγγελματικές τους

δραστηριότητες έξω από τα σύνορα της χώρας τους, προσαρμόζοντας τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων τους στα χαρακτηριστικά διαφορετικών αγορών.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά όλες οι ερευνητικές υποθέσεις που ζητείται να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν στη συνέχεια της διατριβής καθώς και πίνακας αντιστοίχισης των ερευνητικών ερωτημάτων με τις ερευνητικές υποθέσεις που απορρέουν από αυτά:

**H1: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επιδρούν στην εκτιμώμενη αξία του οίνου.**

**H2: Η τιμή του κρασιού διαμορφώνει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αξία του.**

**H3: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.**

**H4: Η οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.**

**H5: Η εκτιμώμενη αξία οίνου που συνίσταται στα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας και στην οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.**

**Πίνακας 24<sup>ος</sup>: Αντιστοίχιση ερευνητικών ερωτημάτων με ερευνητικές υποθέσεις**

<b>Αντιστοιχία Ερευνητικών Ερωτημάτων και Ερευνητικών Υποθέσεων</b>	
<b>Ερευνητικά Ερωτήματα</b>	<b>Σχετικές ερευνητικές υποθέσεις</b>
<b>1<sup>ο</sup> Ερευνητικό Ερώτημα: Με ποιο τρόπο η «τιμή» και «εμφάνιση-εικόνα», συμβάλουν στην διαμόρφωση της τελικής αξίας του κρασιού;</b>	<b>H1, H2</b>
A1: Ποιο κριτήριο της προσδοκώμενης ποιότητας θεωρείται πιο σημαντικό;	H1, H2
B1: Η συσκευασία του κρασιού προϋποθέτει για την αξία του;	H1
Γ1: Ποιος ο ρόλος της τιμής ως διαμορφωτή αξίας για το οινικό προϊόν;	H2
<b>2ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς επιδρά η εκτιμώμενη αξία του οίνου ως προϊόντος στη διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή;</b>	<b>H3, H4, H5</b>

## 6.5. Ορισμός και αλγεβρική αναπαράσταση των μεταβλητών

Για να γίνει η επαλήθευση ή η απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων είναι απαραίτητη η λειτουργικοποίηση των εννοιών, η μετατροπή τους δηλαδή σε μεταβλητές προκειμένου να διασαφηνισθούν με όρους μετρήσιμους (Βιτσιλάκη-Σορωνιάτη, 1998:39). Από τις ερευνητικές υποθέσεις προκύπτουν και οι μεταβλητές των οποίων τη σχέση καλούμαστε να διερευνήσουμε και να διαπιστώσουμε αν υπάρχει τελικά λειτουργική συνάφεια ανάμεσα τους. Οι μεταβλητές των οποίων οι σχέσεις διερευνούνται στην διατριβή είναι:

1<sup>η</sup>: 'Η συσκευασία του οίνου', με την οποία ορίζονται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά αντιληπτής ποιότητας του αγαθού και την παρουσίαση του.

2<sup>η</sup>: 'Η τιμή του οίνου', στην οποία αποδίδεται η έννοια της οικονομικής θυσίας και η αποτίμηση της από τον καταναλωτή.

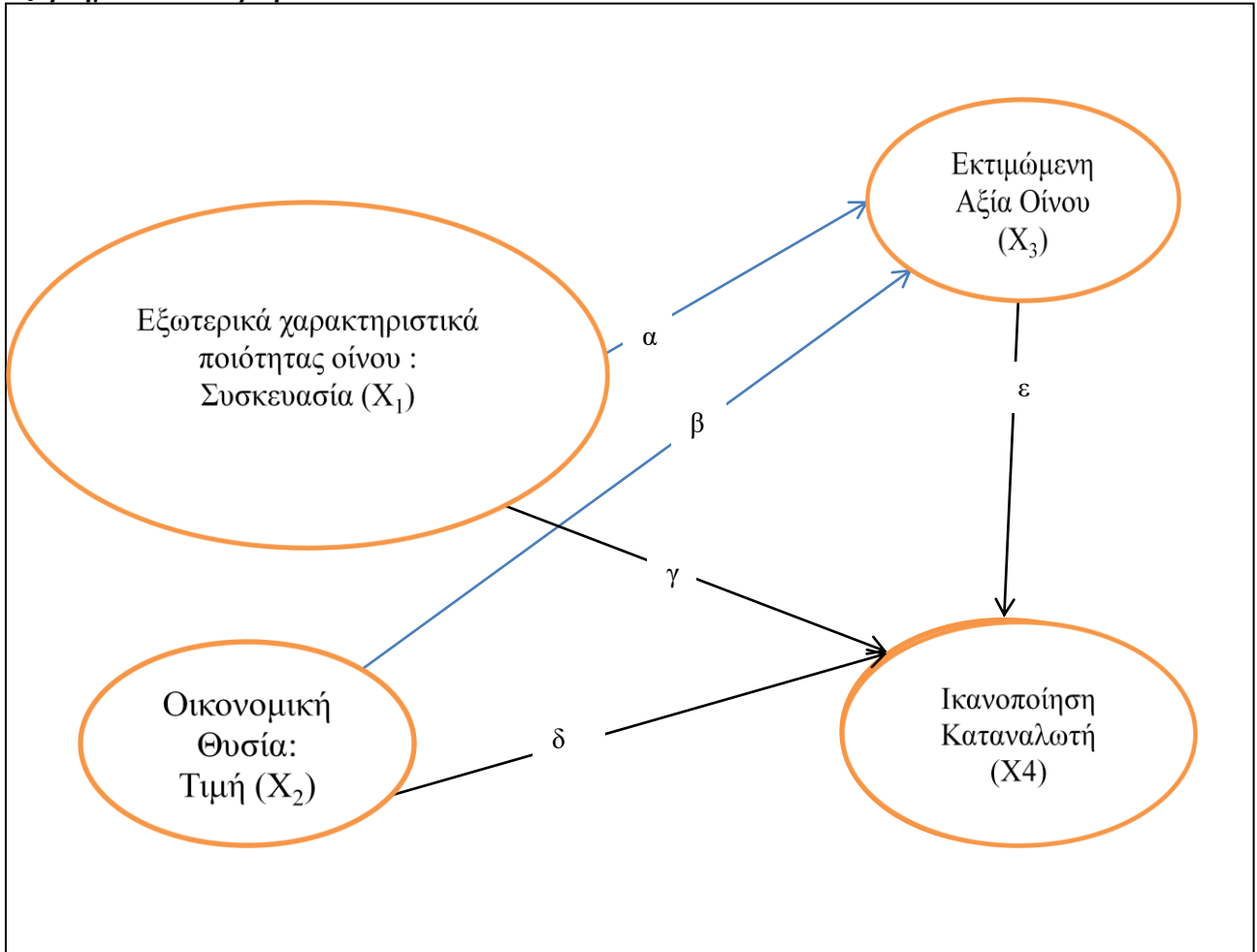
Οι παραπάνω μεταβλητές συνιστούν τα χαρακτηριστικά που σε συνδυασμό με τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας ορίζουν στο σύνολο τους την εκτιμώμενη αξία του οίνου ως αγαθού. Κατά συνέπεια 'η εκτιμώμενη αξία του οίνου', δηλαδή η αξία που του προσδίδει ο καταναλωτής μέσα από το συμψηφισμό των ωφελειών ή μη που θεωρεί ότι αποκόμισε από τους παράγοντες διαμόρφωσης της αξίας με βάση την προσωπική εκτίμηση, αποτελεί μια επιπλέον μεταβλητή (3<sup>η</sup>) και η άλλη είναι 'ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών' που καθορίζει τις προτιμήσεις και την μετέπειτα αγοραστική τους συμπεριφορά (4<sup>η</sup> μεταβλητή).

Οι μεταβλητές διακρίνονται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Ένα από αυτά είναι ο τύπος των μεταβλητών. Στην παρούσα έρευνα οι περισσότερες μεταβλητές είναι κατηγορικές/ ποιοτικές και στην πλειοψηφία τους πολυτομικές, καθώς χωρίζονται σε περισσότερες από δύο κατηγορίες, ωστόσο υπάρχουν και ποσοτικές μεταβλητές (Δημητρόπουλος, 2001:46, Βάμβουκας, 2000: 113 Ανδρεαδάκης, 2005:68-69). Για τις ανάγκες της έρευνας που σχετίζονται με τη συλλογή και τη διαχείριση των δεδομένων, σε κάποιες περιπτώσεις οι κατηγορικές μεταβλητές ενδέχεται να μετατραπούν σε ποσοτικές και το αντίστροφο.

Ένα άλλο επίσης κριτήριο που θεωρείται από τα σημαντικότερα αυτών είναι η εξάρτηση, που υπαγορεύει το διαχωρισμό των μεταβλητών σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες. Ο ορισμός των προαναφερθέντων μεταβλητών ως ανεξάρτητων ή εξαρτημένων υπαγορεύεται από την εκάστοτε σχέση που μελετάται. Έτσι, η εκτιμώμενη αξία θεωρείται ως εξαρτημένη μεταβλητή όταν εξετάζεται η σχέση της με την ποιότητα ή την τιμή ή τη συσκευασία και την εμπλοκή. Όμως θεωρείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή όταν εξετάζεται η σχέση της με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Αναπαριστώντας σχηματικά τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές, μπορούν να αποδοθούν με τη χρήση του διαγράμματος τροχιάς κατά τον ακόλουθο τρόπο:

**Διάγραμμα 18ο: Σχηματική Αναπαράσταση Διαγράμματος Τροχιάς Ανεξάρτητων και Εξαρτημένων Μεταβλητών**



Στο μοντέλο τροχιάς (ή διαδρομών) που παρουσιάζεται στο διάγραμμα 18, διακρίνονται δύο εξωγενείς και δύο ενδογενείς μεταβλητές. Ως εξωγενείς θεωρούνται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που συνιστούν το σύνολο της συσκευασίας του οίνου ( $X_1$ ), και η οικονομική θυσία που εκφράζεται ως την τιμή, τουτέστιν το χρηματικό αντίτιμο που πρέπει να καταβάλει ο υποψήφιος αγοραστής για την απόκτηση του συγκεκριμένου οίνου ( $X_2$ ). Τις ενδογενείς μεταβλητές συνιστούν η εκτιμώμενη αξία ( $X_3$ ) και η ικανοποίηση του καταναλωτή ( $X_4$ ). Έχοντας ως δεδομένο τον τύπο εξίσωσης της πολλαπλής παλινδρόμησης:  $y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ , όπου  $y$  είναι η εξαρτημένη μεταβλητή,  $a$  είναι η τομή,  $b_1$  και  $b_2$  οι συντελεστές παλινδρόμησης για τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές, τότε οι παλινδρομικές εξισώσεις που αναπαριστούνται στο διάγραμμα 18 είναι οι ακόλουθες:



$$X_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$X_4 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Με αυτές τις εξισώσεις υπολογίζονται οι άμεσες επιδράσεις των μεταβλητών, που αναπαριστούνται με βέλη στο διάγραμμα. Τα γαλάζια βέλη του διαγράμματος δείχνουν την άμεση επίδραση των δύο εξωγενών μεταβλητών προς την εκτιμώμενη αξία, που συμβολίζονται με τα γράμματα από 'α' έως 'β', τα μαύρα βέλη απεικονίζουν την άμεση επίδραση των δύο εξωγενών μεταβλητών και της εκτιμώμενης αξίας στη δεύτερη ενδογενή μεταβλητή, την ικανοποίηση του καταναλωτή, και συμβολίζονται με τα γράμματα από το 'δ' έως το 'ζ'.

Οι έμμεσες επιδράσεις των μεταβλητών, που προκύπτουν από τον πολλαπλασιασμό των άμεσων επιδράσεων, είναι οι ακόλουθες:

Της  $X_1$  στη  $X_4$ : αε

Της  $X_2$  στη  $X_4$ : βε

Της  $X_3$  στη  $X_4$ : δεν έχει έμμεση επίδραση

Τέλος, οι συνολικές επιδράσεις των μεταβλητών, που δίνονται με την πρόσθεση των άμεσων και των έμμεσων επιδράσεων, αναπαριστούνται ως εξής:

Της  $X_1$  στη  $X_4$ : αε+γ

Της  $X_2$  στη  $X_4$ : βε+δ

Της  $X_3$  στη  $X_4$ : ε

Η χρήση του διαγράμματος τροχιάς για την παρουσίαση των μεταβλητών στόχο έχει να κάνει ευκρινέστερη τη δομή των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα τους, σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις.

Παρασιτικές μεταβλητές: Έμφαση πρέπει να δοθεί στον εντοπισμό των παρασιτικών μεταβλητών που ενδέχεται να αλλοιώσουν τα ευρήματα της έρευνας. Οι παρασιτικές μεταβλητές, ως γνωστόν, αποτελούν εξωτερικές μεταβλητές οι οποίες, παρόλο που δεν αποτελούν αντικείμενο της έρευνας, ενδέχεται να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της. Για παράδειγμα, πολύ συχνά κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας ενδέχεται τα δημογραφικά ή τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των υποκειμένων να αποτελέσουν παρασιτικές μεταβλητές, όπως λ.χ. το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση (Βάμβουκας, 2000: 118). Η πιλοτική έρευνα συμβάλει μέσα από τη δοκιμή των εργαλείων και των έλεγχων των μεταβλητών να εντοπισθούν και να αποκαλυφθούν οι συστηματικές παρασιτικές μεταβλητές, δηλαδή «όσες επηρεάζουν τις μεταβολές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο σταθερά» (Βάμβουκας, 2000: 119), ούτως ώστε να παρθούν τα κατάλληλα μέτρα για την εξουδετέρωση ή την εξισορρόπηση τους κατά τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας.

Στη δεδομένη έρευνα, ένας παράγοντας που θεωρείται ότι είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει τα αποτελέσματα και να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα αν αγνοηθεί, είναι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία και οι ιδιότητες που συνθέτουν το κρασί καθεαυτό, απαλλαγμένο από τα εξωτερικά ‘πληροφοριακά’ χαρακτηριστικά του, όπως η τιμή, η επωνυμία κ.λπ. Κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του ερευνητικού σχεδίου, τα εσωτερικά στοιχεία ποιότητας θα αναφέρονται για λόγους συντομίας ως ‘ποιότητα’, όρος που θα χρησιμοποιείται για να εκφράσει ό,τι σχετίζεται με τη σύσταση του κρασιού και δεν θα πρέπει να συγχέεται με την έννοια της αντιληπτής ποιότητας, της οποίας αποτελεί τμήμα. Με τον τρόπο αυτό θα είναι αποτελεσματικότερος ο χειρισμός τους για την εξισορρόπηση των επιδράσεων τους ώστε να μην αλλοιώσουν τα πορίσματα της έρευνας.

Μία άλλη παρασιτική μεταβλητή, εξίσου σημαντική με τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας είναι ο βαθμός εμπλοκής με τον οίνο και η σχέση του με την εκτιμώμενη αξία οίνου. Το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή με μια κατηγορία αγαθών συμβάλει στη διαμόρφωση των προτιμήσεων του και στην συμπεριφορά που επιδεικνύει ως αγοραστής. Στην περίπτωση του οίνου ενδεχομένως κάποια χαρακτηριστικά της εκτιμώμενης αξίας να έχουν διαφορετική βαρύτητα σε σχέση με άλλα ως προς την επιλογή του οίνου, ανάλογα και με τον βαθμό εμπλοκής που κατέχει ο κάθε καταναλωτής. Είναι δε πολύ πιθανόν η απόκλιση συμπερασμάτων που παρατηρείται ανάμεσα σε έρευνες με ίδιο ή παρεμφερές ερευνητικό αντικείμενο, δηλαδή την επίδραση εσωτερικών και εξωτερικών χαρακτηριστικών στην εκτίμηση της αξίας και την ικανοποίηση, να απορρέει από τη διαφοροποίηση στο επίπεδο εμπλοκής με το κρασί που κατέχουν όσοι απαρτίζουν τα δείγματα των ερευνών.

## **6.6. Πληθυσμός αναφοράς και δείγμα της έρευνας**

Πληθυσμός Αναφοράς: Ο πληθυσμός που τίθεται στο ερευνητικό μικροσκόπιο της παρούσας έρευνας είναι οι καταναλωτές οίνου και αλκοολούχων ποτών της Κρήτης. Ουσιαστικά, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στους μόνιμους κατοίκους του νησιού, είτε αυτοί είναι γηγενείς είτε αλλοδαποί με μόνιμο τόπο εγκατάστασης το νησί της Κρήτης. Η εστίαση προς τον καταναλωτή οίνου στο συγκεκριμένο νησί πηγάζει από τα ποικιλόμορφα και ανομοιογενή χαρακτηριστικά των κατοίκων του νησιού που συνδέονται με την ύπαρξη έντονων γεωγραφικών και κοινωνικών διαφοροποιήσεων. Είναι πράγματι γεγονός ότι η Κρήτη αποτελεί έναν τόπο όπου συνυπάρχουν το αστικό περιβάλλον, τα κοσμοπολίτικα κέντρα και τα πολύβουα τουριστικά θέρετρα με τις παραδοσιακές κοινωνίες των απομακρυσμένων ορεινών χωριών και των αγροτικών περιοχών, ενώ διαθέτει στοιχεία τόσο της ηπειρωτικής

όσο και της νησιώτικης Ελλάδας. Αυτή η ετερογένεια της γεωγραφικής μορφολογίας και των κοινωνικών δομών αντικατοπτρίζεται και στη σύνθεση του πληθυσμού των μόνιμων κατοίκων καθώς και στην νοοτροπία που τους χαρακτηρίζει ως προς το τι είναι και τι δεν είναι κοινωνικά αποδεκτό και ποια είναι η δέουσα συμπεριφορά που πρέπει να επιδεικνύει κάποιος ανάλογα με το φύλο και την ηλικία του σε ένα δοσμένο κοινωνικό περιβάλλον.

Επίσης, στο μόνιμο πληθυσμό του νησιού συγκαταλέγονται, εκτός από τους γηγενείς κατοίκους του νησιού:

- Όσοι Έλληνες έχουν εγκατασταθεί μόνιμα στην Κρήτη και προέρχονται από άλλα μέρη της Ελλάδας.
- Οικονομικοί μετανάστες, προερχόμενοι ως επί το πλείστον από βαλκανικές χώρες και χώρες της πρώην σοβιετικής ένωσης.
- Αλλοδαποί κάτοικοι που προέρχονται από ευρωπαϊκές και μη χώρες – στην πλειονότητα τους από χώρες της Βόρειας Ευρώπης - και έχουν επιλέξει ως τόπο μόνιμης κατοικίας την Κρήτη έχοντας μάλιστα αποκτήσει οι περισσότεροι από αυτούς και την ελληνική ιθαγένεια.

Ένα άλλο ακόμα σημαντικό κριτήριο που καθορίζει τον υπό εξέταση πληθυσμό είναι η ηλικία, καθώς δεν επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ σε ηλικίες κάτω των 18 ετών, οπότε η έρευνα επικεντρώνεται στους ενήλικες μόνιμους κατοίκους της Κρήτης που αγοράζουν και/ή καταναλώνουν αλκοόλ.

Διαδικασία Δειγματοληψίας: Το κυριότερο ζητούμενο της δειγματοληψίας είναι η εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος προς τον πληθυσμό στον οποίο αναφέρεται (Βάμβουκας, 2000:155). Το είδος της δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η σταδιακή τυχαία δειγματοληψία καθώς διευκολύνει την οριοθέτηση του δειγματοληπτικού πλαισίου εξασφαλίζοντας συγχρόνως την τυχειότητα του δείγματος και την μείωση της πιθανότητας δειγματοληπτικού σφάλματος (Cohen and Manion, 1997:129; Δημητρόπουλος, 2001: 58-59).

Το διάστημα διεξαγωγής της έρευνας διήρκησε ένα χρόνο. Το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα ελήφθη από το νησί της Κρήτης και περιλαμβάνει μόνιμους κατοίκους του νησιού, γηγενείς και αλλοδαπούς. Τα υποκείμενα της έρευνας αναζητήθηκαν σε χώρους όπου πραγματοποιείται η αγορά και ενδεχομένως η κατανάλωση οίνου. Για το λόγο αυτό επιλέγονται σημεία πώλησης οίνου και άλλων ποτών, όπως οινοποιεία επισκέψιμα ή μη, κάβες, χώροι εστίασης, εστιατόρια και ξενοδοχεία, χώροι διασκέδασης και αναψυχής,

πολυκαταστήματα κ.α. και οι πελάτες αυτών των χώρων συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα της έρευνας.

Αναλυτικότερα, για την υλοποίηση της πειραματικής μεθόδου η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και τη συμμετοχή του στην έρευνα, ήταν η εξής:

Αρχικά, τμηματοποιήθηκαν οι χώροι πώλησης οίνου, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, σε δύο κατηγορίες: Α) Σε αυτές που κυρίως εμπορεύονται κρασιά και ποτά σε πελάτες. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι κάβες, τα οινοποιεία, τα πολυκαταστήματα, οι διαδικτυακοί τόποι πώλησης οίνου κ.α. Στις επιχειρήσεις αυτές ο αγοραστής έχει ως επί το πλείστον σκοπό να αγοράσει κρασί. Β) Σε αυτές που το κρασί αποτελεί ένα τμήμα του συνολικού προϊόντος που καταναλώνεται επί τόπου. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι χώροι εστίασης, διασκέδασης και αναψυχής, για τους οποίους το κρασί δεν αποτελεί τον κυριότερο σκοπό επίσκεψης του πελάτη, αλλά καταναλώνεται μέσα στο πλαίσιο που διαμορφώνει η εκάστοτε περίπτωση, π.χ. ένα επαγγελματικό γεύμα, μια εορταστική συνάθροιση κ.λπ.

Το δείγμα που συμμετείχε στα πειραματικά σχέδια αποτελείται από τους πελάτες των επιχειρήσεων της πρώτης κατηγορίας. Το πλήθος του δείγματος που λαμβάνει μέρος στην πειραματική διαδικασία συγκροτείται από άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά όσον αφορά το φύλο, την ηλικία, τη βαθμίδα εκπαίδευσης, την οικονομική κατάσταση, την περιοχή ή τη χώρα προέλευσης και την εμπλοκή με το κρασί. Κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι η Κρήτη αποτελεί τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους. Έτσι, παρόλο που έγινε ομαδοποίηση των συμμετεχόντων με κύριο το χαρακτηριστικό της εμπλοκής με τον οίνο, ελήφθησαν υπόψη και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και χρησιμοποιήθηκαν κυρίως αποσκοπώντας στην εξασφάλιση της ισοδυναμίας στη σύσταση των ομάδων που συμμετείχαν στο πείραμα.

Στην έρευνα θεωρείται καλό να αποφεύγονται τα μικρά δείγματα ( $N < 30$ ) διότι δυσχεραίνουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων λόγω των αμφιβολιών που προκύπτουν σχετικά με την αντιπροσωπευτικότητα τους (Βάμβουκας, 2000:158; Δημητρόπουλος, 2001: 63). Όμως, το δείγμα των 30 ατόμων ενδέχεται να προκαλέσει προβλήματα κατά την εκτέλεση της πειραματικής διαδικασίας εφόσον δημιουργεί δυσκολίες στο χειρισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες διεξάγεται και – κυρίως- στο χειρισμό των μεταβλητών που πρόκειται να ελεγχθούν. Τη χρυσή τομή για τη γεφύρωση αυτών των δύο θεμάτων που προέκυψαν σχετικά με τη σύσταση του δείγματος της πειραματικής μεθόδου αποτέλεσε η επανάληψη του πειράματος σε ολιγάριθμα δείγματα κάτω από τις ίδιες συνθήκες.

## 6.7. Μέσα συλλογής δεδομένων

Η προτίμηση της πειραματικής έρευνας καθόρισε το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διεξαγωγή της για τη συλλογή των δεδομένων, που είναι το πειραματικό σχέδιο με προέλεγχο και μετέλεγχο με χρήση ομάδας ελέγχου. Επίσης, πριν από την κύρια έρευνα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα με την εφαρμογή προ- πειραματικού σχεδίου.

Στο πλαίσιο της πειραματικής έρευνας, χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο. Αναλυτικότερα, έγινε διανομή των ερωτηματολογίων με τη μορφή εντύπων αξιολόγησης σε όλους τους συμμετέχοντες τα οποία συμπληρώθηκαν επί τόπου ενώ δίνονταν από τον ερευνητή διευκρινήσεις και πληροφορίες όποτε κρίθηκε αναγκαίο. Τα έντυπα αξιολόγησης έχουν σκοπό να καταγράψουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά τους των υποκειμένων της έρευνας, όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση κ.α. και στη συνέχεια να εμβαθύνουν με ερωτήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις τους στην αγορά και κατανάλωση ποτών, κυρίως δε του κρασιού, αλλά και τη σημασία που δίνουν στα στοιχεία που συνθέτουν την εκτιμώμενη αξία του οίνου. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέψει στον ερευνητή να εντοπίσει και να αποσαφηνίσει αν υπάρχουν παράγοντες που συσχετίζονται στατιστικώς σημαντικά με την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση των καταναλωτών οίνου και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων τους. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση του εντύπου αξιολόγησης δεν ανήκουν αμιγώς σε έναν τύπο. Αντιθέτως, υπάρχει μια ποικιλία ερωτήσεων που θα προέρχονται από τους έξι από το σύνολο των επτά τύπων που έχει ορίσει ο Youngman (1986). Περιλαμβάνει επομένως λεκτικές (ανοιχτές ερωτήσεις), ερωτήσεις καταλόγου, κατηγορίας, ταξινόμησης, κλίμακας και ποσοτικές. Η επιλογή ερωτήσεων διαφορετικών τύπων συμβάλει στον ορισμό των κλιμάκων μέτρησης της έρευνας καθώς και στον ορισμό των μεταβλητών της.

Ένας από τους βασικούς λόγους που προτιμήθηκε η επί τόπου συμπλήρωση με την ταυτόχρονη παρουσία του ερευνητή ήταν για να εξασφαλισθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανταπόκρισης των υποκειμένων και να μειωθούν οι πιθανότητες επιστροφής αναπάντητων ερωτηματολογίων. Επίσης, η παρουσία του ερευνητή έδωσε τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να διατυπώσουν τις απορίες τους στο να αποσαφηνισθούν τυχόν παρερμηνείες.

Ως προς τον χώρο εκτέλεσης του πειράματος, εξαιτίας της φύσης του ερευνητικού προβλήματος που καλείται να μελετηθεί στη συγκεκριμένη διατριβή, ο πειραματισμός εκτυλίσσεται σε συνθήκες που είναι εν μέρει φυσικές και εν μέρει τεχνητές για να ικανοποιηθούν δύο ζητούμενα: 1<sup>ο</sup>) να διασφαλισθεί ο αυθορμητισμός και η φυσικότητα στη συμπεριφορά των υποκειμένων, 2<sup>ο</sup>) παράλληλα όμως να δίνεται η ευχέρεια στον ερευνητή να

δρα και να ελέγχει τις μεταβλητές. Για τον παραπάνω λόγο η διεξαγωγή του πειράματος πραγματοποιείται σε χώρους πώλησης και αγοράς οίνου.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο της διατριβής, για να είναι ικανοποιητικό το πλήθος του δείγματος πραγματοποιήθηκαν περισσότερα του ενός πειράματος σε ολιγομελή δείγματα. Προηγήθηκαν επίσης δύο εκτελέσεις ενός προπαραματικού σχεδίου κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας, ενώ ακολούθησε ένα πραγματικό πειραματικό σχέδιο στη φάση της κύριας πρωτογενούς έρευνας, το οποίο εκτελέστηκε τρεις φορές.

### **6.8. Τεχνικές επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων**

Η επιλογή των κατάλληλων τεχνικών επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων έγινε με βάση δύο παράγοντες, εκ των οποίων ο πρώτος είναι το επίπεδο μέτρησης των μεταβλητών και ο δεύτερος η εξέταση των συμμετρικών και των ασύμμετρων μεταξύ τους σχέσεων. Υπενθυμίζεται ότι στην εξέταση της συμμετρικής σχέσης το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο αν υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, άσχετα από την κατεύθυνση αυτής της σχέσης, ενώ στην εξέταση της ασύμμετρης σχέσης το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην επιρροή μιας μεταβλητής σε κάποια άλλη, με το διαχωρισμό τους σε ανεξάρτητες και εξαρτημένες (Κατσιλλής, 2001:117).

Στην πιλοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι δείκτες για τον έλεγχο των υποθέσεων, παραμετρικοί καθώς και μη παραμετρικοί, από τους οποίους οι κυριότεροι είναι οι εξής:

- Για τον έλεγχο συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών, έγινε χρήση των δεικτών Somer's d, Kendall's t-b και Kendall's t-c για τις ασύμμετρες σχέσεις ενώ για τις συμμετρικές χρησιμοποιήθηκαν το rho του Spearman και το r του Pearson. Οι περισσότεροι από αυτούς τους δείκτες είναι μη παραμετρικοί και κατάλληλοι για ποιοτικές μεταβλητές σε διαβαθμιστική κλίμακα ή ποσοτικές.
- Για τη σύγκριση μέσων τιμών χρησιμοποιήθηκε το t-test για εξαρτημένα δείγματα, ως παραμετρικό κριτήριο, κυρίως όμως δόθηκε βαρύτητα στη χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου προσημασμένης διάταξης Wilcoxon signed- rank test.

Στην κύρια έρευνα χρησιμοποιήθηκαν παραμετρικά κριτήρια καθώς πληρούνταν οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή τους. Αναλυτικότερα:

- Για τον έλεγχο συνάφειας των μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε για τις συμμετρικές σχέσεις ο δείκτης pearson's r και η παλινδρομική ανάλυση για την εξέταση των ασύμμετρων σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.
- Για τη σύγκριση των μέσων τιμών εφαρμόστηκε τόσο το t-test για εξαρτημένα δείγματα όσο και το t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Το t-test θεωρήθηκε ως ο καταλληλότερος στατιστικός έλεγχος καθώς οι μεταβλητές είναι ποσοτικές σε ισοδιαστημική κλίμακα και τα δεδομένα προέρχονται από δύο ομάδες.

## 6.9. Περιορισμοί της έρευνας

Όπως κάθε ερευνητικό εγχείρημα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, έτσι και αυτή η ερευνητική προσπάθεια δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Οι πρώτοι περιορισμοί επιβάλλονται από την ίδια τη φύση της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, του πειράματος. Για να γίνει σωστή συγκρότηση των ομάδων ώστε να εξασφαλισθεί η ισοδυναμία τους καθώς και η σωστή διαχείριση της πειραματικής κατάστασης, το πλήθος των συμμετεχόντων δε δύναται να είναι υπερβολικά μεγάλο. Επίσης, η πειραματική μέθοδος είναι χρονοβόρα και δαπανηρή ενώ πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά ο σχεδιασμός του εργαλείου συλλογής δεδομένων και η επιλογή του τρόπου μέτρησης των διαφορών που παρατηρούνται μεταξύ των δύο ομάδων πριν και κατά την εισαγωγή του πειραματικού παράγοντα, ώστε να εξασφαλισθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια στην καταμέτρηση των δεδομένων.

Τέλος, η χρήση του πειραματικού σχεδίου για τον έλεγχο της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες δεν επιτρέπει εύκολα το χειρισμό πολλών ανεξάρτητων μεταβλητών συγχρόνως. Για το λόγο αυτό αποκλείστηκαν στην παρούσα διατριβή κάποιες μεταβλητές που ενδεχομένως να σχετίζονται με την εκτιμώμενη αξία του οίνου, όπως λόγου χάρη το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, και επιλέχθηκαν να εξεταστούν μόνο οι σχέσεις των μεταβλητών που αφορούν το προϊόν καθεαυτό, απομονωμένο από το ευρύτερο πλαίσιο και τις συνθήκες αγοράς και κατανάλωσης του.

## 6.10. Σύνοψη κεφαλαίου

Η επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας και των ερευνητικών τεχνικών έγινε με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: τον αντικειμενικό και αξιόπιστο έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, την ευχέρεια γενίκευσης των αποτελεσμάτων, τη δυνατότητα εφαρμογής των ερευνητικών συμπερασμάτων ώστε να καταστούν χρήσιμα όχι μόνο σε θεωρητικό αλλά και σε πρακτικό επίπεδο, την εξ' ολοκλήρου ή την εν μέρει επαλήθευση ή απόρριψη προηγούμενων



ερευνητικών πορισμάτων. Η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η πειραματική ενώ η μορφή πειράματος που προτιμήθηκε είναι εκείνη που τα υποκείμενα δεν είναι ενήμερα για τον ερευνητικό του πειράματος.

Οι μεταβλητές των οποίων οι σχέσεις διερευνούνται είναι: *‘Η συσκευασία του οίνου’*, με την οποία ορίζονται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά αντιληπτής ποιότητας του αγαθού και την παρουσίαση του, *‘η τιμή του οίνου’*, στην οποία αποδίδεται η έννοια της οικονομικής θυσίας και η αποτίμηση της από τον καταναλωτή, *‘η εκτιμώμενη αξία του οίνου’*, δηλαδή η αξία που του προσδίδει ο καταναλωτής μέσα από το συμψηφισμό των ωφελειών ή μη που θεωρεί ότι αποκόμισε από τους παράγοντες διαμόρφωσης της αξίας με βάση την προσωπική εκτίμηση και *‘ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών’* που καθορίζει τις προτιμήσεις και την μετέπειτα αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ο πληθυσμός αναφοράς της έρευνας είναι οι μόνιμοι κάτοικοι του νησιού της Κρήτης, είτε είναι γηγενείς είτε αλλοδαποί με μόνιμο τόπο εγκατάστασης το νησί, ενώ το είδος δειγματοληψίας που προτιμήθηκε είναι η σταδιακή τυχαία δειγματοληψία. Το δείγμα που συμμετείχε στα πειραματικά σχέδια αποτελείται από τους πελάτες των επιχειρήσεων εμπορεύονται κρασιά και ποτά σε πελάτες, π.χ. κάβες, οινοποιεία κ.λπ.

Το πειραματικό σχέδιο που εφαρμόστηκε στην κύρια έρευνα είναι με προέλεγχο και μετέλεγχο με χρήση ομάδας ελέγχου. Πριν από την κύρια έρευνα πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα στην οποία εφαρμόστηκε το προ-πειραματικό σχέδιο. Στα υποκείμενα του πειράματος χορηγήθηκαν ερωτηματολόγια ως μέσα συλλογής δεδομένων, τα οποία περιλαμβάνουν ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο των υποθέσεων είναι οι παρακάτω: Στην πιλοτική έρευνα έγινε χρήση των δεικτών Somer’s d, Kendall’s t-b και Kendall’s t-c για τις ασύμμετρες σχέσεις ενώ για τις συμμετρικές χρησιμοποιήθηκαν το rho του Spearman και το r του Pearson. Για τη σύγκριση μέσων τιμών χρησιμοποιήθηκε το t-test για εξαρτημένα δείγματα, ως παραμετρικό κριτήριο, κυρίως όμως δόθηκε βαρύτητα στη χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου προσημασμένης διάταξης Wilcoxon signed- rank test. Στην κύρια έρευνα χρησιμοποιήθηκε για τις συμμετρικές σχέσεις ο δείκτης pearson’s r και η παλινδρομική ανάλυση για την εξέταση των ασύμμετρων σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών ενώ για τη σύγκριση των μέσων τιμών εφαρμόστηκε τόσο το t-test για εξαρτημένα δείγματα όσο και το t- test για ανεξάρτητα δείγματα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

### **Η ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **7.1. Εισαγωγή**

Πριν τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια πιλοτική έρευνα προκειμένου να δοκιμασθούν τα ερευνητικά εργαλεία ως προς το περιεχόμενο και τη διάρθρωση τους καθώς επίσης και για να διαπιστωθεί αν όντως συνιστούν αποτελεσματικά μέσα για τη συγκέντρωση των πληροφοριών και των δεδομένων που ενδιαφέρουν το σκοπό της διατριβής.

Επιπλέον, η πιλοτική έρευνα συμβάλει στην δοκιμαστική εφαρμογή των επιλεγμένων μεθοδολογικών προσεγγίσεων ώστε να κριθεί ο βαθμός της καταλληλότητας τους για την επαλήθευση ή την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων και κυρίως το επίπεδο της αξιοπιστίας τους στη μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται μια σύντομη περιγραφή της πιλοτικής έρευνας ενώ στη συνέχεια παραθέτονται αναλυτικά οι τρόποι συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτά.

#### **7.2. Περιγραφή πιλοτικής έρευνας**

Στην πιλοτική έρευνα εφαρμόζεται η χρήση του πειραματικού προσχεδίου διπλής μέτρησης επί μιας ομάδας, το οποίο υπαγορεύεται από την επιλογή της πειραματικής μεθόδου για τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας. Η ακολουθία των ενοτήτων του κεφαλαίου δομείται με το παρακάτω τρόπο:

1. Επιλογή και αιτιολόγηση χώρου και χρόνου διεξαγωγής της πιλοτικής έρευνας
2. Το προπειραματικό σχέδιο
3. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου- εντύπου αξιολόγησης
4. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την εφαρμογή των προπειραματικών σχεδίων

#### **7.3. Χώρος και χρονική περίοδος διεξαγωγής της πιλοτικής έρευνας**

Ο τόπος διεξαγωγής της πιλοτικής έρευνας είναι το Ηράκλειο της Κρήτης. Η επιλογή της πόλης είναι άκρως βοηθητική για τη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας, καθώς πρόκειται για την τέταρτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη της Ελλάδας, που διαθέτει τόσο στοιχεία αστικής όσο και αγροτικής περιοχής ενώ αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών κάθε χρόνο αλλά και μόνιμων αλλοδαπών κατοίκων, κυρίως από χώρες της Βόρειας Ευρώπης.

Η πιλοτική έρευνα διεξήχθη μεταξύ των μηνών Μαρτίου και Ιουνίου, καθώς εκείνη η περίοδος χαρακτηρίζεται από τη σταδιακή αύξηση της προσέλευσης των επισκεπτών στην πόλη του Ηρακλείου αλλά και από την τάση των μόνιμων κατοίκων να περνούν περισσότερο χρόνο εκτός της οικίας τους, σε δραστηριότητες διασκέδασης, αναψυχής και κοινωνικών συναναστροφών. Επίσης, εκείνη την περίοδο λαμβάνουν χώρα πολλές εκδηλώσεις σχετικές με τον οίνο, οι οποίες είναι ανοιχτές στο κοινό και οργανώνονται από διάφορους τοπικούς φορείς ή ιδιώτες, όπως οι «Ανοιχτές Πόρτες Οινοποιείων», τα «Οινοτικά», οι κατά τόπους γιορτές κρασιού που οργανώνονται από πολιτιστικούς συλλόγους χωριών στα πλαίσια των γενικότερων πολιτιστικών τους εκδηλώσεων, κ.α. Οι περισσότερες δε από αυτές τις εκδηλώσεις έχουν τη στήριξη της τοπικής αυτοδιοίκησης και είναι διανθισμένες με παράλληλες δράσεις προσελκύοντας έτσι πολλούς επισκέπτες, οινόφιλους και μη.

Επιπλέον, εκείνη την περίοδο, όπως επίσης και το διάστημα Οκτωβρίου- Δεκεμβρίου, οι κάβες προβαίνουν σε διάφορες προωθητικές ενέργειες, διοργανώνοντας θεματικές γευσιγνωσίες αλκοολούχων ποτών, με σκοπό την ενημέρωση των απασχολούμενων στον επισιτιστικό κυρίως κλάδο και στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών αναψυχής αλλά και εκείνων από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρονται να εμπλουτίσουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους στον τομέα των ποτών, του οίνου και των αποσταγμάτων. Δύο από αυτές τις κάβες επιλέχθηκαν για την πραγματοποίηση του πειραματικού προ-σχεδίου, οι οποίες διαθέτουν χώρους γευσιγνωσίας και ασχολούνται τόσο με τη χονδρική όσο και τη λιανική πώληση ποτών.

#### **7.4. Το προ- πειραματικό σχέδιο πιλοτικής έρευνας**

Ο τύπος πειραματικού προσχεδίου που εφαρμόζεται σε αυτή τη φάση της έρευνας είναι το Σχέδιο διπλής μέτρησης επί μιας ομάδας. Η διάταξη του πειραματικού προσχεδίου συμβολίζεται ως εξής:  $G_{before} \rightarrow M \rightarrow G_{after}$ , όπου το G αντιπροσωπεύει την πειραματική ομάδα και το M την μεταβολή του ερευνητή στην ανεξάρτητη μεταβλητή (Δημητρόπουλος, 2000:126).

Διεξήχθησαν δύο προ- πειράματα στα οποία τα στάδια πραγματοποίησης τους ήταν κοινά, υπήρχε όμως διαφοροποίηση στα κρασιά που προσφέρθηκαν.

Τα χαρακτηριστικά μεταξύ των μελών, από τα οποία απαρτίζεται η κάθε μια από τις δύο ομάδες που συμμετέχουν στη διαδικασία του πρώτου και του δεύτερου πειράματος, δεν είναι κοινά για να εξασφαλισθεί η προϋπόθεση της τυχαιότητας του δείγματος.

Για τη διεξαγωγή του πρώτου προ- πειράματος επιλέγεται ένα κρασί του οποίου η επωνυμία και το οινοποιείο παραγωγής δεν αναφέρονται στην έρευνα για λόγους απορρήτου,

δίνονται όμως μερικές λεπτομέρειες ώστε να υπάρχει μια γενική εικόνα για την αξία του κρασιού: πρόκειται για ένα κρασί ελληνικού οινοποιείου της Βορείου Ελλάδος, από την ποικιλία Merlot, παλαιωμένο, με πολλές διεθνείς βραβεύσεις και μετάλλια, με σημαντικό αριθμό πωλήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και με μεγάλη αναγνωρισιμότητα γενικώς.

Για τη διεξαγωγή του δεύτερου προ- πειράματος επιλέχθηκε κρασί από τοπικό οινοποιείο της Κρήτης, ίδιας ποικιλίας που όμως είχε μόλις μεταβεί από το στάδιο της ωριμότητας στο στάδιο της φθοράς, καθώς παρουσίαζε σημάδια οξείδωσης. Ως προς την τιμή αγοράς του, έχει το μισό κόστος για τον δυνητικό αγοραστή σε σχέση με το κρασί του πρώτου προ- πειράματος ενώ δεν έχει τόση αναγνωρισιμότητα στην αγοραστικό κοινό όσο το πρώτο κρασί.

#### **7.4.1. Διαδικασία Προ- πειραματικού σχεδίου**

Ακολουθώντας τον πειραματικό χειρισμό, το κάθε προ- πείραμα διαμορφώνεται ως εξής: Στα μέλη μιας ομάδας που αποτελείται από επισκέπτες κάβας, προσφέρεται αρχικά το κρασί που έχει επιλεγεί για την κάθε γευσίγνωσία μαζί με ένα έντυπο αξιολόγησης, το οποίο τους ζητείται να συμπληρώσουν. Σε αυτή τη φάση, δεν δίνεται στους συμμετέχοντες απολύτως καμία πληροφορία για το κρασί που δοκιμάζουν, καθώς σερβίρεται στα ποτήρια τους από μια καράφα και όχι από τη φιάλη που το περιείχε ώστε να μην υπάρξει οποιοδήποτε τεκμήριο για την προέλευση, την ποικιλία του ή την επωνυμία του οινοποιείου. Επιπλέον, ούτε ο οινολόγος που σερβίρει το κρασί δίνει κάποια πληροφορία που να σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του οίνου του τίθεται υπό δοκιμή από τα μέλη της ομάδας. Προκειμένου να αναδειχθούν καλύτερα τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, ο οινολόγος, με τον οποίο συνεργαζόμαστε για την υλοποίηση του πειράματος, έχει μεταγγίσει το κρασί από τη φιάλη στην καράφα από την οποία θα το σερβίρει, 15 λεπτά πριν τη γευσίγνωσία. Τα μέλη της ομάδας μετά την πρώτη γευσίγνωσία συμπληρώνουν τα πεδία του εντύπου που αντιστοιχούν σε αυτή, καλούμενα να εκφέρουν την προσωπική τους εκτίμηση για το κρασί που μόλις γεύτηκαν. Τονίζεται ότι η αξιολόγηση στην οποία προβαίνουν, βασίζεται αποκλειστικά στα προσωπικά τους κριτήρια, καθώς δεν τους έχει δοθεί από τους συντελεστές του πειράματος κανένα επιπλέον στοιχείο ούτως ώστε να αποφευχθεί η επίδραση θετικών ή αρνητικών προδιαθέσεων που μπορεί ενδεχομένως να προκαλέσει η γνωστοποίηση της ταυτότητας του κρασιού.

Στη συνέχεια ακολουθεί δεύτερη γευσίγνωσία, όπου προσφέρεται ξανά στα μέλη της ομάδας το ίδιο κρασί, χωρίς όμως τα μέλη της ομάδας να το γνωρίζουν. Κατά τη διάρκεια της δεύτερης γευσίγνωσίας, ένας οινολόγος εκθέτει στα υποκείμενα της έρευνας τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά του κρασιού, παρουσιάζει τη φιάλη του και εξηγεί με αναλυτικό τρόπο τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κρασιού, την προέλευση και τη διαδικασία οινοποίησης, την επιλογή της ονομασίας και τη σημειολογία της συσκευασίας του. Σημειώνεται ότι το κρασί σερβίρεται κατευθείαν από το μπουκάλι, χωρίς να έχει γίνει μετάγγιση, γεγονός που κατά του οινολόγους δεν επιτρέπει στο κρασί να αναδείξει πλήρως το σύνολο των χαρακτηριστικών του ή το «μπουκέτο» του, όπως είθισται να το αποκαλούν. Οι γευσιγνώστες καλούνται πάλι να συμπληρώσουν το αντίστοιχο έντυπο αξιολόγησης και να βαθμολογήσουν – κατά την προσωπική τους εκτίμηση- το κρασί που μόλις δοκίμασαν. Όρος που θα τεθεί στους συμμετέχοντες κατά τη διεξαγωγή του πειράματος είναι η αποφυγή ανταλλαγής απόψεων μεταξύ τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά που καλούνται να αξιολογήσουν τόσο κατά την πρώτη όσο και κατά τη δεύτερη φάση της γευσιγνωσίας, για να διασφαλιστεί η γνησιότητα των προσωπικών τους απαντήσεων και εκτιμήσεων.

Οι διαφορές ή οι ομοιότητες που θα προκύψουν από τα έντυπα αξιολόγησης της ομάδας θα αποτελέσουν ένα είδος τεκμηρίου για την επίδραση των στοιχείων που καθορίζουν την εκτιμώμενη αξία στην αντίληψη των ερευνητικών υποκειμένων καθώς και την επίδραση αυτής της εκτιμώμενης αξίας στο βαθμό ικανοποίησης τους (Cohen and Manion, 1997:229-257). Η πειραματική διάταξη στην περίπτωση αυτή ορίζεται ως εξής:  $O_{\text{προ}} X O_{\text{μετά}}$ , όπου  $O$ =Ομάδα,  $X$ = επέμβαση ή επενέργεια σε υποκείμενα.

#### **7.4.2. Στόχοι προ- πειραματικού σχεδίου**

Μέσα από το προπειραματικό σχέδιο επιχειρείται:

- α) Να διευκρινισθούν τα αξιολογικά κριτήρια με βάση τα οποία διαμορφώνεται η αντίληψη περί αξίας του οίνου,
- β) να διαπιστωθεί αν η εκτίμηση των ερωτώμενων σχετικά με την αντίληψη για την αξία του κρασιού που δοκιμάστηκε στο πείραμα επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στο συγκεκριμένο κρασί και αν έχει κάποια επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά προς αυτό το κρασί,
- γ) να διαφανεί αν οι αντιλήψεις και οι προθέσεις των ερευνητικών υποκειμένων σχετικά με την εκτιμώμενη αξία του οίνου και τον προσανατολισμό των καταναλωτικών τους προτιμήσεων συνδέεται με τα δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά τους και
- δ) να εντοπισθεί η παρουσία και η επίδραση παρασιτικών μεταβλητών με σκοπό την αντιμετώπιση τους κατά τη διεξαγωγή του πειράματος στην κύρια έρευνα.

### 7.4.3. Δομή και περιεχόμενο έντυπου αξιολόγησης

Κατά το σχεδιασμό του έντυπου αξιολόγησης έγινε προσπάθεια να τηρηθούν οι αρχές που υποδεικνύονται από τις γενικές οδηγίες για το σχεδιασμό ερωτηματολογίων διεθνώς. Έχοντας ως γνώμονα αυτές τις οδηγίες το περιεχόμενο του έντυπου αξιολόγησης που χορηγήθηκε στην πιλοτική έρευνα αποσκοπεί στη δοκιμή και βελτίωση θεμάτων που σχετίζονται:

Με το χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Είναι σημαντικό η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να μην συνιστά υπερβολικά χρονοβόρα διαδικασία για αυτούς που καλούνται να το συμπληρώσουν.

Με τη σαφήνεια των οδηγιών. Είναι κεφαλαιώδους σημασίας ζήτημα η κατανόηση των οδηγιών από τους ερωτώμενους ώστε να έχουν ξεκάθαρη εικόνα για τον ακριβή τρόπο με τον οποίο πρέπει να απαντήσουν στις ερωτήσεις.

Με την κατανόηση του περιεχομένου των ερωτήσεων. Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να βοηθάει στην κατανόηση τους. Ερωτήσεις με αόριστο περιεχόμενο ή περίπλοκο λεξιλόγιο αποθαρρύνουν τους ερωτώμενους με αποτέλεσμα είτε να τις αφήνουν αναπάντητες είτε να δίνουν αυθαίρετες απαντήσεις.

Με την προσθήκη ή την παράλειψη άλλων ερωτήσεων. Μέσα από το δοκιμαστικό τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής δύναται να εντοπίσει ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν σε αυτό οι οποίες είτε μπορεί να έχουν επαναληπτικό περιεχόμενο είτε ενδεχομένως να μην ανταποκρίνονται στους ερευνητικούς σκοπούς. Ακόμα, μπορεί να εντοπίσει κενά που πρέπει να συμπληρωθούν με επιπρόσθετες ερωτήσεις.

Με την εμφάνιση και τη διάταξη του. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να παρουσιάζει συνοχή στους τύπους και τα περιεχόμενα των ερωτήσεων για να διευκολυνθεί η κωδικοποίηση των απαντήσεων. Παράλληλα, πρέπει να είναι ελκυστικό για αυτούς που θα το συμπληρώσουν, με ευδιάκριτη γραμματοσειρά, χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη και με σαφή διαχωρισμό των ερωτήσεων.

Με τη χορήγηση και την επιστροφή του. Ο καταλληλότερος τρόπος διανομής των ερωτηματολογίων και ο καθορισμός του τρόπου επιστροφής τους στον ερευνητή, είναι καθοριστικής σημασίας για την έγκαιρη συλλογή των απαντήσεων και για τον έλεγχο της ανταπόκρισης των ερωτηθέντων. Οι τρόποι διανομής είναι η προσωπική χορήγηση και η επιτόπια συμπλήρωση του, η αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που πλέον είναι και το δημοφιλέστερο μέσο διανομής και συλλογής ερωτηματολογίων.

Με την επιλογή του δείγματος. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο συμβάλει πολύ στην επιλογή του καταλληλότερου τρόπου δειγματοληψίας, καθώς μέσα από αυτό εντοπίζονται οι

διορθωτικές αλλαγές που πρέπει να γίνουν στον τρόπο επιλογής των υποκειμένων (Bell, 1997:112- 142).

Ως προς τη δομή του, το έντυπο αξιολόγησης που διανέμεται προς συμπλήρωση στους συμμετέχοντες του προ- πειράματος χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα, στο καθένα από τα οποία αντιστοιχεί ένα γράμμα της ελληνικής αλφαβήτου (Α, Β, Γ, Δ). Στο πρώτο τμήμα οι ερωτήσεις που καλείται να απαντήσει ο κάθε συμμετέχοντας αφορούν στην δημιουργία του ατομικού του προφίλ, με τα δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά του χαρακτηριστικά. Στο δεύτερο τμήμα οι ερωτήσεις αναφέρονται στην αγοραστική ή καταναλωτική συμπεριφορά που επιδεικνύει ο κάθε ερωτώμενος απέναντι στον οίνο, στη σχέση του γενικά με το κρασί και στην ιεραρχική κατάταξη των διαφόρων στοιχείων που κατευθύνουν τις επιλογές οίνου, σύμφωνα με τις προσωπικές του εκτιμήσεις.

Το τρίτο τμήμα του εντύπου σχετίζεται με την πρώτη γευσίγνωσία όπου ο κάθε ερωτώμενος αποτυπώνει την προσωπική του εκτίμηση σχετικά με την ικανοποίηση που έλαβε από τη δοκιμή του κρασιού. Συγκεκριμένα, στο τρίτο τμήμα οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν διάφορα αμιγώς ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκίμασαν, τα οποία κατά πρώτον συνδέονται με την αξία που αποδίδεται σε αυτό το κρασί από τους ίδιους και κατά δεύτερον με το επίπεδο ικανοποίησης στο οποίο το κατατάσσουν.

Το τέταρτο τμήμα του εντύπου αφορά στη δεύτερη γευσίγνωσία. Οι ερωτήσεις που απευθύνονται στους συμμετέχοντες είναι παραπλήσιες με τις ερωτήσεις του τρίτου μέρους της πρώτης γευσίγνωσίας, παράλληλα όμως είναι διανθισμένες με περισσότερες λεπτομέρειες και ζητούμενα καθώς ζητείται πλέον και οι αξιολόγηση χαρακτηριστικών που συνδέονται με τη συνολική αξία που αποδίδεται σε αυτό το κρασί, όπως π.χ. η τιμή και η ετικέτα. Μέσα από τις απαντήσεις που θα προκύψουν από τις δύο γευσίγνωσίες, επιδιώκεται να διαπιστωθεί: α) αν υπήρξε μεταβολή στην θετική ή αρνητική προδιάθεση απέναντι σε αυτό το κρασί πριν από το πείραμα, β) αν υπήρξαν τροποποιήσεις στις απόψεις των υποκειμένων της έρευνας ανάμεσα στις δύο γευσίγνωσίες και γ) αν οι αντιλήψεις τους σχετικά με την αξία του κρασιού επέδρασαν ή όχι στο βαθμό ικανοποίησης τους.

Το περιεχόμενο του εντύπου δίνεται με την ακόλουθη μορφή:

## **ΕΝΤΥΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ**

**Αριθμός Υποκειμένου: .....**

### **A. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ**

**Σημειώστε με X το ανάλογο κουτί**



### **Ηλικιακή Ομάδα**

18-25

26-35

36-45

46-55

56-60

61+

### **Φύλο**

Άρρεν

Θήλυ

### **Οικογενειακή Κατάσταση**

Έγγαμος  Άγαμος  Άλλο.....

### **Επαγγελματική Ομάδα**

Άνεργος

Εργάτης

Υπάλληλος

Ιδιώτης

### **Εισοδηματική Κατάσταση**

Έως 10.000€ ετησίως

10.000 < 20.000€ ετησίως

20.000 < 30.000€ ετησίως

30.000 < 40.000€ ετησίως

40.000€ < ετησίως

### **Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

Υποχρεωτική Εκπαίδευση

Λύκειο

Ανώτατη Εκπαίδευση

### **Περιοχή Προέλευσης/ Καταγωγής**

Κρήτη

Υπόλοιπη Ελλάδα

Εξωτερικό

## **B. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ**

### **Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου**

1 φορά το μήνα

2-4 φορές το μήνα

2-3 φορές την εβδομάδα

Κάθε μέρα

**Συχνότητα Αγοράς Οίνου**

Έως και 3 φορές το χρόνο

Περίπου 10 φορές το χρόνο

1 με 2 φορές το μήνα

Περισσότερες από 2 φορές το μήνα

**Τιμές Οίνων που συνήθως αγοράζετε (1 ή 2 επιλογές)**

1,00€ – 4,99€

5,00€ - 9,99€

10,00€ - 14,99€

15,00€ - 19,99€

20,00€ - 29,99€

30,00€ - 50,00€

50,00€+

**Εμπλοκή με τον Οίνο**

Καθόλου

Ελάχιστη

Μέτρια

Μεγάλη

**Ποιο βαθμό σημαντικότητας αποδίδετε σε καθένα από τα παρακάτω κριτήρια όταν επιλέγετε ένα κρασί; (Σημειώστε για καθένα κριτήριο ξεχωριστά τη σημαντικότητα που αποδίδετε σ' αυτό, βάζοντας ένα ✓ στο αντίστοιχο κουτάκι)**

Κριτήρια Επιλογής Οίνου	Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ποικιλία οίνου				
Περιοχή προέλευσης				
Παλαίωση				
Χαμηλή Τιμή				
Υψηλή τιμή				
Οινοποιείο- Επωνυμία				
Σήμανση- Σχέδιο				

Ετικέτας				
Ελκυστική φιάλη				
Ευκολία στη χρήση				
Ποιότητα φελλού				

## 1<sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ

### Γ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ

1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησής σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε.

Η κλίμακα έχει ως εξής:

1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η      2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η

3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η      4= Πολύ Ικανοποιημένος/η

5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου	Αξιολόγηση				
1	Χρώμα	1	2	3	4	5
2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5
4	Επίγευση	1	2	3	4	5

2<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια είναι η άποψή σας για το συγκεκριμένο κρασί; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)

Πολύ κακό	
Κακό	
Μέτριο έως καλό	
Πολύ καλό	
Εξαιρετικό	

<b>3<sup>η</sup> Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)</b>	
Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου	
Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου	
Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί	
Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου	
Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ	

**4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην καθεμία επιλέγοντας από το 1 έως το 5.**

*Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής*

*1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς*

*4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς*

*«Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίπτωση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάθροιση, επειδή...*

<b>... νομίζω ότι ταιριάζει στις γευστικές προτιμήσεις των άλλων</b>	1	2	3	4	5
<b>... ανταποκρίνεται στις δικές μου γευστικές προτιμήσεις</b>	1	2	3	4	5

## 2<sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ

### Δ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ

**1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησης σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε. Η κλίμακα έχει ως εξής:**

*1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η      2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η*

*3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η      4= Πολύ Ικανοποιημένος/η*

*5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η*

A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου	Αξιολόγηση				
<i>1</i>	<i>Χρώμα</i>	1	2	3	4	5

2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5
4	Επίγευση	1	2	3	4	5
5	Τιμή	1	2	3	4	5
6	Επωνυμία	1	2	3	4	5
7	Ετικέτα	1	2	3	4	5
8	Φιάλη	1	2	3	4	5
9	Λοιπές Πληροφορίες	1	2	3	4	5

2<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια είναι η άποψη σας για το συγκεκριμένο κρασί, π.χ. ποικιλία, επωνυμία κ.λπ. από τη σημερινή δοκιμή του; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)

Πολύ κακό	
Κακό	
Μέτριο έως καλό	
Πολύ καλό	
Εξαιρετικό	

3<sup>η</sup> Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)

Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου	
Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου	
Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί	
Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου	
Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ	

4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην καθεμία επιλέγοντας από το 1 έως το 5.

Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής

1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς

4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς

*Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίσταση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάντηση, επειδή..*

<b>A1</b>	<b>... γευστικά θα αρέσει στους άλλους</b>	1	2	3	4	5
<b>B1</b>	<b>... η τιμή του εξασφαλίζει και την καλή του ποιότητα</b>	1	2	3	4	5
<b>Γ1</b>	<b>... οι καταναλωτές θα το προτιμήσουν λόγω αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου</b>	1	2	3	4	5
<b>Δ1</b>	<b>... η ποικιλία και η περιοχή προέλευσης είναι πολύ δημοφιλή</b>	1	2	3	4	5
<b>Ε1</b>	<b>... η εμφάνιση του κρασιού ( όπως σχέδια, χρώματα ετικέτας, φιάλη κ.λπ.) προκαλεί θετικές εντυπώσεις γενικά</b>	1	2	3	4	5

<b>A2</b>	<b>... ικανοποιεί τις γευστικές μου προτιμήσεις</b>	1	2	3	4	5
<b>B2</b>	<b>... η τιμή του είναι ικανοποιητική σε σχέση με την ποιότητα του</b>	1	2	3	4	5
<b>Γ2</b>	<b>... μου αρέσουν γενικώς τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο από το οποίο προήλθε το συγκεκριμένο κρασί</b>	1	2	3	4	5
<b>Δ2</b>	<b>... μου αρέσει αυτή η ποικιλία και τα κρασιά εκείνης της περιοχής</b>	1	2	3	4	5
<b>Ε2</b>	<b>... η εμφάνιση του ανταποκρίνεται στα αισθητικά μου κριτήρια</b>	1	2	3	4	5

### **Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας**

Η διάρθρωση των ερωτήσεων που καλούνται να απαντήσουν οι συμμετέχοντες του προ- πειράματος έχει στόχο να συνδέσει τις απόψεις των υποκειμένων με τα ερευνητικά ερωτήματα εκμαιεύοντας με αβίαστο και αυθόρμητο τρόπο τις εκτιμήσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών οίνου απέναντι σε κριτήρια αξιολόγησης που οι υπεύθυνοι προώθησης οίνων διαφόρων χωρών τα θεωρούν ζωτικής σημασίας για την συνολική εικόνα των κρασιών που εμπορεύονται και επενδύουν στην προβολή τους, θεωρώντας ότι συμβάλουν στην ανάδειξη της αξίας του κρασιού από τη σκοπιά του καταναλωτή αλλά και στην ικανοποίηση που λαμβάνει απ' αυτά. Στη συνέχεια παρατίθεται μια επιγραμματική επεξήγηση των ερωτήσεων του κάθε τμήματος ώστε να διευκρινισθούν οι στόχοι της καθεμίας.

**Α' Τμήμα Εντύπου:** Σε αυτό το τμήμα οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν ερωτήσεις που έχουν σχέση με τα γενικότερα κοινωνικο- οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως: η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η επαγγελματική ομάδα, το

εισόδημα, η εκπαίδευση, ο τόπος προέλευσης. Στόχος αυτών των ερωτήσεων είναι να εντάξουν τους συμμετέχοντες σε διαφορετικές κατηγορίες επιχειρώντας να δημιουργήσουν το ατομικό τους προφίλ και παράλληλα να εξασφαλίσουν την ανομοιογένεια των μελών της πειραματικής ομάδας.

Β' Τμήμα Εντύπου: Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτό το τμήμα επιχειρούν να καταγράψουν τη σχέση του κάθε συμμετέχοντα με το κρασί και την στάση του ως καταναλωτή απέναντι σε αυτό το αγαθό. Στην 8<sup>η</sup> ερώτηση επιχειρείται να αποτυπωθεί η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού από τους ερωτώμενους προκειμένου να διευκρινισθεί αν το κρασί αποτελεί μέρος των καταναλωτικών τους συνηθειών ή αν είναι ένα αγαθό που η κατανάλωση του δεν εντάσσεται στις προτιμήσεις τους. Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά τη συχνότητα αγοράς οίνου, ώστε να αποσαφηνισθεί σε ποιο βαθμό οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να προβούν σε οικονομική θυσία προκειμένου να προμηθευτούν κρασί και συνδέεται με τη 10<sup>η</sup> ερώτηση που αφορά το ύψος της οικονομικής θυσίας, δηλαδή πόσα χρήματα είναι πρόθυμοι να διαθέσουν οι ερωτώμενοι προκειμένου να αγοράσουν κρασί. Στην 11<sup>η</sup> ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να χαρακτηρίσουν τη σχέση τους με το κρασί ως προς το επίπεδο εμπλοκής με τον οίνο. Οι διαβαθμίσεις εμπλοκής κυμαίνονται από «καθόλου εμπλοκή» έως «μεγάλη εμπλοκή» ενώ υπάρχουν και τα ενδιάμεσες κατηγορίες της ελάχιστης εμπλοκής και της μεσαίας. Στους συμμετέχοντες δόθηκαν επεξηγήσεις σχετικά με τις διαβαθμίσεις της εμπλοκής, κατατάσσοντας στην κατηγορία «καθόλου» όλους όσους δεν τους αρέσει να καταναλώνουν κρασί, δεν τους κινεί το ενδιαφέρον ούτε γευστικά ούτε και αγοραστικά, οι γνώσεις τους πάνω στο κρασί είναι υποτυπώδεις και οι οινικές τους αναζητήσεις είναι ελάχιστες έως ανύπαρκτες. Ως «ελάχιστη» χαρακτηρίζεται εκείνος ο τύπος εμπλοκής που διακρίνει όσους καταναλώνουν ή αγοράζουν κρασί περιστασιακά και δεν έχουν γνώσεις όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού. Ως «μέτρια» χαρακτηρίζεται η εμπλοκή όσων δείχνουν ενδιαφέρον για το κρασί ως προϊόν και επιδιώκουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους γύρω από το κρασί. Τέλος, «μεγάλη» χαρακτηρίζεται η εμπλοκή εκείνων που έχουν εμβαθύνει σε θέματα οίνου, πολλοί από τους οποίους ασχολούνται και επαγγελματικά με τον οινικό κλάδο. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν τον πίνακα της 12<sup>ης</sup> ερώτησης, στην οποία τους ζητείται να κατατάξουν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής οίνων στις διαβαθμίσεις σημαντικότητας που τους αποδίδουν. Η ερώτηση αυτή συνδέεται τόσο με τα ερευνητικά υποερωτήματα Α<sub>1</sub>, Γ<sub>1</sub>,



όσο και με τα A<sub>2</sub> και B<sub>2</sub><sup>79</sup>, καθώς παρουσιάζει χαρακτηριστικά που συνθέτουν την έννοια της αξίας του οίνου και σχετίζονται με τις προσδοκίες πριν και μετά την αγορά του προϊόντος.

Γ' Τμήμα Εντύπου: Αυτό το τμήμα συμπληρώνεται μετά την πρώτη γευσιγνωσία. Όπως έχει διευκρινισθεί σε προηγούμενο σημείο της έρευνας, σε αυτή τη φάση οι συμμετέχοντες γεύονται το κρασί που τους σερβίρεται από μια καράφα χωρίς να τους παρέχεται καμία πληροφορία σχετικά με το κρασί που δοκιμάζουν. Καλούνται στη συνέχεια να απαντήσουν στις ερωτήσεις αυτού του τμήματος, οι οποίες διαμορφώνονται ως εξής:

Η πρώτη (1<sup>η</sup>) ερώτηση περιλαμβάνει έναν πίνακα αξιολόγησης των χαρακτηριστικών του κρασιού της γευσιγνωσίας, τον οποίο οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν. Για κάθε χαρακτηριστικό προς αξιολόγηση, δίνονται πέντε διαβαθμίσεις αξιολόγησης που κυμαίνονται από το 1 έως το 5, όπου ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στο ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης και ο αριθμός 5 στο ανώτατο επίπεδο ικανοποίησης. Οι συμμετέχοντες κυκλώνουν για κάθε χαρακτηριστικό τον αριθμό που θεωρούν ότι ανταποκρίνεται στο επίπεδο αρέσκειας ή απαρέσκειας που προήλθε από αυτό, δηλαδή ανάλογα με την ικανοποίηση που έλαβαν. Στη συνέχεια ακολουθούν άλλες τρεις ερωτήσεις των οποίων ο ρόλος είναι περισσότερο διευκρινιστικός όσον αφορά διάφορες πτυχές της εκτίμησης των συμμετεχόντων για το κρασί της πρώτης γευσιγνωσίας. Στόχος αυτών των ερωτήσεων είναι να διαπιστωθεί αν και για ποιο λόγο η θετική ή η αρνητική άποψη που σχημάτισε ο καταναλωτής για ένα κρασί, του οποίου την ταυτότητα αγνοεί και βασίζεται στην κρίση των αμιγώς εσωτερικών ποιοτικών του χαρακτηριστικών (χρώμα- άρωμα- γεύση- επίγευση), επιδρά στο βαθμό ικανοποίησης και αντιλαμβανόμενης αξίας και πως αυτοί οι δύο παράγοντες επιδρούν στη συμπεριφορά που επιδεικνύει ως καταναλωτής και αγοραστής οίνου. Στην δεύτερη (2<sup>η</sup>) ερώτηση λοιπόν αυτού του τμήματος, το κάθε μέλος της ομάδας εκφέρει την προσωπική του εκτίμηση για τη συνολική εντύπωση που αποκόμισε από το συγκεκριμένο κρασί, ενώ στην τρίτη (3<sup>η</sup>) καλείται να απαντήσει αν θα το αγόραζε για δική του προσωπική κατανάλωση. Η δεύτερη ερώτηση αποσκοπεί να αποτυπώσει τις θετικές ή αρνητικές κρίσεις των συμμετεχόντων για την αξία του κρασιού και η τρίτη το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Στην τέταρτη (4<sup>η</sup>) ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν θα το θεωρούσαν ως καλή επιλογή για κατανάλωση από άλλους. Σκοπός της τρίτης ερώτησης είναι να αντιπαραβάλει το μέγεθος της εκτιμώμενης αξίας απέναντι στο μέγεθος της ικανοποίησης, δηλαδή σε ποιο βαθμό η υψηλή ή η χαμηλή εκτιμώμενη αξία σχετίζεται μεταξύ τους.

---

<sup>79</sup> Βλ. Ενότητα 1.2: Τα ερευνητικά ερωτήματα

Ο ρόλος των ερωτήσεων αυτών γίνεται περισσότερο κατανοητός με τη χρήση του παρακάτω υποθετικού παραδείγματος: Κάποιος από τους συμμετέχοντες έχει ένα μέσο επίπεδο ικανοποίησης από το κρασί αυτό, διότι ναι μεν το θεωρεί αξιόλογο, όμως δεν ανταποκρίνεται στις προσωπικές του προτιμήσεις, οπότε απαντάει αρνητικά στη δεύτερη ερώτηση. Επειδή όμως πιστεύει, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ότι το κρασί αυτό είναι αξιόλογο, δηλαδή η εκτιμώμενη αξία του αγγίζει ένα πολύ καλό επίπεδο, θα το επέλεγε για κατανάλωση σε μια κοινωνική περίσταση, όπως ένα επαγγελματικό γεύμα ή ως δώρο σε μια γιορτή, ή μπορεί να το πρότεινε σε άλλους πιθανούς αγοραστές.

Δ' Τμήμα Εντύπου: Συμπληρώνεται μετά τη δεύτερη γευσίγνωσία, στην οποία οι ερωτώμενοι έχουν λάβει γνώση για το κρασί που δοκιμάζουν, χωρίς όμως να γνωρίζουν ότι είναι το ίδιο κρασί της πρώτης γευσίγνωσίας. Το τμήμα αυτό έχει έναν πίνακα παρόμοιο με τον πίνακα του Γ' τμήματος, είναι όμως εμπλουτισμένος με επιπλέον χαρακτηριστικά προς αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες, τα οποία σχετίζονται με περισσότερες διαστάσεις της εκτιμώμενης αξίας σε σχέση με τον προηγούμενο πίνακα. Τα επιπλέον χαρακτηριστικά που έχουν να αξιολογήσουν τα μέλη της ομάδας είναι η τιμή, η επωνυμία, η ετικέτα, η φιάλη και οι λοιπές πληροφορίες για το κρασί αυτό που δίνονται από τον οινολόγο ή αναγράφονται στην ετικέτα, όπως οι διακρίσεις, τα μετάλλια, οι ποικιλίες, η περιοχή προέλευσης, η παλαίωση κ.λπ. Τα στοιχεία που θα προκύψουν από το τμήμα αυτό σε αντιπαραβολή με τα στοιχεία του Γ' τμήματος συνδέονται με τα ζητούμενα των ερευνητικών ερωτημάτων και ως προς το θέμα της αξίας και ως προς το θέμα της ικανοποίησης. Έχει ακόμα άλλες τρεις ερωτήσεις, παρόμοιες με αυτές του Γ' τμήματος όμως πιο εμπλουτισμένες, καθώς τώρα αναφέρονται σε ένα κρασί το οποίο έχει παρουσιασθεί λεπτομερώς στους συμμετέχοντες. Από την ανάλυση και ερμηνεία των απαντήσεων θα εντοπισθεί κατά πόσο η παρουσίαση επιπρόσθετων στοιχείων που συνδέονται με την έννοια της αξίας, επιφέρουν ή όχι μεταβολές στην αντίληψη των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση που προσδοκούν να λάβουν και στην ικανοποίηση που τελικά λαμβάνουν από αυτό. Οι ερωτήσεις συνδέονται με το υποερώτημα B<sub>2</sub> της διατριβής<sup>80</sup>.

### **7.5. Περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων των δύο προ-πειραμάτων**

Η διαδικασία του προπειράματος εκτελέστηκε δύο φορές. Την πρώτη φορά συμμετείχαν 8 άτομα και τη δεύτερη 6. Συνολικά ο πληθυσμός του προ-πειράματος ανέρχεται στα 14 άτομα. Στη συνέχεια παραθέτονται τα περιγραφικά δεδομένα των δύο προ-πειραμάτων

---

<sup>80</sup> Βλ. Ενότητα 1.2.: Ερευνητικά ερωτήματα

προκειμένου να παρουσιάσθούν πληροφορίες που σχετίζονται με τη σύσταση του δείγματος, τα γενικά και τα ειδικά χαρακτηριστικά του και τη σχέση των υποκειμένων με τις υπό εξέταση μεταβλητές.

### **7.5.1 Περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων του πρώτου (1<sup>ου</sup>) προ-πειράματος**

**Δημογραφικά στοιχεία δείγματος:** Στην πρώτη εφαρμογή του προπειραματικού σχεδίου συμμετείχαν 8 άτομα εκ των οποίων τα 4 υπάγονται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-25 ετών και τα άλλα 4 στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-35. Από αυτά οι 3 ήταν άνδρες και οι 5 γυναίκες ενώ στην πλειοψηφία τους ήταν ανύπανδροι. Όσον αφορά την επαγγελματική τους ομάδα, οι 3 από τους συμμετέχοντες του προ-πειράματος είναι άνεργοι, οι 3 υπάλληλοι ενώ οι 2 είναι ιδιώτες, ενώ το ετήσιο εισόδημα των περισσότερων ανέρχεται έως στις 10.000€, με εξαίρεση δύο συμμετέχοντες εκ των οποίων του ενός το εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 10.000 έως 20.000€ και του άλλου μεταξύ 20.000 και 30.000€ ετησίως. Σχετικά με το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, 1 συμμετέχων έχει ολοκληρώσει τη βαθμίδα της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, τρεις το λύκειο και 4 έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, 6 από τους συμμετέχοντες προέρχονται από την Κρήτη, ένας από την υπόλοιπη Ελλάδα και 1 από το εξωτερικό.

**Καταναλωτικό προφίλ και συμπεριφορά απέναντι στον οίνο:** Οι ερωτήσεις που στόχο έχουν να σκιαγραφήσουν το οινικό προφίλ των συμμετεχόντων, έδωσαν τα παρακάτω στοιχεία: 3 από αυτούς καταναλώνουν κρασί 2 με 4 φορές μηνιαίως, 4 από αυτούς καταναλώνουν με μια σχετικά μεγάλη συχνότητα την εβδομάδα ενώ ένας καταναλώνει κρασί κάθε μέρα. Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς, το 50% των συμμετεχόντων αγοράζει κρασί περισσότερες από 2 φορές το μήνα ενώ οι περισσότεροι από αυτούς προτιμούν κρασιά των οποίων οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 15,00 έως 19,99€. Επίσης, τρεις από τους συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έχουν ελάχιστη εμπλοκή με τον οίνο, τρεις αναφέρουν ότι ο βαθμός εμπλοκής τους είναι μέτριος ενώ μια από τους ερωτώμενους αναφέρει ότι έχει μεγάλο βαθμό εμπλοκής με τον οίνο.

**Διαβάθμιση κριτηρίων επιλογής οίνου:** Σχετικά με τη σημασία που αποδίδουν οι συμμετέχοντες σε ορισμένα χαρακτηριστικά συνδεδεμένα με την αξία του οίνου όταν επιλέγουν κρασί, κατατάσσονται στη συνέχεια με φθίνουσα σειρά, ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων που είχε το κάθε ένα.

Ως τελείως ασήμαντα χαρακτηριστικά θεωρήθηκαν η ελκυστική φιάλη από 5 συμμετέχοντες, η ευκολία στη χρήση από 3, η χαμηλή τιμή και η ποιότητα φελλού από 2 έκαστο ενώ η υψηλή τιμή και η σήμανση/ετικέτα από 1 συμμετέχοντα έκαστο. Σημειώνεται

ότι η ποικιλία οίνου, η περιοχή προέλευσης, η παλαιώση και η επωνυμία/οινοποιείο αποτελούν χαρακτηριστικά που κανένας συμμετέχων δεν τα κατέταξε στην κατηγορία του τελείως ασήμαντου χαρακτηριστικού.

Μικρής σημασίας θεωρήθηκαν, από 4 συμμετέχοντες η χαμηλή τιμή, η περιοχή προέλευσης από 3, όπως και η παλαιώση, από 3 η υψηλή τιμή, από 3 η σήμανση/το σχέδιο της ετικέτας, από 2 η ευκολία στη χρήση, από 2 η ποιότητα του φελλού, από 1 συμμετέχοντα η ποικιλία οίνου, από 1 το οινοποιείο- η επωνυμία,. Η ελκυστική φιάλη ως χαρακτηριστικό δεν κατατάχθηκε σε αυτή την κατηγορία από κανένα συμμετέχοντα.

Αρκετά σημαντικά χαρακτηριστικά κρίθηκαν από 6 η επωνυμία- οινοποιείο, η περιοχή προέλευσης από 4, από 3 η σήμανση/ το σχέδιο της ετικέτας, από 3 η ευκολία στη χρήση, από 3 η ποιότητα φελλού, η ποικιλία οίνου από 2 συμμετέχοντες, η παλαιώση από 2, όπως και η ελκυστική φιάλη, και τέλος από 1 η χαμηλή τιμή και από 1 η υψηλή τιμή.

Πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά στην επιλογή οίνου θεωρήθηκαν από 5 η ποικιλία οίνου, από 1 η περιοχή προέλευσης, από 3 η παλαιώση, από 1 η χαμηλή τιμή, από 3 η υψηλή τιμή, από 1 το οινοποιείο/ επωνυμία, από 1 η σήμανση/ το σχέδιο της ετικέτας, από 1 η ελκυστική φιάλη και από 1 η ποιότητα του φελλού. Η ευκολία στη χρήση δεν κατατάχθηκε σε αυτή την κατηγορία από τους συμμετέχοντες.

Η σημασία που αποδίδουν στα παραπάνω χαρακτηριστικά του οίνου οι συμμετέχοντες όταν επιλέγουν κρασί εξετάστηκε σε σχέση με το επίπεδο εμπλοκής τους και απέδωσε τις εξής πληροφορίες:

Για όσους το επίπεδο εμπλοκής είναι ελάχιστο, τα σημαντικότερα κριτήρια για να επιλέξουν ένα κρασί είναι η υψηλή τιμή, η παλαιώση<sup>81</sup>. Για τους συμμετέχοντες με μέτριο βαθμό εμπλοκής τα σημαντικότερα κριτήρια είναι η ποικιλία ενώ έκριναν ως τελείως ασήμαντο την ελκυστική φιάλη. Για όσους έχουν μεγάλη εμπλοκή με τον οίνο, σημαντικότερα χαρακτηριστικά κρίθηκαν η ποικιλία και ακολούθως η περιοχή προέλευσης. Ωστόσο, ο παράγοντας τιμή, είτε χαμηλή είτε υψηλή, κρίθηκε ως μικρής σημασίας από όσους είχαν μεγάλη εμπλοκή με το κρασί, όπως και η παλαιώση.

#### **7.5.1.1. Αξιολόγηση 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων<sup>82</sup>**

##### ***Αποτελέσματα από 1<sup>η</sup> Ερώτηση:***

Στην πρώτη γευσιγνωσία ελήφθησαν τα ακόλουθα αποτελέσματα για τα χαρακτηριστικά του οίνου, όπως αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες:

<sup>81</sup> Βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 1<sup>ο</sup> Προ- πείραμα»

<sup>82</sup> Για περαιτέρω πληροφορίες, βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: Προπειραματικά σχέδια, 1<sup>ο</sup> Προ-πείραμα»

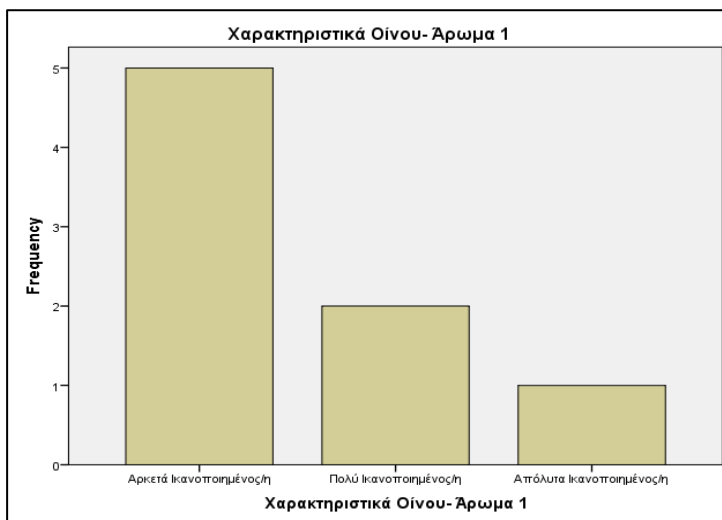
Χρώμα: Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες αποτίμησαν θετικά το χρώμα, όπως φαίνεται και από το 19<sup>ο</sup> διάγραμμα, με 5 από αυτούς να είναι πολύ ικανοποιημένοι και 3 απόλυτα ικανοποιημένοι.

**Διάγραμμα 19ο: 1η Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Χρώματος**



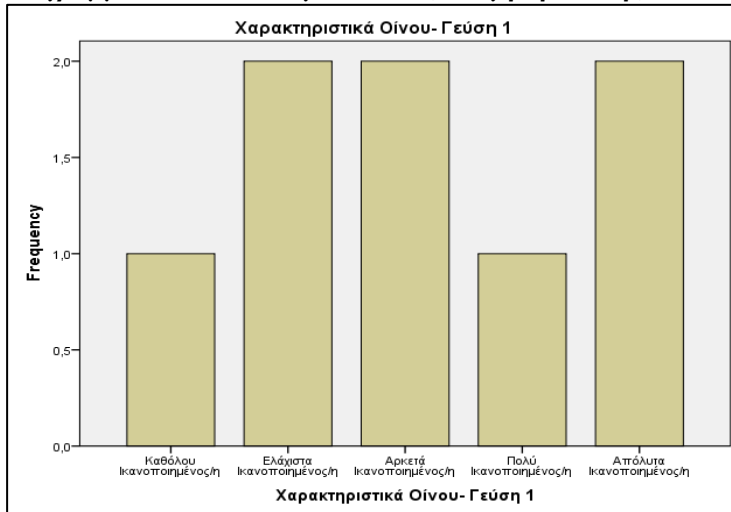
Άρωμα: Από τους 8 συμμετέχοντες, 5 ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από το άρωμα, 2 πολύ και ένας απόλυτα ικανοποιημένος.

**Διάγραμμα 20<sup>ο</sup>: 1<sup>η</sup> Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Αρώματος**



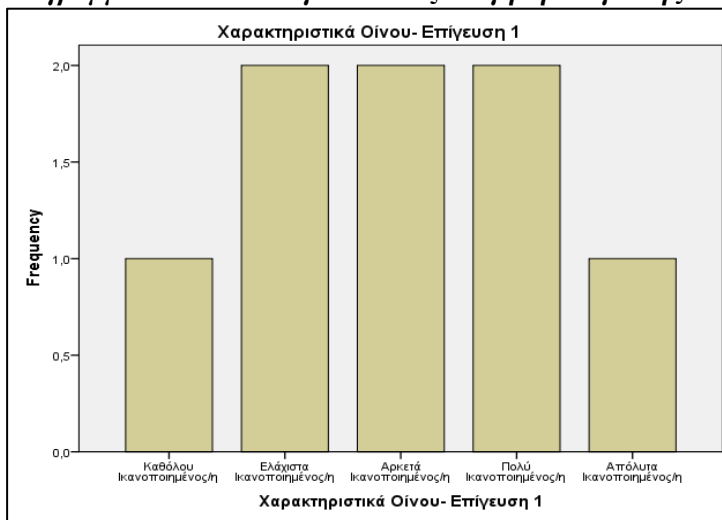
Γεύση: Σε αυτό το χαρακτηριστικό παρατηρήθηκε μεγαλύτερη διαφοροποίηση απόψεων, με έναν συμμετέχοντα να μην είναι καθόλου ικανοποιημένος, 2 να είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι, 2 αρκετά ικανοποιημένοι, ένας πολύ ικανοποιημένος και 2 απόλυτα ικανοποιημένοι (κύμανση~4, διασπορά~2,125).

**Διάγραμμα 21<sup>ο</sup>: 1<sup>η</sup> Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Γεύσης**



Επίγευση: Εδώ παρατηρείται μια συγκέντρωση των εκτιμήσεων των ερωτώμενων προς το μέσο, όπως διακρίνεται από το 22<sup>ο</sup> διάγραμμα, ενώ ως καθόλου και ως απόλυτα ικανοποιημένοι δήλωσαν από έναν σε κάθε κατηγορία.

**Διάγραμμα 22<sup>ο</sup>: 1<sup>η</sup> Γευσιγνωσία- Αξιολόγηση Επίγευσης**



Το χρώμα, το άρωμα, η γεύση και η επίγευση συνιστούν στο σύνολο τους τη μεταβλητή της «αντικειμενικής ποιότητας». Αθροιστικά, αποδίδοντας σε αριθμητική μορφή το σύνολο των ενδογενών χαρακτηριστικών της ποιότητας του οίνου μετατρέποντας τη σε ποσοτική μεταβλητή, λαμβάνονται οι δείκτες που παρουσιάζονται στον 25<sup>ο</sup> πίνακα, καθώς και το σύνολο της αξιολόγησης του κάθε υποκειμένου για το κρασί της γευσιγνωσίας. Παρατηρούμε ότι η τιμή του μέσου όρου είναι 14. Σημειώνεται ότι στη συνέχεια της διατριβής για την αναφορά στο σύνολο των ενδογενών χαρακτηριστικών του οίνου θα χρησιμοποιείται ο όρος «ποιότητα»

**Πίνακας 25ος: Μέτρα σύνοψης ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας και συνολική εκτίμηση τους ανά υποκείμενο- 1η γευσιγνωσία**

Συνολική εκτίμηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας						
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συνολική ποιότητα		8	9,00	19,00	14,0000	3,46410
Συνολική αξιολόγηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας						
Αξιολογήσεις σε αριθμητική κλίμακα		Αριθμός Υποκειμένων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Αθροίσματα ανά υποκείμενο	9	1	12,5	12,5	12,5	
	11	1	12,5	12,5	25,0	
	12	1	12,5	12,5	37,5	
	13	1	12,5	12,5	50,0	
	14	1	12,5	12,5	62,5	
	16	1	12,5	12,5	75,0	
	18	1	12,5	12,5	87,5	
	19	1	12,5	12,5	100,0	
	Σύνολο	8	100,0	100,0		

**Αποτελέσματα από 2<sup>η</sup> ερώτηση:**

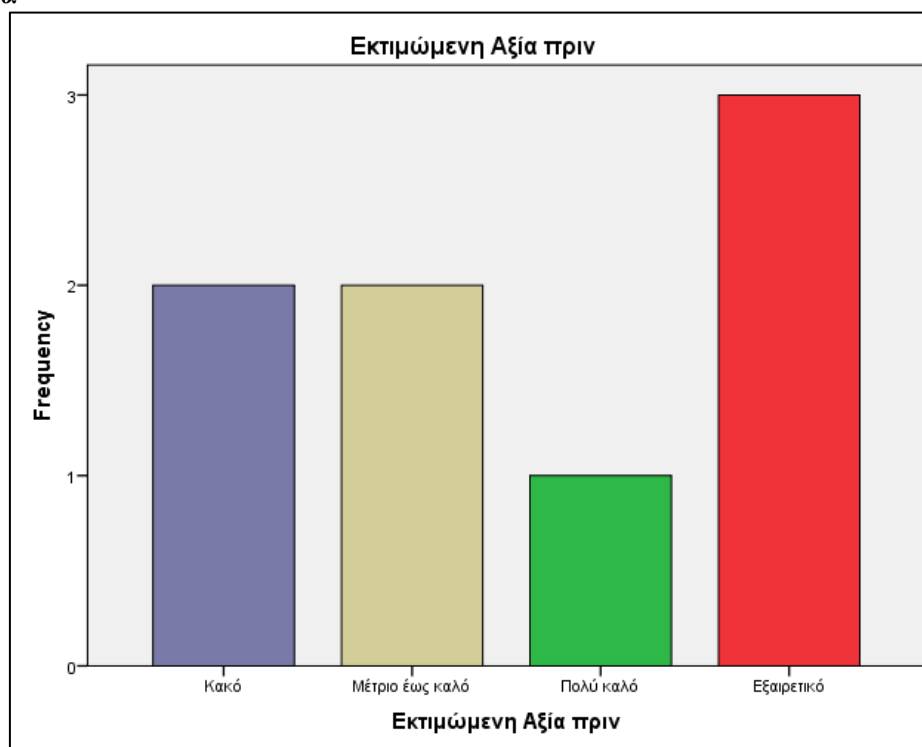
Στη συνέχεια του πρώτου προπειράματος οι συμμετέχοντες καλούνται να εκφέρουν άποψη σχετικά με το συγκεκριμένο κρασί, και την εκτίμηση της αξίας την οποία του αποδίδουν. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στον 26<sup>ο</sup> πίνακα και στο αντίστοιχο διάγραμμα (23<sup>ο</sup>), δύο από τους ερωτώμενους το χαρακτήρισαν ως κακό, 2 μέτριο έως καλό, ένας ως πολύ καλό και 3 ως εξαιρετικό.

**Πίνακας 26<sup>ος</sup>: Πίνακας Κατανομής συχνότητας εκτιμώμενης αξίας οίνου 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Εκτιμώμενη Αξία οίνου 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
Διαβαθμίσεις αξιολόγησης	Αριθμός υποκειμένων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κακό	2	25,0	25,0	25,0
Μέτριο έως καλό	2	25,0	25,0	50,0
Πολύ καλό	1	12,5	12,5	62,5
Εξαιρετικό	3	37,5	37,5	100,0
Σύνολο απαντήσεων	8	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 23ο: Γραφική αναπαράσταση των εκτιμήσεων της αξίας του οίνου κατά την 1η γευσιγνωσία**



**Αποτελέσματα 3<sup>η</sup> ερώτησης:**

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή ελήφθησαν οι ακόλουθες απαντήσεις, που παρουσιάζονται στον 27<sup>ο</sup> πίνακα: Τρεις από τους συμμετέχοντες έλαβαν μεγάλη ικανοποίηση, ένας αρκετή, δύο ελάχιστη και δύο δυσαρέσκεια<sup>83</sup>. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν κατατάχτηκε στο επίπεδο «μέτρια ικανοποίηση».

**Πίνακας 27<sup>ος</sup>: Ικανοποίηση 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Ικανοποίηση 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
Διαβαθμίσεις αξιολόγησης	Σύνολο απαντήσεων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δυσαρέσκεια	2	25,0	25,0	25,0
Ελάχιστη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	50,0
Αρκετή Ικανοποίηση	1	12,5	12,5	62,5
Μεγάλη Ικανοποίηση	3	37,5	37,5	100,0
Σύνολο απαντήσεων	8	100,0	100,0	

**Αποτελέσματα 4<sup>ης</sup> ερώτησης:**

Η ερώτηση αφορά την πρόθεση των συμμετεχόντων να προτιμήσουν ξανά το συγκεκριμένο κρασί και να προβούν στην αγορά του, στηριζόμενοι αποκλειστικά στα ενδογενή ποιοτικά

<sup>83</sup> Βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 1<sup>ο</sup> Προ- πείραμα»

χαρακτηριστικά του ως κριτήρια αξίας. Ωστόσο, χρήσιμο είναι να διευκρινιστεί ότι η πρόθεση επαναπροτίμησης του κρασιού και η αγοραστική συμπεριφορά που θα επιδείξουν οι ερωτώμενοι είναι θέματα που δεν αποτελούν αντικείμενο της διατριβής και δεν άπτονται των ερευνητικών της ερωτημάτων. Επειδή όμως είναι πιθανόν τα υποκείμενα της έρευνας να ταυτίσουν την αξία με την ικανοποίηση, πράγμα που ενδέχεται να επηρεάσει τις προηγούμενες απαντήσεις τους, η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπεί κατά πρώτον να εκτιμήσει το βαθμό επίδρασης της αξίας στην ικανοποίηση και κατά δεύτερον να διασφαλίσει την διάκριση των εννοιών της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης συγκρίνοντας την πρόθεση μελλοντικής προτίμησης λόγω εκτιμώμενης αξίας με την πρόθεση μελλοντικής προτίμησης λόγω ικανοποίησης.

Οι απαντήσεις δόθηκαν με την καταμέτρηση του βαθμού ισχύος της καθεμιάς από τις συμπληρωματικές προτάσεις που περιλαμβάνει το έντυπο αξιολόγησης στην τέταρτη ερώτηση. Υπενθυμίζεται ότι το επίπεδο ισχύος κάθε πρότασης ακολουθούσε τις εξής διαβαθμίσεις: το νούμερο 1 αντιστοιχούσε στο επίπεδο ‘καμία ισχύς’, το νούμερο 2 στο επίπεδο ‘ελάχιστη ισχύς’, το 3 στο επίπεδο ‘μέτρια ισχύς’, το 4 στο επίπεδο ‘αρκετή ισχύς’ και το 5 στο επίπεδο ‘μεγάλη ισχύς’. Γενικότερα, για την αποφυγή επαναλήψεων στην περιγραφή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια της διατριβής, ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέχει στο έντυπο αξιολόγησης σε περίπτωση που επιθυμεί την υπενθύμιση των αντιστοιχίσεων που αναλογούν στις διαβαθμίσεις κάθε απάντησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον 28<sup>ο</sup> πίνακα περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες και τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν στην τέταρτη ερώτηση σχετικά με: α) την επίδραση της εκτιμώμενης αξία στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσιγνωσία, β) την επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσιγνωσία.

#### Η επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην πρόθεση επιλογής

Τρεις από τους συμμετέχοντες έχουν αυξημένη πρόθεση να επιλέξουν ξανά αυτό το κρασί και να το προτείνουν για δοκιμή λόγω της υψηλής εκτιμώμενης αξίας που του αποδίδουν.

Ένας είναι πρόθυμος να το επιλέξει εξαιτίας της εκτιμώμενης αξίας για την οποία διακρίνεται το συγκεκριμένο κρασί.

Ένας έχει μέτρια πρόθεση επιλογής λόγω της αξίας που αποδίδει σε αυτό το κρασί.

Τρεις δήλωσαν ότι δεν έχουν καμία πρόθεση επιλογής λόγω της χαμηλής εκτιμώμενης αξίας που διακρίνει αυτό το κρασί, σύμφωνα με την προσωπική τους αξιολόγηση.

Σημειώνεται ότι η ελάχιστη πρόθεση επιλογής λόγω εκτιμώμενης αξίας δεν έλαβε κανένα βαθμό.

#### Η επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επιλογής

Τρεις από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι δεν είχαν καμία πρόθεση να επιλέξουν το κρασί αυτό στηριζόμενοι στο κριτήριο της ικανοποίησης.

Ένας από τους συμμετέχοντες δήλωσε ότι η πρόθεση του να επιλέξει το κρασί λόγω ικανοποίησης είναι αρκετής ισχύος.

Τέσσερις από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι έχουν μεγάλη πρόθεση να επιλέξουν αυτό το κρασί διότι έλαβαν μεγάλη ικανοποίηση.

Σημειώνεται ότι η ελάχιστη και η μέτρια διαβάθμιση της πρόθεσης επιλογής λόγω ικανοποίησης δεν έλαβαν κανένα βαθμό.

**Πίνακας 28ος: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά την 1η γευστηγνωσία**

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες						
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας		8	1	5	3,25	1,909
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης		8	1	5	3,13	2,031
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας						
Διαβαθμίσεις Ισχύος		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Αποτελέσματα	Καμία ισχύς	3	37,5	37,5	37,5	
	Αρκετή ισχύς	2	25,0	25,0	62,5	
	Μεγάλη ισχύς	3	37,5	37,5	100,0	
	Total	8	100,0	100,0		
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης						
Διαβαθμίσεις Ισχύος		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Αποτελέσματα	Καμία ισχύς	3	37,5	37,5	37,5	
	Ελάχιστη ισχύς	1	12,5	12,5	50,0	
	Μεγάλη ισχύς	4	50,0	50,0	100,0	
	Total	8	100,0	100,0		

### 7.5.1.2. Αξιολόγηση 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Στην πρώτη γευσιγνωσία η εκτιμώμενη αξία, η ικανοποίηση του καταναλωτή και η πρόθεση του να προτιμήσει το συγκεκριμένο κρασί για μελλοντική κατανάλωση στηρίχθηκαν στις προσωπικές εκτιμήσεις των συμμετεχόντων με αποκλειστικά κριτήρια μόνο τα ενδογενή ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία που προέκυψαν από τα δεδομένα του προπειράματος σχετικά:

- α) με την επίδραση της μεταβλητής ‘ποιότητα’ στην εκτιμώμενη αξία,
- β) την επίδραση της μεταβλητής ‘ποιότητα’ στην ικανοποίηση,
- γ) την επίδραση της ‘εκτιμώμενης αξίας’ στην ‘ικανοποίηση’

#### **A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία.**

Το ζητούμενο στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι να φανεί η αιτιακή σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές ‘ποιότητα’ και ‘εκτιμώμενη αξία’. Στον 29<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζονται συνολικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την βαθμολογική αξιολόγηση των ενδογενών χαρακτηριστικών του κρασιού και οι αντιστοιχίσεις τους με την διαβαθμιστική αξιολόγηση της εκτιμώμενης αξίας του οίνου.

**Πίνακας 29ος: Πίνακας συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου-1η γευσιγνωσία**

‘Ποιότητα’ * ‘Εκτιμώμενη Αξία Οίνου’ 1 <sup>η</sup> Γευσιγνωσία						
Αθροίσματα αξιολογήσεων		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Ενδογενή χαρακτηριστικά ποιότητας	9	1	0	0	0	1
	11	0	1	0	0	1
	12	1	0	0	0	1
	13	0	0	1	0	1
	14	0	1	0	0	1
	16	0	0	0	1	1
	18	0	0	0	1	1
	19	0	0	0	1	1
Σύνολο		2	2	1	3	8

Για τον υπολογισμό της συμμεταβολής των μεταβλητών ‘ποιότητα’, η οποία είναι μια ποσοτικοποιημένη μεταβλητή, και ‘εκτιμώμενη αξία’, που είναι ποιοτική μεταβλητή σε διαβαθμιστική κλίμακα με μονό αριθμό κατηγοριών, θεωρήθηκε ως καταλληλότερη η χρήση

του απαραμετρικού δείκτη συνάφειας Spearman rho καθώς του t-b του Kendall (31<sup>ος</sup> πίνακας). Ωστόσο και ο παραμετρικός δείκτης Pearson r δεν διαφέρει σημαντικά ως προς τα αποτελέσματα που δίνει στον αναγνώστη από τους απαραμετρικούς δείκτες (30<sup>ος</sup> πίνακας). Σημειώνεται ότι ο λόγος που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης  $\chi^2$  οφείλεται στο γεγονός ότι η ελάχιστη αναμενόμενη συχνότητα είναι μικρότερη από 5 σε ποσοστό μεγαλύτερο του 20% των κελιών του πίνακα που αποδίδει.

**Πίνακας 30<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας Pearson r μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου - 1<sup>η</sup> γευστηγνώσια**

Συσχέτιση 'Ποιότητας * 'Εκτιμώμενης αξίας οίνου'			
Παραμετρικά κριτήρια		Εκτιμώμενη Αξία	Ποιότητα
Εκτιμώμενη Αξία	Pearson Correlation	1	,887**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	8	8
Ποιότητα	Pearson Correlation	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 31<sup>ος</sup>: Απαραμετρικοί Δείκτες συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας- 1<sup>η</sup> γευστηγνώσια**

Συσχέτιση 'Ποιότητας * 'Εκτιμώμενης αξίας οίνου'				
Απαραμετρικά κριτήρια			Εκτιμώμενη Αξία	Ποιότητα
Kendall's tau_b	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	1,000	,749**
		Sig. (2-tailed)	.	,014
		N	8	8
	Ποιότητα	Correlation Coefficient	,749**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,014	.
		N	8	8
Spearman's rho	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	1,000	,877**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	8	8
	Ποιότητα	Correlation Coefficient	,877**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τους πίνακες παρατηρείται ότι, οι δείκτες καταλήγουν σε στατιστικώς σημαντικό αποτέλεσμα με Spearman Rho να εμφανίζει  $p=0,004$  και τιμή 0,877, δηλαδή ισχυρή θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Επίσης και ο δείκτης Kendall's tau\_b δείχνει μέτρια

προς μεγάλη θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές (0,749), δίνοντας και εδώ ένα στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ( $p=0,014$ ).

### **B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση**

Παρόμοιο με την προηγούμενη περίπτωση είναι το ζητούμενο και σε αυτήν, όπου εξετάζεται η αιτιακή σχέση των μεταβλητών 'ποιότητα' και 'ικανοποίηση'. Χρησιμοποιώντας τα ίδια στατιστικά κριτήρια και σε αυτή την περίπτωση, προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων τα παρακάτω αποτελέσματα:

Όσοι από τους συμμετέχοντες βαθμολόγησαν συνολικά το κρασί από 9 έως 12- σε κλίμακα με ανώτατο βαθμό το 20- αποκόμισαν και δυσαρέσκεια ή ελάχιστη ικανοποίηση από το κρασί, ενώ όσοι από τους συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά τα ενδογενή χαρακτηριστικά του με βαθμούς  $>14$ , που στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι αποτελεί το μέσο όρο της αντικειμενικής ποιότητας, έλαβαν αρκετή και μεγάλη ικανοποίηση από το κρασί (πίνακας 31<sup>ος</sup>). Η κατηγορία της μέτριας ικανοποίησης δεν έλαβε καμία απάντηση.

**Πίνακας 32<sup>ος</sup>: Πίνακας συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή- 1<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

<b>'Ποιότητα' * 'Ικανοποίηση Καταναλωτή' 1<sup>η</sup> Γευσίγνωσία</b>						
Αθροίσματα Αξιολογήσεων		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν				Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Αρκετή Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Ενδογενή χαρακτηριστικά ποιότητας	9	1	0	0	0	1
	11	1	0	0	0	1
	12	0	1	0	0	1
	13	0	0	1	0	1
	14	0	1	0	0	1
	16	0	0	0	1	1
	18	0	0	0	1	1
	19	0	0	0	1	1
Σύνολο		2	2	1	3	8

**Πίνακας 33<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας Pearson r μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή - 1<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

<b>Συσχέτιση 'Ποιότητας' * 'Ικανοποίησης καταναλωτή' 1<sup>ης</sup> Γευσίγνωσίας</b>			
Παραμετρικό κριτήριο		Ποιότητα	Ικανοποίηση Καταναλωτή
Ποιότητα	Pearson Correlation	1	,890*
	Sig. (2-tailed)		,003

	N	8	8
Iκανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	,890*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	8	8

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 34<sup>ος</sup>: Απαραμετρικοί Δείκτες συνάφειας μεταξύ αντικειμενικής ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή- 1<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Συσχέτιση 'ποιότητας' * 'ικανοποίησης καταναλωτή' 1 <sup>ης</sup> Γευσίγνωσίας				
Απαραμετρικά κριτήρια			Ποιότητα	Ικανοποίηση Καταναλωτή
Kendall's tau_b	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,828*
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	8	8
		Correlation Coefficient	,828*	1,000
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	8	8
		Correlation Coefficient	,927**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
Spearman's rho	Αντικειμενική Ποιότητα	N	8	8
		Correlation Coefficient	1,000	,927**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		Correlation Coefficient	,927**	1,000
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	8	8
		Correlation Coefficient	1,000	,927**
		Sig. (2-tailed)	,001	.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Και σε αυτή την περίπτωση δε διακρίνονται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στη μέτρηση του δείκτη pearson r (0,890 και  $p=0,003<0,05$ ) και του spearman r (0,927 και  $p=0,001<0,01$ ). Τόσο ο ένας όσο και ο άλλος δείκτης φανερώνουν ότι είναι πολύ ισχυρή η σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές 'ποιότητα' και 'ικανοποίηση καταναλωτή' και στατιστικώς σημαντική. Επιπλέον, ο δείκτης t\_b του Kendal, φανερώνει επίσης ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, με θετική κατεύθυνση (0,828 και  $p=0,007<0,05$ ).

### **Γ) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση του καταναλωτή μετά τη δοκιμή στη γευσίγνωσία**



Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι συσχετίσεις ανάμεσα στη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης του καταναλωτή, σύμφωνα με τις απαντήσεις που ελήφθησαν στην πρώτη γευσιγνωσία. Στον 35<sup>ο</sup> πίνακα αντιπαραβάλλονται οι αξιολογήσεις της εκτιμώμενης αξίας με τις αξιολογήσεις της ικανοποίησης και στον 36<sup>ο</sup> πίνακα δίνονται οι δείκτες μέτρησης και τα αποτελέσματα που προκύπτουν όσον αφορά στην επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση.

Επειδή εξετάζεται η συσχέτιση ανάμεσα σε δύο ποιοτικές μεταβλητές διαβαθμιστικής κλίμακας με μονό αριθμό κατηγοριών, επιλέχθηκαν ως κατάλληλοι δείκτες συνάφειας οι: α) d του Somer, tau-b και tau-c του Kendall για τη μελέτη της ασύμμετρης σχέσης, β) ο Gamma, ο Spearman's Rho και ο Pearson's r για τη μελέτη της συμμετρικής σχέσης. Οι τιμές των παραπάνω δεικτών φανερώνουν ισχυρή σχέση και στατιστικώς σημαντική ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

**Πίνακας 35<sup>ος</sup>: Σύνολα αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας οίνου και ικανοποίησης- 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Εκτιμώμενη Αξία * Ικανοποίηση Καταναλωτή						
Εκτιμώμενη Αξία		Ικανοποίηση Καταναλωτή				Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Αρκετή Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Διαβαθμιστική αξιολόγηση	Κακό	1	1	0	0	2
	Μέτριο έως καλό	1	1	0	0	2
	Πολύ καλό	0	0	1	0	1
	Εξαιρετικό	0	0	0	3	3
Σύνολο		2	2	1	3	8

**Πίνακας 36<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,826	,147	5,603	,000
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,826	,147	5,603	,000
		Ικανοποίηση Καταναλωτή Dependent	,826	,147	5,603	,000
Symmetric Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Kendall's tau-b		,826	,147	5,603	,000

Ordinal	Kendall's tau-c	,792	,141	5,603	,000
	Gamma	,905	,119	5,603	,000
	Spearman Correlation	,897	,118	4,983	,002 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,933	,040	6,343	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

Για την συναγωγή των συμπερασμάτων που αφορούν στη συσχέτιση και στην επίδραση της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης, αναλύθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από τη δεύτερη και την τρίτη ερώτηση της γευσιγνωσίας. Ωστόσο, έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι συγκρίνοντας μεταξύ τους τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από την 4<sup>η</sup> ερώτηση του εντύπου, της οποίας η διατύπωση είναι τέτοια ώστε να αποσπά με έμμεσο τρόπο πληροφορίες σχετικά με την αξιολόγηση της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης, τα συμπεράσματα που προκύπτουν δεν ταυτίζονται με τα συμπεράσματα των δύο προηγούμενων ερωτήσεων. Για τη μέτρηση της σχέσης μεταξύ της πρόθεσης για μελλοντική προτίμηση του κρασιού, που ουσιαστικά με συγκεκριμένο τρόπο αναφέρεται στην εκτιμώμενη αξία και της πρόθεσης για μελλοντική προτίμηση που αναφέρεται στην ικανοποίηση, χρησιμοποιήθηκαν ως μέτρα συνάφειας ο δείκτης pearson's r για τη συμμετρική σχέση και η απλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέταση της ασύμμετρης σχέσης, καθώς οι δύο μεταβλητές που εξετάζονται είναι ποσοτικοποιημένες.

**Πίνακας 37<sup>ος</sup>: Μέτρα συνάφειας πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>Έλεγχος συμμετρικής σχέσης 'πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας' * 'πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης' 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας</b>			
		Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Pearson Correlation	1	,470
	Sig. (2-tailed)		,240
	N	8	8
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Pearson Correlation	,470	1
	Sig. (2-tailed)	,240	
	N	8	8
<b>Έλεγχος ασύμμετρης σχέσης 'πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας' * 'πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης' 1ης γευσιγνωσίας</b>			
<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method				
1	Πρόθεση Αγοράς λόγω αξίας <sup>b</sup>		. Enter				
a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς λόγω ικανοποίησης							
b. All requested variables entered.							
Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square			Std. Error of the Estimate	
1	,470 <sup>a</sup>	,221				1,936	
a. Predictors: (Constant), Πρόθεση Αγοράς λόγω αξίας							
ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6,375	1	6,375	1,700	,240 <sup>b</sup>	
	Residual	22,500	6	3,750			
	Total	28,875	7				
a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς λόγω ικανοποίησης							
b. Predictors: (Constant), Πρόθεση Αγοράς λόγω αξίας							
Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,500	1,422			1,055	,332
	Πρόθεση Αγοράς λόγω αξίας	,500	,383	,470		1,304	,240
a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς λόγω ικανοποίησης							

Η απόκλιση των αποτελεσμάτων μεταξύ των ερωτήσεων αποτελεί χρήσιμο στοιχείο καθώς δημιουργεί προβληματισμό που θα συντελεί θετικά στην ορθότερη διατύπωση ερωτήσεων κατά το σχεδιασμό του πειραματικού σχεδίου που θα εφαρμοστεί στην κύρια έρευνα.

### 7.5.1.3. Αξιολόγηση 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων<sup>84</sup>

#### Αποτελέσματα από 1<sup>η</sup> Ερώτηση:

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τα χαρακτηριστικά του οίνου, όπως αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες κατά τη δεύτερη γευσιγνωσία.

<sup>84</sup> Βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 1<sup>ο</sup> Προ- πείραμα»

Για τα χαρακτηριστικά που στοιχειοθετούν τη μεταβλητή της ποιότητας δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Χρώμα: 4 συμμετέχοντες είναι πολύ ικανοποιημένοι και 4 απόλυτα ικανοποιημένοι

Άρωμα: 5 είναι αρκετά ικανοποιημένοι, 2 πολύ ικανοποιημένοι και 1 απόλυτα ικανοποιημένος

Γεύση: 4 είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι, 2 πολύ ικανοποιημένοι και 2 απόλυτα ικανοποιημένοι

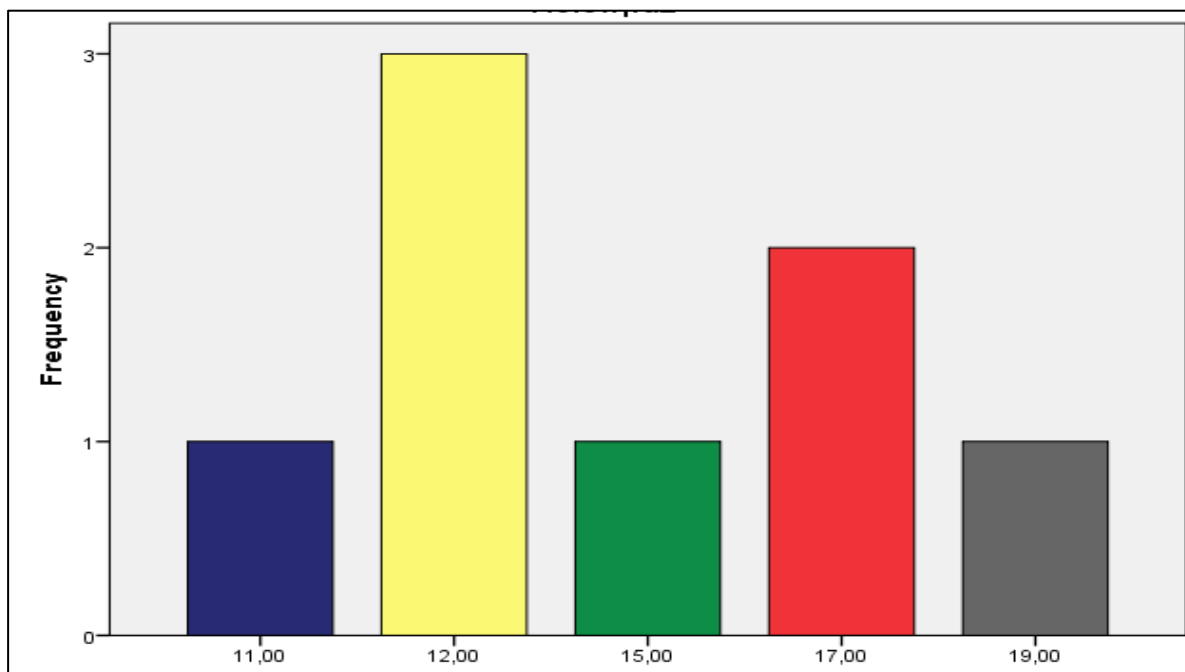
Επίγευση: 1 δεν είναι καθόλου ικανοποιημένος, 1 είναι ελάχιστα ικανοποιημένος, 3 είναι αρκετά ικανοποιημένοι, 2 πολύ ικανοποιημένοι και 1 απόλυτα ικανοποιημένος.

Στον 38<sup>ο</sup> πίνακα, που συνοδεύεται από το 24<sup>ο</sup> διάγραμμα, παρουσιάζονται τα αθροίσματα που προκύπτουν από τις προσθέσεις των χαρακτηριστικών, τα οποία συνιστούν την ποιότητα και το πλήθος των συμμετεχόντων που αντιστοιχεί σε κάθε αποτέλεσμα.

**Πίνακας 38ος: Αθροίσματα συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας- 2η γευσίγνωσία**

Αξιολόγηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας				
Ενδογενή χαρακτηριστικά ποιότητας	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αθροίσματα αξιολογήσεων	11,00	1	12,5	12,5
	12,00	3	37,5	50,0
	15,00	1	12,5	62,5
	17,00	2	25,0	87,5
	19,00	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

**Διάγραμμα 24ο: Αθροίσματα αξιολόγησης ποιότητας οίνου - 2η γευσίγνωσία**



Η αξιολόγηση της τιμής του κρασιού σε σχέση με το σύνολο των χαρακτηριστικών του, έδωσε τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο 39<sup>ο</sup> πίνακα:

**Πίνακας 39<sup>ος</sup>: Αξιολόγηση της τιμής του οίνου- 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή				
Διαβαθμίσεις αξιολόγησης	Αριθμός συμμετεχόντων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	25,0
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	50,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	75,0
Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
Σύνολο	8	100,0	100,0	

Τα χαρακτηριστικά του οίνου που είτε απαρτίζουν τη συσκευασία του είτε προβάλλονται σε αυτή αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες ως εξής:

Επωνυμία: 2 συμμετέχοντες ήταν ελάχιστα ικανοποιημένοι από την επωνυμία, 4 ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και 2 πολύ ικανοποιημένοι.

Ετικέτα: 1 δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένος, 3 ήταν ελάχιστα ικανοποιημένοι, 3 αρκετά ικανοποιημένοι και 1 πολύ ικανοποιημένος

Φιάλη: 1 δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένος, 1 ήταν ελάχιστα ικανοποιημένος, 2 ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και 4 πολύ ικανοποιημένοι.

Λοιπές πληροφορίες: 1 δήλωσε ελάχιστα ικανοποιημένος, 2 αρκετά ικανοποιημένοι, 3 πολύ ικανοποιημένοι και 2 απόλυτα ικανοποιημένοι.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν τη μεταβλητή της συσκευασίας. Τα αθροίσματα από τις προσθέσεις των αξιολογήσεων που αντιστοιχούν στο κάθε ένα από αυτά τα τέσσερα χαρακτηριστικά, δίνεται στον 40<sup>ος</sup> πίνακα:

**Πίνακας 40<sup>ος</sup>: Συνολικά αποτελέσματα αξιολόγησης των στοιχείων της συσκευασίας- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Αξιολόγηση στοιχείων συσκευασίας				
Αθροίσματα αξιολογήσεων	Αρ. Συμμετεχόντων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8,00	1	12,5	12,5	12,5
9,00	1	12,5	12,5	25,0
10,00	1	12,5	12,5	37,5
13,00	1	12,5	12,5	50,0
14,00	3	37,5	37,5	87,5
17,00	1	12,5	12,5	100,0
Σύνολο	8	100,0	100,0	

**Αποτελέσματα από τη 2<sup>η</sup> ερώτηση**

Στη δεύτερη ερώτηση αυτής της γευσιγνωσίας οι συμμετέχοντες εκφέρουν την άποψη τους για τη γενική εντύπωση που τους προκάλεσε το κρασί, με κριτήρια το σύνολο των εσωτερικών και των εξωτερικών χαρακτηριστικών της ποιότητας. Οι αξιολογικές κρίσεις που δόθηκαν, είναι: ένας από τους ερωτώμενους το χαρακτήρισε ως πολύ κακό, τέσσερις μέτριο έως καλό, ένας πολύ καλό και δύο εξαιρετικό.

**Πίνακας 41<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα αξιολόγησης της εκτιμώμενης αξίας οίνου 2ης γευσιγνωσίας**

Εκτιμώμενη Αξία Οίνου- 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
Διαβαθμίσεις αξιολογήσεων	Σύνολο Απαντήσεων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ κακό	1	12,5	12,5	12,5
Μέτριο έως καλό	4	50,0	50,0	62,5
Πολύ καλό	1	12,5	12,5	75,0
Εξαιρετικό	2	25,0	25,0	100,0
Σύνολο Απαντήσεων	8	100,0	100,0	

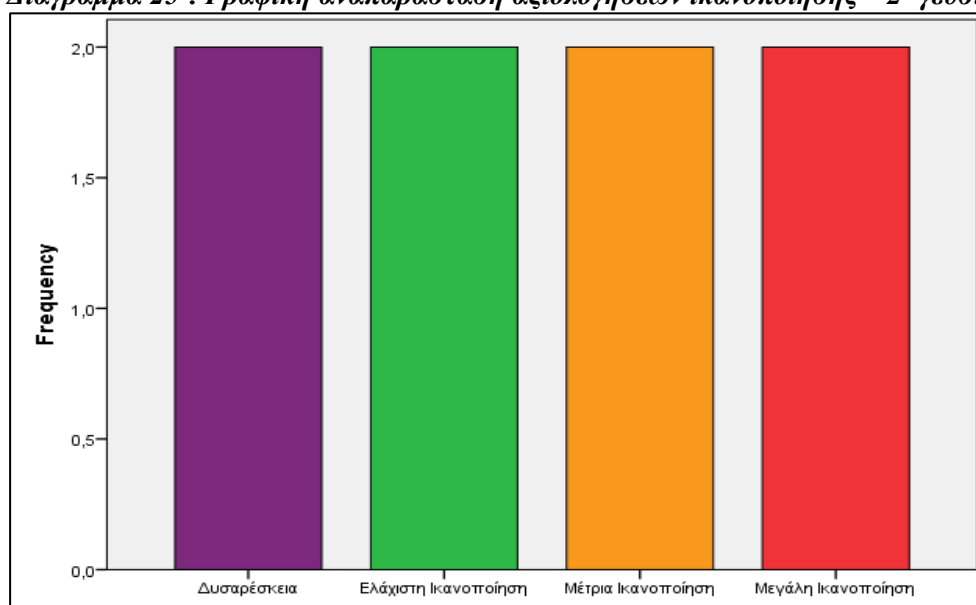
### Αποτελέσματα από την 3<sup>η</sup> ερώτηση

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή που αφορά το επίπεδο ικανοποίησης του κάθε συμμετέχοντα, διαμορφώθηκαν ως εξής: δύο συμμετέχοντες αποκόμισαν δυσαρέσκεια, 2 ελάχιστη ικανοποίηση, 2 μέτρια ικανοποίηση και 2 μεγάλη ικανοποίηση.

Πίνακας 42<sup>ος</sup>: Αξιολόγηση ικανοποίησης από τη 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία

Ικανοποίηση Καταναλωτή από τη 2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία					
Επίπεδα ικανοποίησης		Σύνολο Απαντήσεων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαβαθμίσεις	Δυσαρέσκεια	2	25,0	25,0	25,0
	Ελάχιστη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	50,0
	Μέτρια Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	75,0
	Μεγάλη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	100,0
	Σύνολο Απαντήσεων	8	100,0	100,0	

Διάγραμμα 25<sup>ο</sup>: Γραφική αναπαράσταση αξιολογήσεων ικανοποίησης – 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία



### Αποτελέσματα από την 4<sup>η</sup> ερώτηση

Αυτή η ερώτηση, όπως και η αντίστοιχη της πρώτης γευσίγνωσίας, χωρίζεται σε δύο κύρια σκέλη αναφορικά με τις απαντήσεις που δίνονται από τους συμμετέχοντες σχετικά με: α) την επίδραση της εκτιμώμενης αξία στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσίγνωσία, β) την επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσίγνωσία.



Ωστόσο, τα αξιολογικά κριτήρια δεν είναι πλέον μόνο τα ενδογενή χαρακτηριστικά του κρασιού αλλά ένα σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την αντιληπτή ποιότητα του κρασιού από τους ερωτώμενους. Οι συμμετέχοντες καλούνται να βαθμολογήσουν το βαθμό ισχύς κάθε κριτηρίου με βάση το οποίο προτίθενται να επιλέξουν το κρασί και το σύνολο της κάθε βαθμολογίας υπάγεται μέσα σε ένα ευρύτερο φάσμα κλιμάκων ικανοποίησης. Για την ακρίβεια, έχοντας ως αφετηρία το βαθμολογικό άθροισμα 5, που αντιστοιχεί στην κλίμακα ‘καμία ισχύς’, τα αθροίσματα από 6 έως 10 αντιστοιχούν στην ‘ελάχιστη ισχύ’, από 11 έως 15 στην ‘μέτρια ισχύ’, από 16 έως 20 στην κλίμακα ‘αρκετή ισχύς’ ενώ στις ατομικές αξιολογήσεις που η συνολική βαθμολόγηση των κριτηρίων κυμαίνεται από το 21 έως το 25 αντιστοιχεί η κλίμακα της ‘μεγάλης ισχύος’. Το περιεχόμενο των απαντήσεων που δόθηκαν συνοψίζεται ως ακολούθως:

Η επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην πρόθεση επιλογής: ένας από τους ερωτώμενους έχει πολύ μικρή πρόθεση να επιλέξει το κρασί λόγω της χαμηλής αξίας που του αποδίδει, τρεις έχουν μέτρια πρόθεση επιλογής του οίνου βασισμένοι στην εκτιμώμενη αξία του, ένας συμμετέχοντας έχει αρκετής ισχύος πρόθεση να επιλέξει το κρασί, ενώ τρεις έχουν μεγάλης ισχύος πρόθεση να επιλέξουν το συγκεκριμένο κρασί με γνώμονα την αξία που του αποδίδουν.

Η επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επιλογής: τέσσερις από τους ερωτώμενους έχουν ελάχιστη πρόθεση να επιλέξουν το κρασί με κριτήριο την ικανοποίηση που έλαβαν, δύο έχουν μέτριας ισχύος πρόθεση να προβούν στην επιλογή του και άλλοι δύο αρκετής ισχύος πρόθεση.

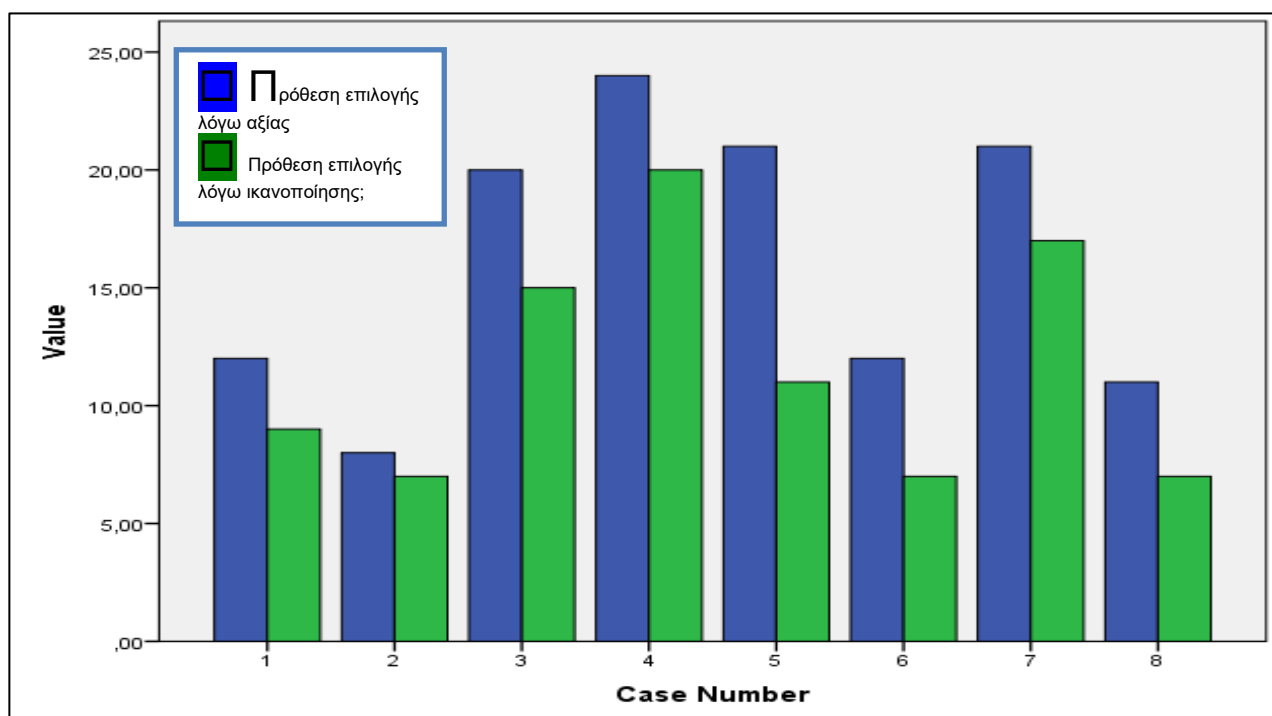
Στη συνέχεια παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα στον 43<sup>ο</sup> πίνακα ενώ δίνονται και σε διαγραμματική απεικόνιση (Διάγραμμα 26<sup>ο</sup>) για τη διευκόλυνση των συγκρίσεων μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης στις προθέσεις των υποκειμένων.

**Πίνακας 43<sup>ος</sup>: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά τη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	8	8,00	24,00	16,1250	5,98659
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	8	7,00	20,00	11,6250	5,09727
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας					
Διαβαθμιστική αξιολόγηση	Αριθμητική αξιολόγηση	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ελάχιστη ισχύς	8,00	1	12,5	12,5	12,5

Μέτρια ισχύς	11,00	1	12,5	12,5	25,0
	12,00	2	25,0	25,0	50,0
Αρκετή ισχύς	20,00	1	12,5	12,5	62,5
Μεγάλη ισχύς	21,00	2	25,0	25,0	87,5
	24,00	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	
<b>Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης</b>					
<b>Διαβαθμιστική αξιολόγηση</b>	<b>Αριθμητική αξιολόγηση</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Ελάχιστη ισχύς	7,00	3	37,5	37,5	37,5
	9,00	1	12,5	12,5	50,0
Μέτρια ισχύς	11,00	1	12,5	12,5	62,5
	15,00	1	12,5	12,5	75,0
Αρκετή ισχύς	17,00	1	12,5	12,5	87,5
	20,00	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Διάγραμμα 26<sup>ο</sup>: Αντιπαραβολή αποτελεσμάτων μεταξύ πρόθεσης επιλογής του οίνου λόγω εκτιμώμενης αξίας και πρόθεσης επιλογής λόγω ικανοποίησης*



#### 7.5.1.4. Αξιολόγηση 2<sup>η</sup> γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η επίδραση των μεταβλητών: α) της 'ποιότητας', με την έννοια των ενδογενών χαρακτηριστικών του οίνου, β) της 'τιμής', με την έννοια της οικονομικής

θυσίας και της ανταπόκρισης της στη γενικότερη αξία του οίνου και γ) της ‘συσκευασίας’ με την έννοια της παρουσίας προς τους καταναλωτές όλων εκείνων των στοιχείων που ορίζουν την ταυτότητα του κρασιού στην εκτίμηση της αξίας του κρασιού και στην ικανοποίηση που αποκόμισαν οι συμμετέχοντες κατά τη διεξαγωγή της δεύτερης γευσιγνωσίας.

Αναλυτικότερα, θα παρουσιαστεί η συνάφεια των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας ως εξής:

- A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία οίνου
- B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση
- Γ) Επίδραση της τιμής στην εκτιμώμενη αξία οίνου
- Δ) Επίδραση της τιμής στην ικανοποίηση
- E) Επίδραση της συσκευασίας στην εκτιμώμενη αξία οίνου
- Στ) Επίδραση της συσκευασίας στην ικανοποίηση
- Z) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας οίνου στην ικανοποίηση

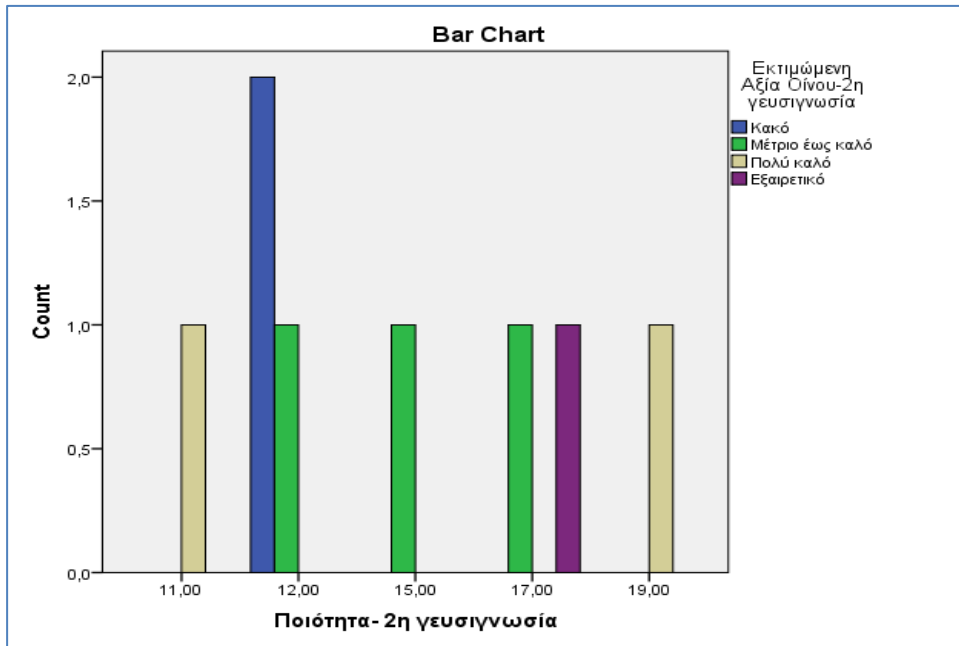
#### **A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία οίνου (2<sup>η</sup> γευσιγνωσία)**

Στον 44<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας του κρασιού, όπως αξιολογήθηκε από τους συμμετέχοντες και της αξίας που του αποδίδουν. Επίσης, τα αποτελέσματα δίνονται και σε διαγραμματική μορφή (27<sup>ο</sup> διάγραμμα) για την καλύτερη κατανόηση τους από τον αναγνώστη. Υπενθυμίζεται ότι η ποιότητα δεν είναι πια το μοναδικό κριτήριο της εκτιμώμενης αξίας.

**Πίνακας 44ος: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 2η γευσιγνωσία**

‘Ποιότητα’* ‘Εκτιμώμενη Αξία’ 2 <sup>η</sup> Γευσιγνωσία						
Ποιότητα		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Αθροίσματα Αξιολογήσεων	11,00	0	0	1	0	1
	12,00	2	1	0	0	3
	15,00	0	1	0	0	1
	17,00	0	1	0	1	2
	19,00	0	0	1	0	1
Total		2	3	2	1	8

**Διάγραμμα 27<sup>ο</sup>: Συσχέτιση αξιολογήσεων μεταξύ ποιότητας οίνου και εκτιμώμενης αξίας**



Και σε αυτή την περίπτωση, λόγω της φύσης των μεταβλητών, γίνεται η χρήση των μη παραμετρικών κριτηρίων Spearman Rho και tau\_b του Kendall.

**Πίνακας 45<sup>ος</sup>: Απαραμετρικοί δείκτες συσχέτισης ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Συσχέτιση 'ποιότητας'* 'εκτιμώμενης αξίας' 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
Μη Παραμετρικά κριτήρια			Ποιότητα	Εκτιμώμενη Αξία
Kendall's tau_b	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,341
		Sig. (2-tailed)	.	,284
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,341	1,000
		Sig. (2-tailed)	,284	.
		N	8	8
Spearman's rho	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,395
		Sig. (2-tailed)	.	,333
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,395	1,000
		Sig. (2-tailed)	,333	.
		N	8	8

Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν δείχνουν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές καθώς τόσο το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ( $p=0,284$  και  $p= 0,333$  για Kendall και Spearman αντίστοιχα) δεν επιτρέπει την αποδοχή της σχετικής εναλλακτικής υπόθεσης (H1).

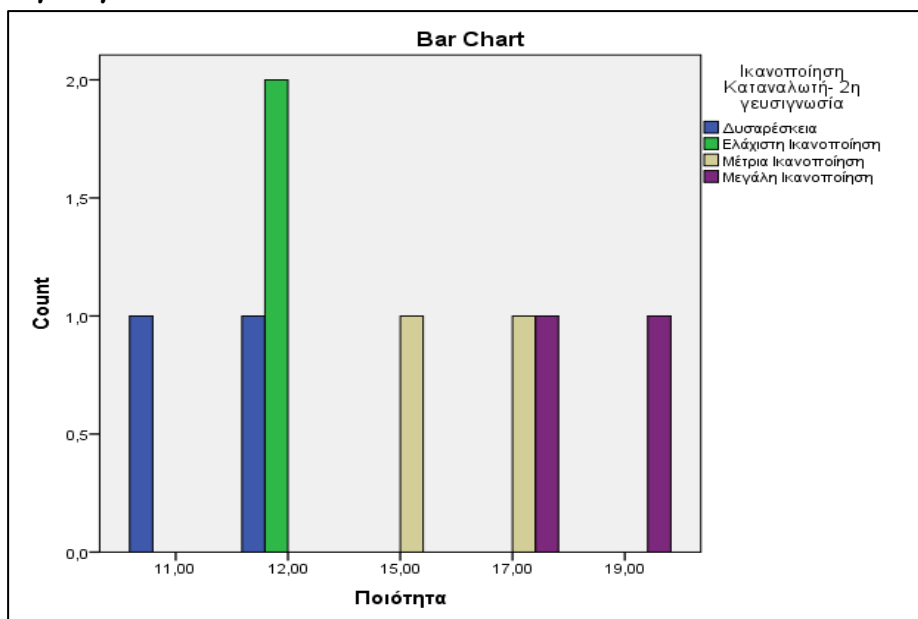
### **B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση (2<sup>η</sup> γευσιγνωσία)**

Τα αποτελέσματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης παρουσιάζονται τόσο στον 46<sup>ο</sup> πίνακα όπως και στο 28<sup>ο</sup> διάγραμμα.

**Πίνακας 46<sup>ος</sup>: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης καταναλωτή- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>‘Ποιότητα’ * ‘Ικανοποίηση Καταναλωτή’ – 2<sup>η</sup> Γευσιγνωσία</b>						
Ποιότητα		Ικανοποίηση Καταναλωτή				Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Αθροίσματα αξιολογήσεων	11,00	1	0	0	0	1
	12,00	1	2	0	0	3
	15,00	0	0	1	0	1
	17,00	0	0	1	1	2
	19,00	0	0	0	1	1
Σύνολο		2	2	2	2	8

**Διάγραμμα 28<sup>ο</sup>: Συσχέτιση αξιολογήσεων μεταξύ ποιότητας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



Με τη χρήση των δεικτών Kendall's tau\_b και Spearman rho, εξετάζεται η ασύμμετρη και η συμμετρική σχέση μεταξύ της ποιότητας, που έχει μετατραπεί σε ποσοτική μεταβλητή, και 'ικανοποίησης του καταναλωτή', που είναι ποιοτική μεταβλητή σε διαβαθμιστική κλίμακα με μονό αριθμό κατηγοριών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, παρουσιάζονται στον 47<sup>ο</sup> πίνακα.

**Πίνακας 47<sup>ος</sup>: Δείκτες συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών ‘ποιότητα’ και ‘ικανοποίηση καταναλωτή’ – 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Περιγραφικά στατιστικά				
	Mean	Std. Deviation	N	
Ποιότητα	14,3750	3,02076	8	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	2,75	1,581	8	
Συσχέτιση ‘ποιότητα’* ‘ικανοποίηση’				
Παραμετρικά κριτήρια		Ποιότητα	Ικανοποίηση Καταναλωτή	
Ποιότητα	Pearson Correlation	1	,920	
	Sig. (2-tailed)		,001	
	N	8	8	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	,920	1	
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	8	8	
Συσχέτιση ‘ποιότητα’ * ‘ικανοποίηση’				
Απαραμετρικά κριτήρια			Ποιότητα	Ικανοποίηση Καταναλωτή
Kendall's tau_b	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,875
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,875	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	8	8
Spearman's rho	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,931
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,931	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	8	8

Όπως φαίνεται από το δείκτη Spearman’s rho, η συμμετρική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση είναι θετικής κατεύθυνσης, πολύ ισχυρή και στατιστικά σημαντική (rho= 0,931 και p=0,001). Επίσης, η ασύμμετρη σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, όπως δίνεται από το δείκτη Kendall’s tau\_b, είναι επίσης ισχυρής εντάσεως και στατιστικώς σημαντική ( t\_b=0,875, p=0,001). Τέλος, σημειώνεται ότι χρησιμοποιήθηκε και ο δείκτης pearson για την εξέταση της συνάφειας, του οποίου τα αποτελέσματα είναι παραπλήσια με αυτά του spearman (r=0,920, p= 0,001).

### Γ) Επίδραση της τιμής στην εκτιμώμενη αξία οίνου (2<sup>η</sup> γευσιγνωσία)

Στη συνέχεια εξετάζεται η σχέση της τιμής με την εκτιμώμενη αξία. Στον 48<sup>ο</sup> παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις συσχετίσεις των απαντήσεων οι οποίες αφορούν στην τιμή και στην εκτιμώμενη αξία.

Πίνακας 48<sup>ος</sup>: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

'Τιμή' * 'Εκτιμώμενη Αξία' – 2 <sup>η</sup> Γευσιγνωσία						
Τιμή		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Αξιολογικές διαβαθμίσεις	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	0	0	1	0	1
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	0	0	2
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	1	0	1	2
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	0	1	1	0	2
	Σύνολο		2	3	2	1

Ως προς την εξέταση της συνάφειας μεταξύ των δύο μεταβλητών και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στις προηγούμενες, γίνεται η χρήση των δεικτών Spearman rho και pearson' r για τον έλεγχο της συμμετρικής σχέσης τους και του Kendall' tau\_b για τον έλεγχο της ασύμμετρης. Από τα αποτελέσματα που δίνονται στον 48<sup>ο</sup> πίνακα, προκύπτει ότι η σχέση της τιμής και της εκτιμώμενης αξίας δεν είναι στατιστικώς σημαντική ενώ η ένταση της εμφανίζεται αρκετά μικρή ( $r=0,221$  με  $p=0,6$ ,  $\rho=0,289$  με  $p=0,487$  και  $t_b=0,25$  με  $p=0,428$ ).

Πίνακας 49ος: Δείκτες συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών 'τιμή' και 'εκτιμώμενη αξία οίνου'- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες			
	Mean	Std. Deviation	N
Τιμή	3,38	1,408	8
Εκτιμώμενη Αξία	3,25	1,035	8
Συσχέτιση 'τιμής' * 'εκτιμώμενης αξίας' 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας			
Παραμετρικά κριτήρια		Τιμή	Εκτιμώμενη Αξία
Τιμή	Pearson Correlation	1	,221
	Sig. (2-tailed)		,600
	N	8	8



Εκτιμώμενη Αξία	Pearson Correlation		,221	1
	Sig. (2-tailed)		,600	
	N		8	8
<b>Συσχέτιση 'τιμής' * 'εκτιμώμενης αξίας' 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας</b>				
Απαραμετρικά κριτήρια			Τιμή	Εκτιμώμενη Αξία
Kendall's tau_b	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,250
		Sig. (2-tailed)	.	,428
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,250	1,000
		Sig. (2-tailed)	,428	.
		N	8	8
Spearman's rho	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,289
		Sig. (2-tailed)	.	,487
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,289	1,000
		Sig. (2-tailed)	,487	.
		N	8	8

#### **Δ) Επίδραση της τιμής στην ικανοποίηση (2<sup>η</sup> γευσιγνωσία)**

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με συμβολή της τιμής στην αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίησης που έλαβαν οι συμμετέχοντες (πίνακας 50<sup>ος</sup>), ενώ εξετάζεται η ένταση της μεταξύ τους σχέσης (πίνακας 51<sup>ος</sup>). Διαπιστώνεται ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην τιμή και την ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής και στατιστικώς σημαντική ( $r=0,754$  με  $p=0,031<0,05$  και  $spearman\ rho=0,820$  με  $p=0,013<0,05$  και  $t_b=0,694$  με  $p=0,027$ ). Ωστόσο παρατηρούνται διαφορές στην ένταση της σχέσης όταν εξετάζεται ως συμμετρική με την ένταση της όταν εξετάζεται ως ασύμμετρη. Έτσι, οι συντελεστές συνάφειας pearson's r και spearman's r φανερώνουν ότι υπάρχει μια σχετικά ισχυρή σχέση μεταξύ τιμής και ικανοποίησης, ενώ ο δείκτης Kendall's tau\_b, δείχνει ότι η επιρροή της τιμής στην ικανοποίηση είναι μέτριας προς σχετικά ισχυρής εντάσεως.

**Πίνακας 50<sup>ος</sup>: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης καταναλωτή- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>'Τιμή'* 'Ικανοποίηση Καταναλωτή' – 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>						
Τιμή		Ικανοποίηση Καταναλωτή			Σύνολο	
		Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση		Μεγάλη Ικανοποίηση
Αξιολογικές διαβαθμίσεις	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	1
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	0	1	0	0	1

	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	0	0	2
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	1	1	2
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	0	0	1	1	2
Σύνολο		2	2	2	2	8

**Πίνακας 51<sup>ος</sup>:** Συντελεστές συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών 'τιμή' και 'ικανοποίηση καταναλωτή'- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες				
	Mean	Std. Deviation	N	
Τιμή	3,38	1,408	8	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	2,75	1,581	8	
Συσχέτιση 'τιμής' * 'ικανοποίησης' 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
Παραμετρικός δείκτης		Τιμή	Ικανοποίηση Καταναλωτή	
Τιμή	Pearson Correlation	1	,754*	
	Sig. (2-tailed)		,031	
	N	8	8	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	,754*	1	
	Sig. (2-tailed)	,031		
	N	8	8	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
Συσχέτιση 'τιμής' * 'ικανοποίησης' 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
Απαραμετρικοί δείκτες			Τιμή	Ικανοποίηση Καταναλωτή
Kendall's tau_b	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,694*
		Sig. (2-tailed)	.	,027
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,694*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,027	.
		N	8	8
Spearman's rho	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,820*
		Sig. (2-tailed)	.	,013
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,820*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,013	.
		N	8	8
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

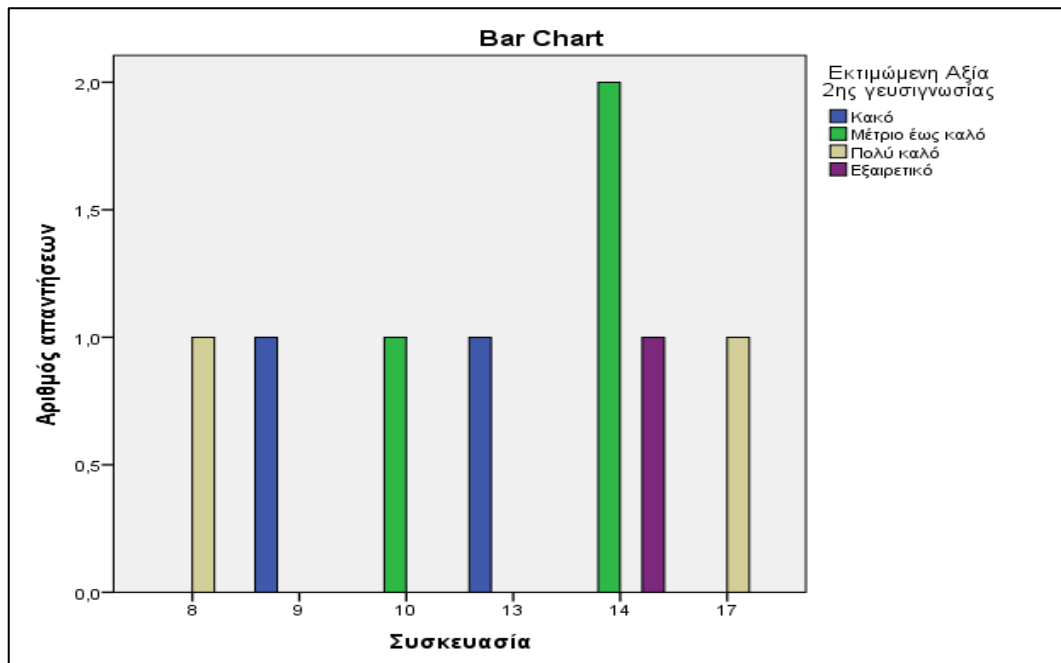
**E) Επίδραση της συσκευασίας στην εκτιμώμενη αξία οίνου (2<sup>η</sup> γευσίγνωσία)**

Στον 52<sup>ο</sup> πίνακα, όπως και στο 29<sup>ο</sup> διάγραμμα παρουσιάζονται οι αντιστοιχίσεις των απαντήσεων που δόθηκαν από τα υποκείμενα της έρευνας όσον αφορά την αξιολόγηση των στοιχείων που ενέχουν τη συσκευασία και τις διαβαθμίσεις των επιδράσεων της συσκευασίας στην αξία του οίνου, όπως την αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες της γευσίγνωσίας.

**Πίνακας 52<sup>ος</sup>: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

‘Συσκευασία’ * ‘Εκτιμώμενη Αξία’ 2 <sup>ης</sup> γευσίγνωσίας						
Συσκευασία		Εκτιμώμενη Αξία				Total
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Αθροίσματα βαθμολογικών αξιολογήσεων	8	0	0	1	0	1
	9	1	0	0	0	1
	10	0	1	0	0	1
	13	1	0	0	0	1
	14	0	2	0	1	3
	17	0	0	1	0	1
Total		2	3	2	1	8

**Διάγραμμα 29ο: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας - 2η γευσίγνωσία**



Εφαρμόζοντας τα στατιστικά κριτήρια που αρμόζουν στα είδη των μεταβλητών για την εξέταση της συμμετρικής και της ασύμμετρης σχέσης τους, προκύπτει το συμπέρασμα ότι

η σχέση συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας είναι μικρής έντασης και στατιστικώς ασήμαντη, εφόσον:

Για συμμετρική σχέση: Pearson's  $r = 0,281$  και  $p = 0,5 > 0,05$  και Spearman's  $\rho = 0,342$  και  $p = 0,4 > 0,05$

Για ασύμμετρη σχέση: Kendall's  $\tau_b = 0,292$  και  $p = 0,35 > 0,05$

**Πίνακας 53<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ 'συσκευασίας' και 'εκτιμώμενης αξίας' – 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες				
	Mean	Std. Deviation	N	
Συσκευασία	12,38	3,068	8	
Εκτιμώμενη Αξία	3,25	1,035	8	
Συνάφεια 'συσκευασίας' * 'εκτιμώμενης αξίας' 2 <sup>ης</sup> γευσίγνωσίας				
Παραμετρικά κριτήρια		Συσκευασία	Εκτιμώμενη Αξία	
Συσκευασία	Pearson Correlation	1	,281	
	Sig. (2-tailed)		,500	
	N	8	8	
Εκτιμώμενη Αξία	Pearson Correlation	,281	1	
	Sig. (2-tailed)	,500		
	N	8	8	
Συνάφεια 'συσκευασίας' * 'εκτιμώμενης αξίας' 2 <sup>ης</sup> γευσίγνωσίας				
Απαραμετρικά κριτήρια		Συσκευασία	Εκτιμώμενη Αξία	
Kendall's tau_b	Συσκευασία	Correlation Coefficient	1,000	,292
		Sig. (2-tailed)	.	,352
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,292	1,000
		Sig. (2-tailed)	,352	.
		N	8	8
Spearman's rho	Συσκευασία	Correlation Coefficient	1,000	,342
		Sig. (2-tailed)	.	,407
		N	8	8
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,342	1,000
		Sig. (2-tailed)	,407	.
		N	8	8

**Στ) Επίδραση της συσκευασίας στην ικανοποίηση (2<sup>η</sup> γευσίγνωσία)**

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων που αφορούν στην αξιολόγηση της συσκευασίας και τη συσχέτιση της με την ικανοποίηση που έλαβαν από το κρασί, εμφανίζονται στον 54<sup>ο</sup> πίνακα

και στο 30° διάγραμμα. Στον 54° πίνακα δίνονται τα αποτελέσματα από την επίδραση της συσκευασίας στην ικανοποίηση του καταναλωτή, τα οποία έχουν ως εξής:

Για συμμετρική σχέση: Pearson  $r = -0,3$  με  $p = 0,47$  και Spearman  $\rho = -0,2$  με  $p = 0,635$

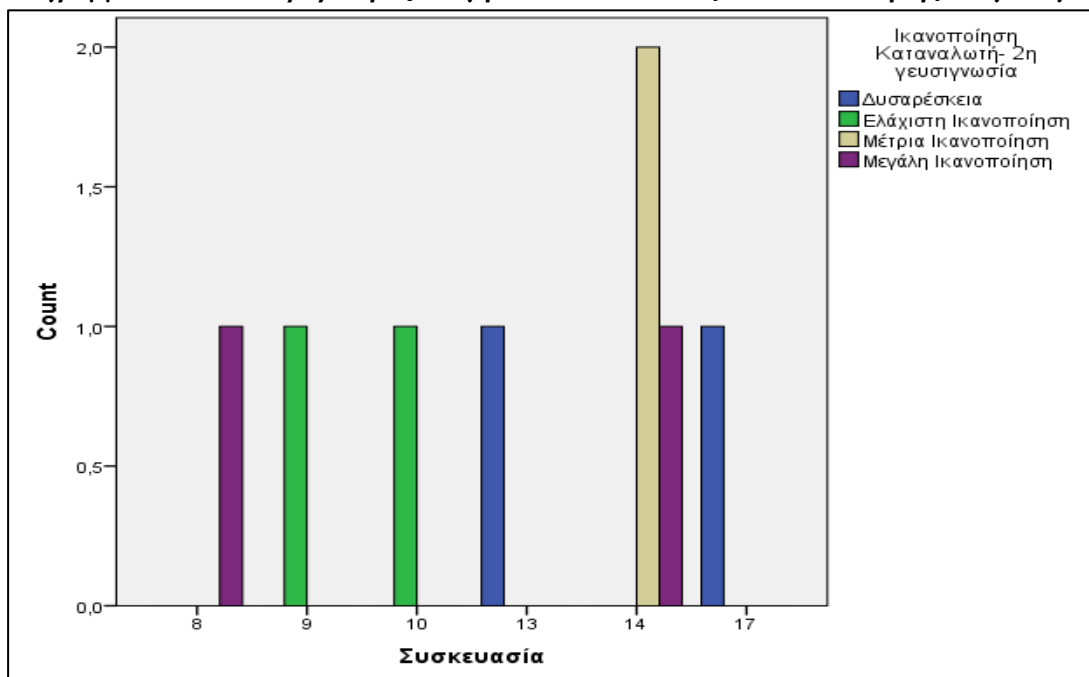
Για ασύμμετρη σχέση: Kendall's  $\tau_b = -0,163$  με  $p = 0,$

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η σχέση μεταξύ του συνόλου των στοιχείων που συνθέτουν τη συσκευασία με την ικανοποίηση είναι μικρής έντασης, αρνητική και στατιστικώς ασήμαντη.

**Πίνακας 54<sup>ος</sup>: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Συσκευασία * Ικανοποίηση Καταναλωτή 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας						
Συσκευασία		Ικανοποίηση Καταναλωτή			Σύνολο	
		Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση		Μεγάλη Ικανοποίηση
Αθροίσματα βαθμολογικών αξιολογήσεων	8	0	0	0	1	1
	9	0	1	0	0	1
	10	0	1	0	0	1
	13	1	0	0	0	1
	14	0	0	2	1	3
	17	1	0	0	0	1
Σύνολο		2	2	2	2	8

**Διάγραμμα 30°: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων συσκευασίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



**Πίνακας 55<sup>ος</sup>: Συντελεστές συνάφειας μεταξύ 'συσκευασίας' και 'ικανοποίησης'**

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες				
		Mean	Std. Deviation	N
Συσκευασία		12,38	3,068	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή		2,75	1,581	8
Συνάφεια 'συσκευασίας' * 'ικανοποίησης καταναλωτή' 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
Παραμετρικό κριτήριο		Συσκευασία	Ικανοποίηση Καταναλωτή	
Συσκευασία	Pearson Correlation	1	-,302	
	Sig. (2-tailed)		,467	
	N	8	8	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	-,302	1	
	Sig. (2-tailed)	,467		
	N	8	8	
Συνάφεια 'συσκευασίας' * 'ικανοποίησης καταναλωτή' 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας				
		Συσκευασία	Ικανοποίηση Καταναλωτή	
Kendall's tau_b	Συσκευασία	Correlation Coefficient	1,000	-,163
		Sig. (2-tailed)	.	,600
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	-,163	1,000
		Sig. (2-tailed)	,600	.
		N	8	8
Spearman's rho	Συσκευασία	Correlation Coefficient	1,000	-,200
		Sig. (2-tailed)	.	,635
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	-,200	1,000
		Sig. (2-tailed)	,635	.
		N	8	8

**Z) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας οίνου στην ικανοποίηση (2<sup>η</sup> γευσιγνωσία)**

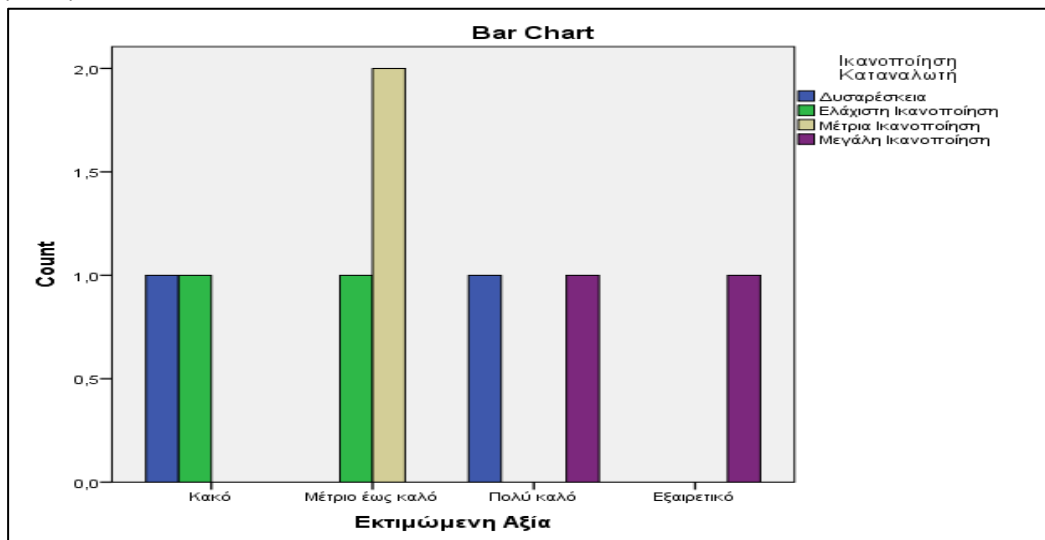
Σε αυτό το σημείο προκύπτουν διάφοροι προβληματισμοί σχετικά με την εγκυρότητα των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο έντυπο αξιολόγησης, γεγονός που προειδοποιεί για την πρόληψη ζητημάτων εσωτερικής εγκυρότητας κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί στο κανονικό πείραμα για τη συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και για ζητήματα εξωτερικής εγκυρότητας, που αφορούν στον λειτουργικό ορισμό των εξαρτημένων μεταβλητών. Για την ακρίβεια, παρατηρείται στην περίπτωση αυτή το εξής παράδοξο:

Στον 56<sup>ο</sup> πίνακα, όπως επίσης στο 31<sup>ο</sup> διάγραμμα, συγκρίνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αξιολογήσεις των υποκειμένων τόσο για την εκτιμώμενη αξία όσο και για την ικανοποίηση που έλαβαν από αυτό το κρασί.

**Πίνακας 56<sup>ος</sup>: Πίνακας συσχέτισης μεταξύ εκτιμώμενης αξίας οίνου και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Εκτιμώμενης Αξία Οίνου’ * ‘ Ικανοποίηση Καταναλωτή’- 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία						
Εκτιμώμενη αξία		Ικανοποίηση Καταναλωτή				Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Αποτελέσματα Διαβαθμιστικής αξιολόγησης	Κακό	1	1	0	0	2
	Μέτριο έως καλό	0	1	2	0	3
	Πολύ καλό	1	0	0	1	2
	Εξαιρετικό	0	0	0	1	1
Σύνολο		2	2	2	2	8

**Διάγραμμα 31<sup>ο</sup>: Αντιπαραβολή αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



Η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές εξετάζεται με τη χρήση δεικτών που είναι κατάλληλοι για ποιοτικά δεδομένα, καθώς και οι δύο μεταβλητές είναι ποιοτικές σε διαβαθμιστική κλίμακα. Σε όλους τους δείκτες διακρίνεται ότι η σχέση μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης δεν είναι στατιστικώς σημαντική ενώ η ένταση της σχέσης κυμαίνεται σε ένα μέτριο επίπεδο, τόσο ως ασύμμετρη όσο και ως συμμετρική.



**Πίνακας 57<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ 'εκτιμώμενης αξίας οίνου' και 'ικανοποίησης'- 2<sup>η</sup> γευσισγνωσία**

<b>Directional Measures</b>						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,511	,307	1,633	,102
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,500	,306	1,633	,102
		Ικανοποίηση Καταναλωτή Dependent	,522	,310	1,633	,102
<b>Symmetric Measures</b>						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal		Kendall's tau-b	,511	,307	1,633	,102
		Kendall's tau-c	,500	,306	1,633	,102
		Gamma	,600	,353	1,633	,102
		Spearman Correlation	,557	,339	1,643	,152 <sup>c</sup>
Interval by Interval		Pearson's R	,655	,239	2,121	,078 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			8			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
c. Based on normal approximation.						

Κατά το πρότυπο της 1<sup>ης</sup> γευσισγνωσίας, τα δεδομένα που αναλύθηκαν για τη μελέτη της σχέσης ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές, προήλθαν από τις αξιολογήσεις των ερωτήσεων 2 και 3. Ωστόσο, η ανάλυση των δεδομένων της 4<sup>ης</sup> ερώτησης, που ουσιαστικά αφορά πάλι στη σύγκριση των δύο μεταβλητών, τμηματοποιώντας μάλιστα τις πληροφορίες μεμονωμένα για την επίδραση της καθεμιάς από τις τρεις εξωγενείς μεταβλητές στις δύο ενδογενείς, οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα και συμπεράσματα, σε σχέση με τις άλλες δύο ερωτήσεις.

Έτσι, κάποιες προτάσεις της 4<sup>ης</sup> ερώτησης που αφορούν την πρόθεση του συμμετέχοντα να προτιμήσει ή όχι μελλοντικά το κρασί είναι διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να αποσπούν πληροφορίες τόσο για την εκτιμώμενη αξία όσο και για την ικανοποίηση. Ο 58<sup>ος</sup> πίνακας δίνει τις αξιολογήσεις και τις μεταξύ τους συσχετίσεις ενώ στον 59<sup>ο</sup> παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από εξέταση της ισχύος της σχέσης

ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές. Τέλος, στον 60<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της παλινδρομικής ανάλυσης με τη χρήση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα που προκύπτουν ( $R=0,905$  και  $R^2 = 0,820$ ), συμπεραίνεται ότι υπάρχει πολύ ισχυρή σχέση ανάμεσα στην εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση και στατιστικώς σημαντική.

**Πίνακας 58<sup>ος</sup>: Συσχέτιση μεταξύ προτίμησης λόγω αξίας και προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας’ * ‘Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης’ – 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία							
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης							
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Βαθμολογική αξιολόγηση	Βαθμολογική αξιολόγηση					Σύνολο
		7,00	9,00	11,00	15,00	17,00	
Βαθμολογική αξιολόγηση	8,00	1	0	0	0	0	1
	11,00	1	0	0	0	0	1
	12,00	1	1	0	0	0	2
	20,00	0	0	0	1	0	1
	21,00	0	0	1	0	1	2
	24,00	0	0	0	0	0	1
Σύνολο		3	1	1	1	1	1

**Πίνακας 59<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ προτίμησης λόγω αξίας και προτίμησης λόγω ικανοποίησης**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,824	,088	7,668	,000
		Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας Dependent	,840	,105	7,668	,000
		Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης Dependent	,808	,103	7,668	,000
Symmetric Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal		Kendall's tau-b	,824	,088	7,668	,000
		Kendall's tau-c	,788	,103	7,668	,000
		Gamma	,913	,102	7,668	,000
		Spearman Correlation	,914	,050	5,505	,002 <sup>c</sup>

Interval by Interval	Pearson's R	,905	,064	5,220	,002 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

**Πίνακας 60<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα εφαρμογής της απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας <sup>b</sup>		. Enter			
a. Dependent Variable: Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης						
b. All requested variables entered.						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,905 <sup>a</sup>	,820	,789	2,33884		
a. Predictors: (Constant), Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,054	1	149,054	27,248	,002 <sup>b</sup>
	Residual	32,821	6	5,470		
	Total	181,875	7			
a. Dependent Variable: Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης						
b. Predictors: (Constant), Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,804	2,521		-,319	,761
	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	,771	,148	,905	5,220	,002
a. Dependent Variable: Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης						

#### 7.5.1.5. Σύγκριση αποτελεσμάτων 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

Για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό διαφοροποιήθηκαν οι εκτιμήσεις και οι αξιολογήσεις των συμμετεχόντων της 1<sup>ης</sup> και της 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας, συγκρίνονται μεταξύ τους τα αποτελέσματα

των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις που έχουν ίδιο ή παρεμφερές περιεχόμενο και αφορούν τις δύο γευσιγνωσίες. Οι ερωτήσεις των οποίων τα δεδομένα συγκρίνονται ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες (Γ' και Δ' τμήμα του εντύπου αξιολόγησης), παραθέτονται αυτούσιες για την καλύτερη υπενθύμιση του περιεχομένου τους από τον αναγνώστη. Για τη σύγκριση των μέσων όρων χρησιμοποιείται το παραμετρικό κριτήριο t-test για εξαρτημένα δείγματα και το αντίστοιχο μη – παραμετρικό Wilcoxon test κυρίως εξαιτίας του μικρού αριθμού του δείγματος<sup>85</sup>.

**1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησης σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε. Η κλίμακα έχει ως εξής:**

**1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η      2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η**  
**3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η      4= Πολύ Ικανοποιημένος/η**  
**5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η**

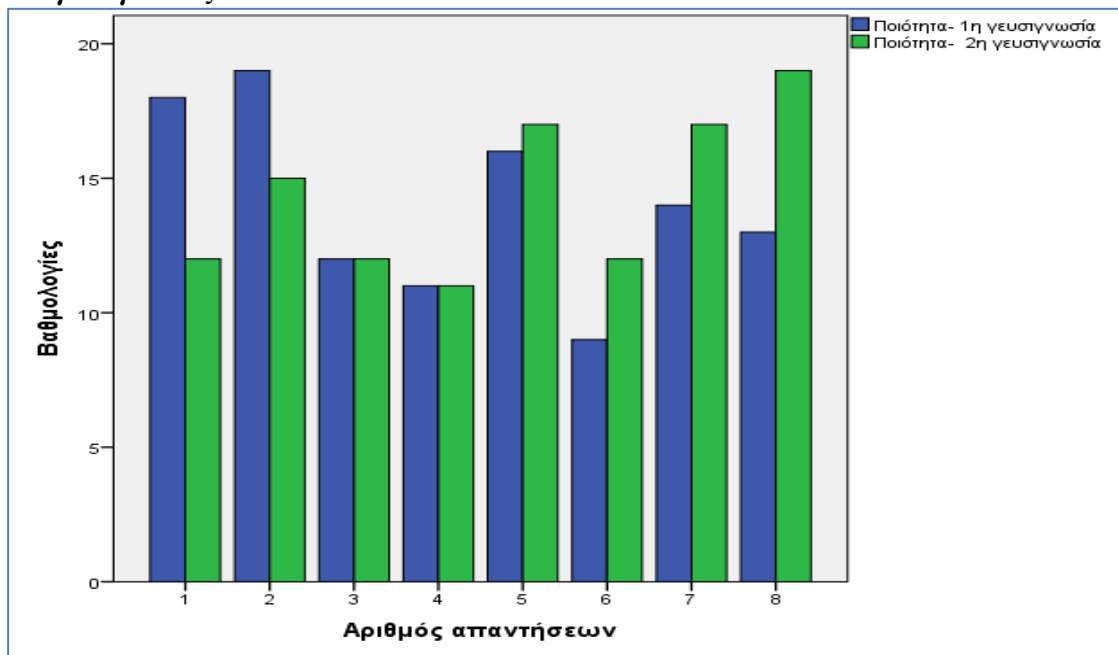
A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου <sup>86</sup>	Αξιολόγηση				
1	Χρώμα	1	2	3	4	5
2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5
4	Επίγευση	1	2	3	4	5
5	Τιμή	1	2	3	4	5
6	Επωνυμία	1	2	3	4	5
7	Ετικέτα	1	2	3	4	5
8	Φιάλη	1	2	3	4	5
9	Λοιπές Πληροφορίες	1	2	3	4	5

Στην πρώτη ερώτηση με την κλίμακα βαθμολόγησης των χαρακτηριστικών του κρασιού, συγκρίθηκαν οι απαντήσεις που είναι σχετικές μόνο με την αντικειμενική ποιότητα, καθώς η αξιολόγηση της τιμής και των χαρακτηριστικών της συσκευασίας δεν υπάρχουν στην πρώτη γευσιγνωσία. Οι διαφορές των απαντήσεων του κάθε υποκειμένου παρουσιάζονται στο 32<sup>ο</sup> διάγραμμα ενώ δίνονται αναλυτικότερα στον 61<sup>ο</sup> πίνακα.

<sup>85</sup> Για λόγους οικονομίας χώρου, όλοι οι πίνακες με τα αποτελέσματα συμπεριλαμβάνονται στο «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 1<sup>ο</sup> Προ- πείραμα». Στο κύριο μέρος της διατριβής παρουσιάζονται μόνο τα αποτελέσματα από το Wilcoxon test.

<sup>86</sup> Τα χαρακτηριστικά του οίνου με αύξοντα αριθμό από το 5 έως το 9 δεν περιλαμβάνονται στη σύγκριση και για το λόγο αυτό τονίζονται με γκρι φόντο.

**Διάγραμμα 32<sup>ο</sup>: Σύγκριση αξιολογήσεων σχετικά με τον παράγοντα της ποιότητας ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες**



**Πίνακας 61<sup>ος</sup>: Αθροίσματα ποιότητας- Σύγκριση μεταξύ 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Σύγκριση αθροισμάτων από τις αξιολογήσεις της ποιότητας μεταξύ 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	
Αρνητική αλλαγή: Βαθμολογία 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας > Βαθμολογία 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
18>12	2
19>15	
Καμία αλλαγή: Βαθμολογία 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας = Βαθμολογία 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
12=12	2
11=11	
Θετική αλλαγή: Βαθμολογία 1 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας < Βαθμολογία 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
16<17	4
9<12	
14<17	
13<19	
**Διευκρίνιση: Σύμφωνα με τη βαθμολογική κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση, ορίζεται ως κατώτατο βαθμολογικό άθροισμα ο αριθμός 4 και ανώτατο ο αριθμός 20**	

Όπως φαίνεται και στον 61<sup>ο</sup> πίνακα, αρνητική αλλαγή σχετικά με την ποιότητα διαπιστώθηκε σε δύο περιπτώσεις. Επίσης, σε άλλες δύο περιπτώσεις δεν παρατηρήθηκε καμία αλλαγή ενώ σε τέσσερις περιπτώσεις η άποψη για την ποιότητα άλλαξε θετικά. Τα

δεδομένα αυτά εξετάστηκαν με τη χρήση του ελέγχου προσημασμένης διάταξης του Wilcoxon φανερώνοντας ένα στατιστικά μη σημαντικό αποτέλεσμα ( $z = -0,211$ ,  $p = 0,8$ )<sup>87</sup>.

**Πίνακας 62<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσων όρων για την ποιότητα με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon**

Περιγραφικά στατιστικά					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	14,3750	3,02076	11,00	19,00
Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	14,00	3,464	9	19
Έλεγχος προσημασμένης διάταξης Wilcoxon					
			N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) – Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	Negative Ranks		4 <sup>a</sup>	2,88	11,50
	Positive Ranks		2 <sup>b</sup>	4,75	9,50
	Ties		2 <sup>c</sup>		
	Total		8		
a. Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) < Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
b. Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) > Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
c. Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) = Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
Test Statistics <sup>a</sup>					
			Ποιότητα (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) – Ποιότητα (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)		
Z			-,211 <sup>b</sup>		
Asymp. Sig. (2-tailed)			,833		
a. Wilcoxon Signed Ranks Test					
b. Based on positive ranks.					

### 2η Ερώτηση: Ποια είναι η άποψη σας για το συγκεκριμένο κρασί;

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Μέτριο έως καλό
4. Πολύ καλό
5. Εξαιρετικό

Σε αυτή την ερώτηση συγκρίνονται πάλι οι διαφορές που παρατηρούνται στις αξιολογήσεις των υποκειμένων μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης γευσιγνωσίας, οι οποίες δίνονται στον 63<sup>ο</sup> πίνακα ενώ στο 33<sup>ο</sup> διάγραμμα παρουσιάζονται οι διαφορές ανά συμμετέχοντα.

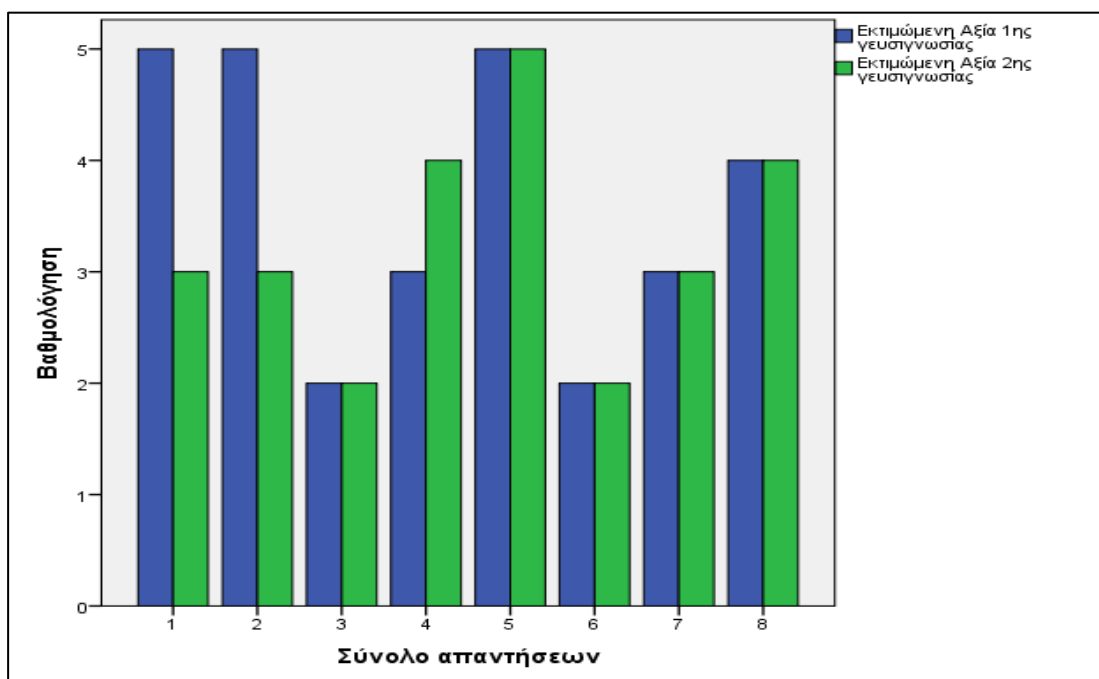
<sup>87</sup> Βλ. Πίνακα 62<sup>ο</sup>.

**Πίνακας 63<sup>ος</sup>: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας για την εκτιμώμενη αξία**

Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών εκτιμώμενης αξίας μεταξύ 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας			
Διαβαθμίσεις	1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	Διαφορές (2 <sup>η</sup> – 1 <sup>η</sup> )
Πολύ κακό (1)	0	0	0
Κακό (2)	2	2	0
Μέτριο έως καλό (3)	2	3	1
Πολύ καλό (4)	1	2	1
Εξαιρετικό (5)	3	1	-2

**\*\*Σε κάθε διαβάθμιση αντιστοιχεί ο αριθμός που είναι δίπλα της μέσα σε παρένθεση.\*\***

**Διάγραμμα 33<sup>ο</sup>: Σύγκριση αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες**



Η ανάλυση των αποτελεσμάτων με το παραμετρικό τεστ Wilcoxon φανερώνει και σε αυτή την περίπτωση ένα στατιστικά μη σημαντικό αποτέλεσμα ( $z = -1,089$ ,  $p = 0,28$ )

**Πίνακας 64<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσων για την εκτιμώμενη αξία με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon**

Περιγραφικά στατιστικά					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	3,63	1,302	2	5
Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	3,25	1,032	2	5

**Έλεγχος προσημασμένης διάταξης Wilcoxon**



		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία) - Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία)	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	2,50	5,00
	Positive Ranks	1 <sup>b</sup>	1,00	1,00
	Ties	5 <sup>c</sup>		
	Total	8		
a. Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία) < Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία)				
b. Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία) > Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία)				
c. Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία) = Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία)				
<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>				
		Εκτιμώμενη Αξία (2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία) - Εκτιμώμενη Αξία (1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία)		
Z				-1,089 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)				,276
a. Wilcoxon Signed Ranks Test				
b. Based on negative ranks.				

### 3η Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση;

1. Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου
2. Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου
3. Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί
4. Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου
5. Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ

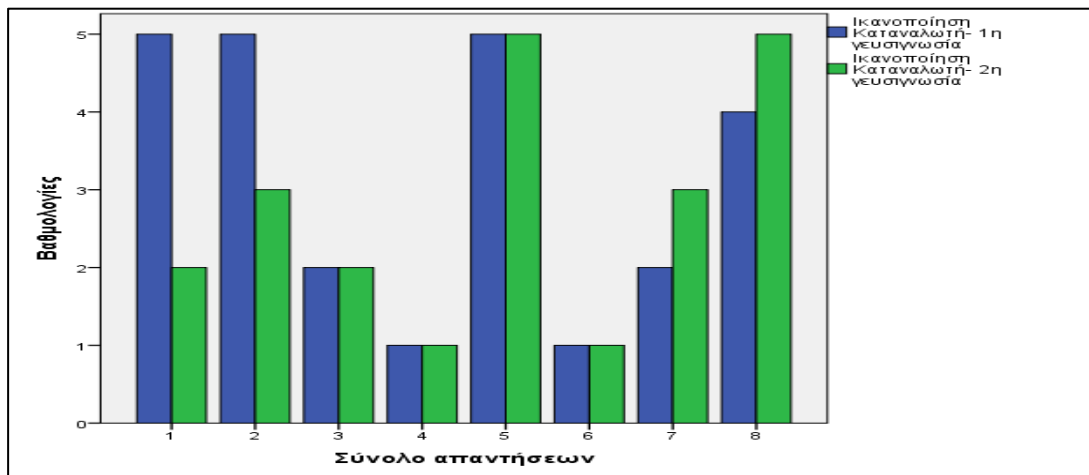
Τα αποτελέσματα από τη σύγκριση ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο γευσίγνωσιών δίνονται στον 65<sup>ο</sup> πίνακα και στο 34<sup>ο</sup> διάγραμμα ενώ στον 66<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ( $z = -0,736$ ,  $p = 0,461$ ):

#### Πίνακας 65<sup>ος</sup>: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσίγνωσίας για την ικανοποίηση

Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών ικανοποίησης μεταξύ 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσίγνωσίας			
Διαβαθμίσεις	1 <sup>η</sup> γευσίγνωσία	2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία	Διαφορές (2 <sup>η</sup> - 1 <sup>η</sup> )
Δυσαρέσκεια (1)	2	2	0
Ελάχιστη ικανοποίηση (2)	2	2	0
Μέτρια ικανοποίηση (3)	0	2	2
Αρκετή ικανοποίηση (4)	1	0	-1
Μεγάλη ικανοποίηση (5)	3	2	-1

\*\*Σε κάθε διαβάθμιση αντιστοιχεί ο αριθμός που είναι δίπλα της μέσα σε παρένθεση. \*\*

Διάγραμμα 34<sup>ο</sup>: Σύγκριση αξιολογήσεων ικανοποίησης ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες



Πίνακας 66<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσων για την ικανοποίηση με τη χρήση του μη παραμετρικού κριτηρίου Wilcoxon

Περιγραφικά στατιστικά					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	3,13	1,808	1	5
Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	8	2,75	1,581	1	5
Έλεγχος προσημασμένης διάταξης Wilcoxon					
		N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) - Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	3,50	7,00	
	Positive Ranks	2 <sup>b</sup>	1,50	3,00	
	Ties	4 <sup>c</sup>			
	Total	8			
a. Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) < Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
b. Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) > Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
c. Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) = Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
Test Statistics <sup>a</sup>					
Ικανοποίηση Καταναλωτή (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία) - Ικανοποίηση Καταναλωτή (1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)					
Z					-,736 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)					,461
a. Wilcoxon Signed Ranks Test					
b. Based on positive ranks.					

4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην κάθεμια επιλέγοντας από το 1 έως το 5.

Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής

1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς

4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς

«Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίσταση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάντηση, επειδή...

A1	... γευστικά θα αρέσει στους άλλους	1	2	3	4	5
B1	... η τιμή του εξασφαλίζει και την καλή του ποιότητα	1	2	3	4	5
Γ1	... οι καταναλωτές θα το προτιμήσουν λόγω αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου	1	2	3	4	5
Δ1	... η ποικιλία και η περιοχή προέλευσης είναι πολύ δημοφιλή	1	2	3	4	5
Ε1	... η εμφάνιση του κρασιού ( όπως σχέδια, χρώματα ετικέτας, φιάλη κ.λπ.) προκαλεί θετικές εντυπώσεις γενικά	1	2	3	4	5
A2	... ικανοποιεί τις γευστικές μου προτιμήσεις	1	2	3	4	5
B2	... η τιμή του είναι ικανοποιητική σε σχέση με την ποιότητα του	1	2	3	4	5
Γ2	... μου αρέσουν γενικώς τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο από το οποίο προήλθε το συγκεκριμένο κρασί	1	2	3	4	5
Δ2	... μου αρέσει αυτή η ποικιλία και τα κρασιά εκείνης της περιοχής	1	2	3	4	5
Ε2	... η εμφάνιση του ανταποκρίνεται στα αισθητικά μου κριτήρια	1	2	3	4	5

Τα ζητούμενα σε αυτή την ερώτηση είναι η πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και η πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης. Από τις συγκρίσεις ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες προκύπτουν οι διαφορές που δίνονται στον 64<sup>ο</sup> πίνακα, ενώ προκύπτει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου<sup>88</sup>:

Για πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας:  $z = -2,521$  και  $p = 0,012$

Για πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης:  $z = -2,524$  και  $p = 0,012$

*Πίνακας 67<sup>ος</sup>: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και λόγω ικανοποίησης.*

Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας μεταξύ 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας			
Διαβαθμίσεις	1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	Διαφορές (2 <sup>η</sup> – 1 <sup>η</sup> )
Καμία ισχύς	3	0	-3
Ελάχιστη ισχύς	0	1	1
Μέτρια ισχύς	0	3	3
Αρκετή ισχύς	2	1	-1

<sup>88</sup> Βλ. Πίνακα 68<sup>ο</sup>.

Μεγάλη ισχύς	3	3	0
<b>Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης μεταξύ 1<sup>ης</sup> και 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας</b>			
<b>Διαβαθμίσεις</b>	<b>1<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>2<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>Διαφορές (2<sup>η</sup> – 1<sup>η</sup>)</b>
Καμία ισχύς	3	0	-3
Ελάχιστη ισχύς	1	4	3
Μέτρια ισχύς	0	2	2
Αρκετή ισχύς	0	2	2
Μεγάλη ισχύς	4	0	-4

**Πίνακας 68<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα της σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης με τη χρήση του κριτηρίου Wilcoxon**

<b>Έλεγχος προσημασμένης διάταξης Wilcoxon (Wilcoxon Signed Ranks Test)</b>				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία – 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	,00	,00
	Positive Ranks	8 <sup>b</sup>	4,50	36,00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	8		
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης (2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία – 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία)	Negative Ranks	0 <sup>d</sup>	,00	,00
	Positive Ranks	8 <sup>e</sup>	4,50	36,00
	Ties	0 <sup>f</sup>		
	Total	8		
a. Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία < 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
b. Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία > 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
c. Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία = 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
d. Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία < 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
e. Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία > 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
f. Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης: 2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία = 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία				
<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>				
	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης		
	2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία – 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	2 <sup>η</sup> γευσιγνωσία – 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία		
Z		-2,521 <sup>b</sup>		-2,524 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012		,012
a. Wilcoxon Signed Ranks Test				
b. Based on negative ranks.				

#### 7.5.1.6. Συμπεράσματα πρώτης εφαρμογής προπαιραματικού σχεδίου

Κατά την πρώτη γευσιγνωσία, διαπιστώνεται ότι η ποιότητα ασκεί σε μεγάλο βαθμό θετική επίδραση τόσο στην εκτιμώμενη αξία όσο και στην ικανοποίηση, όταν αποτελεί το μόνο αξιολογικό κριτήριο. Επίσης η σχέση εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης εμφανίζεται σε

γενικές γραμμές πολύ ισχυρή<sup>89</sup>, ωστόσο αν ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα από την κατά τμήματα αξιολόγηση της επίδρασης της αξίας στην ικανοποίηση τότε διαφαίνεται αδυναμία στη μεταξύ τους σχέση.

Σε αντίθεση με την πρώτη γευσιγνωσία, όταν στη δεύτερη γευσιγνωσία εμφανίζονται η τιμή και η συσκευασία ως επιπρόσθετα αξιολογικά κριτήρια τότε η επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία έχει ελάχιστη επίδραση αν και η σχέση της με την ικανοποίηση παραμένει ισχυρή. Αντίστοιχα, και η σχέση της τιμής με την εκτιμώμενη αξία παρουσιάζεται ανίσχυρη ενώ η σχέση της με την ικανοποίηση εμφανίζεται σχετικά ισχυρή, ενώ τα στοιχεία της συσκευασίας φαίνεται να μην επηρεάζουν ούτε την αξία ούτε την ικανοποίηση. Όσον αφορά στη επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση, ενώ τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σχέση τους γενικότερα φαίνεται να δηλώνουν ελάχιστη προς μέτρια επίδραση<sup>90</sup>, όταν εξετάζεται η σχέση τους κατά τμήματα, διαφαίνεται πολύ ισχυρός βαθμός επίδρασης<sup>91</sup>.

#### 7.5.2. Περιγραφή και ανάλυση δεδομένων του δεύτερου (2ου) προ- πειράματος

**Δημογραφικά στοιχεία δείγματος:** Στη δεύτερη εφαρμογή του προπειραματικού σχεδίου συμμετείχαν 6 άτομα όπου τα 2 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, τα άλλα δύο στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 36- 45 ετών και τα υπόλοιπα δύο στην ομάδα μεταξύ των 46 – 55 ετών. Από τους έξι συμμετέχοντες οι πέντε είναι άνδρες και ενώ όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση πέντε είναι έγγαμοι και ένας όχι. Ακόμα, και οι έξι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ οι περισσότεροι έχουν εισόδημα μεγαλύτερο των 10.000€ ετησίως. Τρεις από αυτούς έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ οι άλλοι τρεις έχουν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση. Και οι έξι συμμετέχοντες προέρχονται από την Κρήτη.

**Καταναλωτικό προφίλ και συμπεριφορά απέναντι στον οίνο:** Τα στοιχεία που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων απέναντι στο κρασί, παρουσιάζονται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα (69<sup>ος</sup>):

**Πίνακας 69<sup>ος</sup>: Καταναλωτική συμπεριφορά συμμετεχόντων δεύτερου προ-πειράματος απέναντι στον οίνο**

Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου	Πλήθος ερωτώμενων	Ποσοστό %
-----------------------------	-------------------	-----------

<sup>89</sup> Βλ. Πίνακα 36<sup>ο</sup>

<sup>90</sup> Βλ. Πίνακα 57<sup>ο</sup>

<sup>91</sup> Βλ. Πίνακα 60<sup>ο</sup>

2- 4 φορές το μήνα	4	66,7
2-3 φορές την εβδομάδα	1	16,7
Κάθε μέρα	1	16,7
Σύνολο	6	100,0
<b>Συχνότητα Αγοράς Οίνου</b>	<b>Πλήθος ερωτώμενων</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Εως και 3 φορές ετησίως	1	16,7
Περίπου 10 φορές το χρόνο	1	16,7
1 με 2 φορές μηνιαίως	3	50,0
Περισσότερες από 2 φορές το μήνα	1	16,7
Σύνολο	6	100,0
<b>Συνηθέστερες τιμές προτιμώμενων οίνων</b>	<b>Πλήθος ερωτώμενων</b>	<b>Ποσοστό %</b>
5,00€- 9,99€	1	16,7
10,00€- 14,99€	2	33,3
15,00€- 19,99€	3	50,0
Σύνολο	6	100,0
<b>Εμπλοκή με τον Οίνο</b>	<b>Πλήθος ερωτώμενων</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Καθόλου	1	16,7
Ελάχιστη	1	16,7
Μέτρια	2	33,3
Μεγάλη	2	33,3
Σύνολο	6	100,0

**Διαβάθμιση κριτηρίων επιλογής οίνου:** Όσον αφορά στο βαθμό σημαντικότητας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες του δεύτερου προ-πειράματος σε χαρακτηριστικά τα οποία στοιχειοθετούν την αξία του οίνου γενικότερα, συγκεντρωτικά οι απαντήσεις κατέδειξαν τα εξής:

Ως ‘τελείως ασήμαντο’, η ετικέτα και η ευκολία στη χρήση συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις.

Ως ‘μικρής σημασίας’ κρίθηκαν από τους περισσότερους συμμετέχοντες η χαμηλή τιμή και η ελκυστική φιάλη.

Ως ‘αρκετά σημαντικό’, τις περισσότερες απαντήσεις έλαβε η ποικιλία και η ποιότητα του φελλού.

Τέλος, στη βαθμίδα ‘πολύ σημαντικό’, η υψηλή τιμή έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις.

Το σύνολο των απαντήσεων ανά κατηγορία παρουσιάζεται και στον 70<sup>ο</sup> πίνακα που ακολουθεί<sup>92</sup>.

*Πίνακας 70<sup>ος</sup>: Σύνολο απαντήσεων σχετικά με τον βαθμό σημαντικότητας των χαρακτηριστικών του οίνου (2<sup>ο</sup> προπείραμα)*

Αντιστοιχίσεις απαντήσεων ερωτώμενων ανά κριτήριο και ανά βαθμίδα				
Κριτήρια επιλογής οίνου	Τελείως ασήμαντο	Μικρής σημασίας	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ποικιλία	0	2	3	1
Περιοχή προέλευσης	0	3	2	1
Παλαίωση	0	3	2	1
Χαμηλή τιμή	1	4	1	0
Υψηλή τιμή	1	3	0	2
Οινοποιείο-Επωνυμία	1	2	2	1
Σήμανση – Σχέδιο ετικέτας	2	2	1	1
Ελκυστική φιάλη	0	4	1	1
Ευκολία στη χρήση	2	3	1	0
Ποιότητα φελλού	1	2	3	0

Στη συνέχεια του κεφαλαίου ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις δύο γευσιγνωσίες του δεύτερου προ-πειράματος. Η μια γευσιγνωσία χαρακτηρίζεται ως τρίτη και η επόμενη ως τέταρτη για να αποφευχθεί η σύγχυση με τις γευσιγνωσίες του πρώτου προ-πειράματος.

### **7.5.2.1. Αξιολόγηση 3ης γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων**

#### ***Αποτελέσματα από την 1<sup>η</sup> Ερώτηση:***

Στην τρίτη γευσιγνωσία ελήφθησαν τα ακόλουθα αποτελέσματα για τα χαρακτηριστικά του οίνου, όπως αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες (βλ. σχ. Διάγραμμα 35<sup>ο</sup>):

Χρώμα: Όλοι οι συμμετέχοντες αποκόμισαν αρνητική εντύπωση από το χρώμα, με 2 από αυτούς να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι και τέσσερις να είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι.

<sup>92</sup> Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 2<sup>ο</sup> Προ- πείραμα»

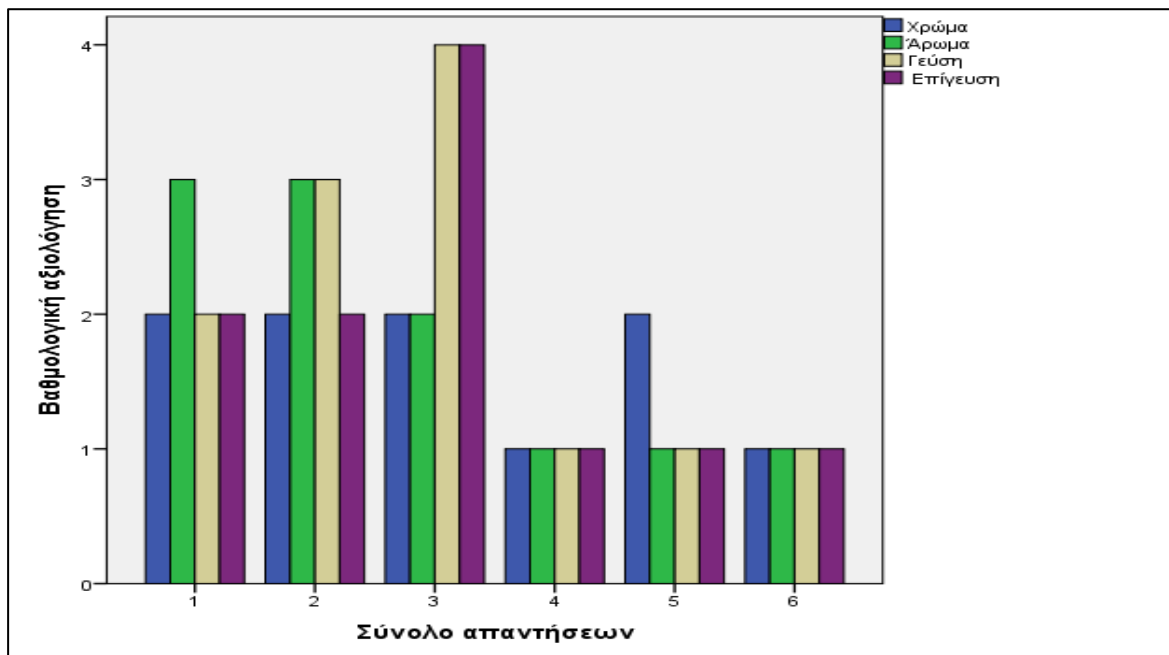


Άρωμα: Τρεις από τους συμμετέχοντες δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι, ένας ελάχιστα ικανοποιημένος και δύο αρκετά ικανοποιημένοι.

Γεύση: Τρεις συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι, ένας ελάχιστα, ένας αρκετά και ένας πολύ ικανοποιημένος.

Επίγευση: Τέλος, σχετικά με το χαρακτηριστικό της επίγευσης, τρεις ερωτώμενοι δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι, δύο ελάχιστα και ένας πολύ ικανοποιημένος.

**Διάγραμμα 35<sup>ο</sup>: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**



Κατά τα πρότυπα της πρώτης γευσιγνωσίας, τα τέσσερα παραπάνω χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν από τους ερωτώμενους, συνιστούν και τη μεταβλητή της ποιότητας και στην τρίτη γευσιγνωσία. Έτσι, κατά τον ίδιο τρόπο, αποδίδοντας σε αριθμητική μορφή το σύνολο των ενδογενών χαρακτηριστικών της ποιότητας του οίνου μετατρέποντας τη σε ποσοτική μεταβλητή, λαμβάνονται οι δείκτες που παρουσιάζονται στον 71<sup>ο</sup> πίνακα, καθώς και το σύνολο της αξιολόγησης του κάθε υποκειμένου για το κρασί της γευσιγνωσίας.

**Πίνακας 71<sup>ος</sup>: Μέτρα σύνοψης ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας και συνολική αξιολόγηση τους ανά υποκείμενο σε αριθμητική κλίμακα- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Περιγραφικά στατιστικά					
	Μέγεθος δείγματος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συνολική ποιότητα	6	4,00	12,00	7,3333	3,44480
<b>Συνολική αξιολόγηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας</b>					

Αθροίσματα ανά υποκείμενο	Αριθμός υποκειμένων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,00	2	33,3	33,3	33,3
5,00	1	16,7	16,7	50,0
9,00	1	16,7	16,7	66,7
10,00	1	16,7	16,7	83,3
12,00	1	16,7	16,7	100,0
Σύνολο	6	100,0	100,0	

### Αποτελέσματα από 2<sup>η</sup> ερώτηση:

Σε αυτή την ερώτηση εκφράστηκαν οι κάτωθι αξιολογήσεις σχετικά με την εκτιμώμενη αξία του κρασιού που δοκιμάστηκε στη γευσιγνωσία: τέσσερις το έκριναν ως πολύ κακό, ένας μέτριο έως καλό και ένας πολύ καλό (βλ. Πίνακα 72<sup>ο</sup>). Οι κατηγορίες ‘κακό’ και ‘εξαιρετικό’ έμειναν κενές.

**Πίνακας 72<sup>ο</sup>: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων εκτιμώμενης αξίας οίνου 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**  
**Εκτιμώμενη Αξία οίνου 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Διαβαθμίσεις αξιολόγησης	Αριθμός υποκειμένων	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ κακό	4	66,7	66,7	66,7
Μέτριο έως καλό	1	16,7	16,7	83,3
Πολύ καλό	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Αποτελέσματα 3<sup>ης</sup> ερώτησης:

Η ερώτηση που αποσκοπεί να εξωτερικεύσει τις απόψεις των συμμετεχόντων για την ικανοποίηση που έλαβαν από τη δοκιμή του κρασιού απέδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα: Τέσσερις ερωτώμενοι έλαβαν δυσαρέσκεια από το συγκεκριμένο κρασί, κανένας δεν έλαβε ελάχιστη ικανοποίηση, ένας έλαβε μέτρια ικανοποίηση ενώ κανένας δε δήλωσε ότι έλαβε αρκετή ικανοποίηση. Τέλος, ένας από τους συμμετέχοντες έλαβε μεγάλη ικανοποίηση (βλ. Πίνακας 73<sup>ο</sup>).

**Πίνακας 73<sup>ο</sup>: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων για ικανοποίηση - 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία**  
**Ικανοποίηση 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Διαβαθμίσεις αξιολόγησης	Σύνολο απαντήσεων	Ποσοστά %	Valid Percent	Cumulative Percent
Δυσαρέσκεια	4	66,7	66,7	66,7
Μέτρια Ικανοποίηση	1	16,7	16,7	83,3
Μεγάλη Ικανοποίηση	1	16,7	16,7	100,0
Σύνολο	6	100,0	100,0	

### Αποτελέσματα από 4<sup>η</sup> ερώτηση:

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον 74<sup>ο</sup> πίνακα περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες και τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν στην τέταρτη ερώτηση σχετικά με: α) την επίδραση της εκτιμώμενης αξία στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσιγνωσία, β) την επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική προτίμηση του κρασιού μετά τη δοκιμή στη γευσιγνωσία.

#### Η επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην πρόθεση επιλογής

Τέσσερις από τους συμμετέχοντες δεν έχουν καμία πρόθεση να επιλέξουν αυτό το κρασί έχοντας ως κριτήριο την εκτιμώμενη αξία του.

Ένας εξέφρασε μέτριας ισχύος πρόθεση να το επιλέξει, λόγω εκτιμώμενης αξίας.

Ένας εξέφρασε αρκετής ισχύος πρόθεση να το επιλέξει εξαιτίας της εκτιμώμενης αξίας που του αποδίδει.

#### Η επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επιλογής

Τέσσερις συμμετέχοντες εξέφρασαν την απουσία πρόθεσης επιλογής παρακινούμενοι από το βαθμό της ικανοποίησης που έλαβαν.

Ένας εξέφρασε πρόθεση επιλογής μέτριας εντάσεως με βάση το επίπεδο ικανοποίησης του από το κρασί.

Τέλος, ένας από τους ερωτώμενους δήλωσε μεγάλης ισχύος πρόθεση να προτιμήσει ξανά αυτό το κρασί.

**Πίνακας 74<sup>ος</sup>: Πρόθεση προτίμησης κρασιού μετά την 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Πρόθεση Αγοράς λόγω αξίας	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Πρόθεση Αγοράς λόγω ικανοποίησης	6	1	5	2,00	1,673	2,800
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας						
Διαβαθμίσεις ισχύος	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Αποτελέσματα	Καμία ισχύς	4	66,7	66,7	66,7	
	Μέτρια ισχύς	1	16,7	16,7	83,3	
	Αρκετή ισχύς	1	16,7	16,7	100,0	
	Σύνολο	6	100,0	100,0		
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης						
Διαβαθμίσεις Ισχύος	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Καμία ισχύς	4	66,7	66,7	66,7		

	Μέτρια ισχύς	1	16,7	16,7	83,3
	Μεγάλη ισχύς	1	16,7	16,7	100,0
	Σύνολο	6	100,0	100,0	

### 7.5.2.2. Αξιολόγηση 3ης γευσιγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών

Ακολουθώντας το παράδειγμα της πρώτης γευσιγνωσίας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πρώτης εφαρμογής του προ-πειραματικού σχεδίου, έτσι και στην τρίτη γευσιγνωσία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων σχετικά:

- α) με την επίδραση της μεταβλητής ‘ποιότητα’ στην εκτιμώμενη αξία,
- β) την επίδραση της μεταβλητής ‘ποιότητα’ στην ικανοποίηση,
- γ) την επίδραση της ‘εκτιμώμενης αξίας’ στην ‘ικανοποίηση’

#### **A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία οίνου .**

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη συσχέτιση της ποιότητας με την εκτιμώμενη αξία, διαπιστώνεται πως όταν τα ενδογενή χαρακτηριστικά επιτελούν το ρόλο του μοναδικού αξιολογικού κριτηρίου, η εκτιμώμενη αξία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτά (βλ. σχ. Πίνακα 75<sup>ο</sup>).

**Πίνακας 75<sup>ο</sup>: Πίνακας συνάφειας μεταξύ ποιότητας οίνου και εκτιμώμενης αξίας- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Ποιότητα’ * ‘Εκτιμώμενη Αξία Οίνου’ 3 <sup>η</sup> γευσιγνωσία						
Αθροίσματα αξιολογήσεων		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	
Ενδογενή Χαρακτηριστικά ποιότητας	4,00	1	0	0	0	1
	5,00	1	0	0	0	1
	9,00	1	1	0	0	2
	10,00	0	0	1	0	1
	12,00	0	0	0	1	1
Σύνολο		3	1	1	1	6

Η συμμεταβολή των δύο μεταβλητών εξετάστηκε με τη χρήση διάφορων δεικτών, παραμετρικών και μη – παραμετρικών. Λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος δίνεται περισσότερη βαρύτητα στα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση των μη παραμετρικών δεικτών συνάφειας.

Στον 76<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναφορικά με το βαθμό συσχέτισης των δύο μεταβλητών. Όσον αφορά στην ασύμμετρη σχέση ανάμεσα στις

δύο μεταβλητές, οι δείκτες d του Sommer (0,846 με  $p=0,000$ ) και οι tau-b και tau-c (0,85 και 0,815 με  $p=0,02$ )<sup>93</sup> του Kendall δείχνουν θετική σχέση μεγάλης έντασης και στατιστικώς σημαντική (βλ. σχ. πίνακα 76<sup>ο</sup>). Όσον αφορά στη συμμετρική σχέση οι δείκτες Gamma (1,000 με  $p=0,000$ ), rho του Spearman (0,89 με  $p=0,016$ ) και Pearson's r (0,827 με  $p=0,04$ ) φανερώουν επίσης ισχυρή σχέση θετικής κατεύθυνσης και στατιστικώς σημαντική.

**Πίνακας 76<sup>ο</sup>: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,846	,115	4,062	,000
		Ποιότητα Dependent	,917	,098	4,062	,000
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,786	,176	4,062	,000
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Symmetric Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b		,849	,116	4,062	,000
			,815	,201	4,062	,000
		Gamma	1,000	,000	4,062	,000
		Spearman Correlation	,893	,109	3,974	,016 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R		,827	,121	2,938	,042 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			6			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
c. Based on normal approximation.						

### **B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση**

Εξετάζοντας την επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση, η ταξινόμηση των απαντήσεων που λήφθηκαν από τους συμμετέχοντες δίνεται στον 77<sup>ο</sup> πίνακα, ενώ στον 78<sup>ο</sup> πίνακα

<sup>93</sup> Βλ. σχετ. Βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>, Προπειραματικά σχέδια, 2<sup>ο</sup> Προπείραμα, πίνακες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας – 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία»

δίνονται τα αποτελέσματα από τη μελέτη της σχέσης συνάφειας ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα των δεικτών Somer's d (0,737,  $p=0,009$ ), Kendall's tau-b (0,802,  $p=0,009$ ) και Kendall's tau-c (0,75,  $p=0,009$ ) προκύπτει ότι η ασύμμετρη σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτριας έως ισχυρής έντασης, με θετική κατεύθυνση και στατιστικώς σημαντική. Επίσης, οι δείκτες Gamma (1,000,  $p=0,009$ ) και spearman rho (0,857,  $p=0,03$ ) φανερώνουν ότι η συμμετρική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση είναι πάρα πολύ ισχυρή σε ένταση, στατιστικά σημαντική και με θετική κατεύθυνση<sup>94</sup>.

**Πίνακας 77<sup>ος</sup>: Συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης – 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

'Ποιότητα' * 'Ικανοποίηση Καταναλωτή' της 3 <sup>ης</sup> γευσίγνωσίας					
Ποιότητα		Ικανοποίηση Καταναλωτή			Σύνολο
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Αφορίσματα αξιολογήσεων	4,00	1	0	0	1
	5,00	1	0	0	1
	9,00	2	0	0	2
	10,00	0	1	0	1
	12,00	0	0	1	1
Σύνολο		4	1	1	6

**Πίνακας 78<sup>ος</sup>: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,783	,137	2,598	,009
		Ποιότητα1 Dependent	1,000	,000	2,598	,009
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,643	,226	2,598	,009
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Symmetric Measures						

<sup>94</sup> Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. «Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: Προπειραματικά σχέδια, Δεύτερο προ-πείραμα, πίνακες συνάφειας ποιότητας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία»

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,802	,141	2,598	,009
	Kendall's tau-c	,750	,289	2,598	,009
	Gamma	1,000	,000	2,598	,009
	Spearman Correlation	,857	,139	3,333	,029 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,742	,134	2,214	,091 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

### Γ) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση

Το επόμενο ζητούμενο του προπειράματος είναι η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση, όπως αποτυπώνεται από τη διαστάυρωση των αξιολογικών κρίσεων τις οποίες διατύπωσαν οι συμμετέχοντες μέσα από τις απαντήσεις τους.

Στον 79<sup>ο</sup> πίνακα παρουσιάζεται η αντιστοίχιση των αξιολογήσεων ανά κατηγορία ενώ στον 80<sup>ο</sup> δίνονται τα αποτελέσματα των δεικτών συνάφειας που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της σχέσης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Διαπιστώνεται ότι η ασύμμετρη σχέση μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης είναι θετική, πολύ ισχυρή και στατιστικώς σημαντική (somer's= 0857 με p= 0,009, Kendall's tau\_b= 0,866 με p= 0,03<sup>95</sup>). Ομοίως, σε ανάλογο συμπέρασμα οδηγούν και τα αποτελέσματα των δεικτών συνάφειας που εξετάζουν τη συμμετρική σχέση των δύο μεταβλητών (spearman rho= 0,898 με p=0,015, Gamma= 1,000 με p= 0,009 και pearson's r= 0,945 με p= 0,004)<sup>96</sup>.

Πίνακας 79<sup>ο</sup>: Συνάφεια μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία

'Εκτιμώμενη Αξία' * 'Ικανοποίηση Καταναλωτή' 3 <sup>η</sup> γευσιγνωσίας					
Εκτιμώμενη αξία		Ικανοποίηση Καταναλωτή			Σύνολο
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
≤ 8	Πολύ κακό	3	0	0	3

<sup>95</sup> Βλ. σχ. παράρτημα 1<sup>ο</sup> : «2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα», Πίνακες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης, 'Non parametric correlations'.

<sup>96</sup> Βλ. σχ. παράρτημα 1<sup>ο</sup> : «2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα», πίνακες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης, 'correlations' και 'non parametric correlations'.



	Κακό	1	0	0	1
	Μέτριο έως καλό	0	1	0	1
	Πολύ καλό	0	0	1	1
Σύνολο		4	1	1	6

**Πίνακας 80<sup>ος</sup>: Παραμετρικοί και μη παραμετρικοί δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,857	,120	2,598	,009
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	1,000	,000	2,598	,009
		Ικανοποίηση Καταναλωτή Dependent	,750	,210	2,598	,009
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Symmetric Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b		,866	,121	2,598	,009
			,750	,289	2,598	,009
			1,000	,000	2,598	,009
			Spearman Correlation	,898	,117	4,082
Interval by Interval	Pearson's R		,945	,043	5,774	,004 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			6			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
c. Based on normal approximation.						

Επίσης, όπως έγινε και στις γευσίγνωσίες του πρώτου προπειράματος, εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της πρόθεσης μελλοντικής προτίμησης του κρασιού λόγω εκτιμώμενης αξίας και της πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης, η οποία ουσιαστικά εκμαιεύει πληροφορίες για τη σχέση της εκτιμώμενης αξίας με την ικανοποίηση.

**Πίνακας 81<sup>ος</sup>:** Συνάφεια μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία

Αντιστοίχιση βαθμίδων ισχύος 'Πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας' * 'Πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης'					
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας		Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης			Σύνολο
		Καμία ισχύς	Μέτρια ισχύς	Μεγάλη ισχύς	
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Καμία ισχύς	4	0	0	4
	Μέτρια ισχύς	0	1	0	1
	Αρκετή ισχύς	0	0	1	1
Σύνολο		4	1	1	6

Η σχέση και σε αυτή την περίπτωση διακρίνεται από πολύ ισχυρή ένταση και είναι στατιστικώς σημαντική. Ενδεικτικά παρατίθεται στη συνέχεια πίνακας με τα αποτελέσματα της συσχέτισης με τη χρήση παραμετρικών και μη κριτηρίων, όπου pearson's  $r= 0,989$  Spearman  $\rho=1,000$  και Kendall's  $\tau_b= 1,000$ , ενώ για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των άλλων κριτηρίων μπορεί κάποιος να ανατρέξει στο αντίστοιχο παράρτημα<sup>97</sup>.

**Πίνακας 82<sup>ος</sup>:** Δείκτες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης οίνου λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης οίνου λόγω ικανοποίησης

Περιγραφικά στατιστικά			
	Mean	Std. Deviation	N
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	1,83	1,329	6
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	2,00	1,673	6
Συσχέτιση 'πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας' * 'πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης' 3ης Γευσίγνωσίας			
Παραμετρικό κριτήριο		Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Pearson Correlation	1	,989**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	6	6
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Pearson Correlation	,989**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	6	6

<sup>97</sup> Βλ. Παράρτημα 1ο: '2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα', Πίνακες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 3η γευσίγνωσία

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
Συσχέτιση 'πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας' * 'πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης' 3 <sup>η</sup> ς Γευσιγνωσίας				
<b>Μη παραμετρικά κριτήρια</b>			Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης
Kendall's tau_b	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Correlation	1,000	1,000*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.
	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	N	6	6
		Correlation	1,000**	1,000
		Coefficient		
Spearman's rho	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Sig. (2-tailed)	.	.
		N	6	6
		Correlation	1,000	1,000**
	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.
		N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 7.5.2.3. Αξιολόγηση 4ης γευσιγνωσίας: Περιγραφή και παρουσίαση αποτελεσμάτων

Εφόσον ολοκληρώθηκε η 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία, η οποία υπενθυμίζεται ότι ουσιαστικά αποτελεί την πρώτη γευσιγνωσία της δεύτερης εφαρμογής του προ-πειραματικού σχεδίου, ακολουθεί η επόμενη γευσιγνωσία, η οποία θα αναφέρεται από τώρα και στο εξής ως τέταρτη (4<sup>η</sup>) γευσιγνωσία για να μην συγχέεται με τη δεύτερη γευσιγνωσία του πρώτου προ- πειράματος.

Στη συνέχεια λοιπόν παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για κάθε ερώτηση.

#### **Αποτελέσματα από την 1<sup>η</sup> Ερώτηση:**

Στην ερώτηση αυτή, οι αξιολογικές κρίσεις των ερωτώμενων σχετικά με το κάθε ένα από τα ενδογενή χαρακτηριστικά της ποιότητας του κρασιού, το οποίο δοκίμασαν στη γευσιγνωσία παρουσιάζονται στο 36<sup>ο</sup> διάγραμμα και έχουν ως εξής<sup>98</sup>:

<sup>98</sup> Για περισσότερες πληροφορίες βλ. σχ. Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : '2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα', Αποτελέσματα 4ης γευσιγνωσίας, Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 4ης γευσιγνωσίας

Χρώμα: Ένας από του ερωτώμενους δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένος από το χρώμα, ένας ήταν ελάχιστα ικανοποιημένος, δύο το αξιολόγησαν ως μέτριο, ένας πολύ καλό και ένας έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος

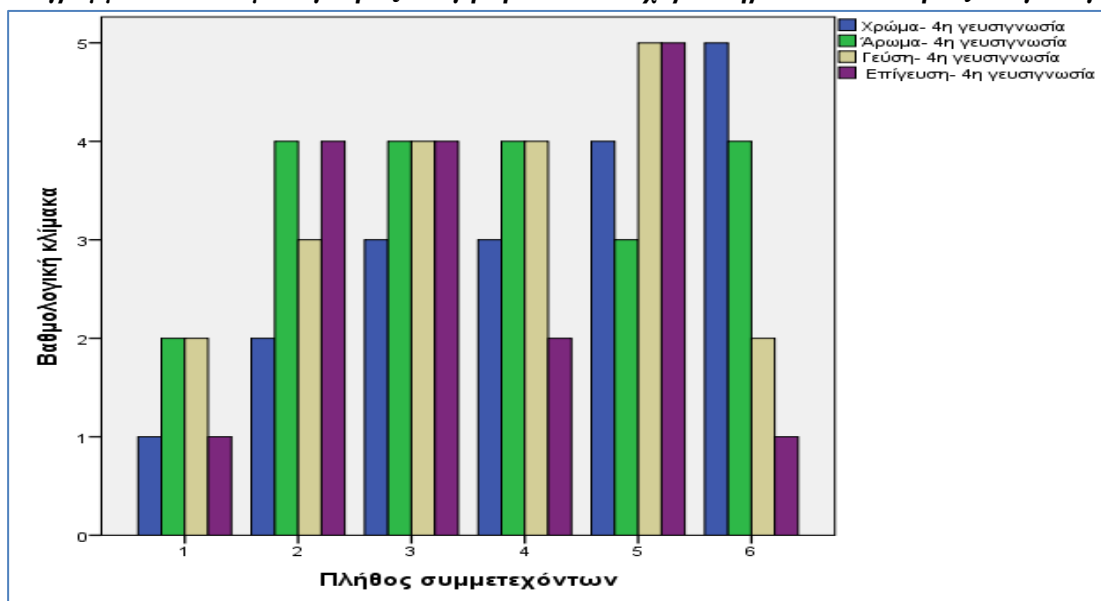
Άρωμα: Ένας δήλωσε ελάχιστα ικανοποιημένος από το χαρακτηριστικό του αρώματος, ένας αρκετά ικανοποιημένος και τέσσερις δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι.

Γεύση: Από τους ερωτώμενους ήταν ελάχιστα ικανοποιημένοι, ένας αρκετά ικανοποιημένος, δύο συμμετέχοντες δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι και ένας απόλυτα ικανοποιημένος.

Επίγευση: Για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δύο από τους συμμετέχοντες το αξιολόγησαν εντελώς αρνητικά, ένας δήλωσε ελάχιστη ικανοποίηση, δύο το αξιολόγησαν θετικά δηλώνοντας πολύ ικανοποιημένοι ενώ ένας δήλωσε απόλυτη ικανοποίηση.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται επίσης αθροιστικά οι αξιολογήσεις στις οποίες προέβησαν οι συμμετέχοντες έπειτα από τη δεύτερη δοκιμή του ίδιου κρασιού.

**Διάγραμμα 36<sup>ο</sup>: Βαθμολογική αξιολόγηση οίνου ανά χαρακτηριστικό ποιότητας- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



**Πίνακας 83ος: Αθροίσματα συνολικής αξιολόγησης της ποιότητας ανά υποκείμενο- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Αξιολόγηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας					
Ενδογενή χαρακτηριστικά ποιότητας		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αθροί σματα αξιολο	6,00	1	16,7	16,7	16,7
	12,00	1	16,7	16,7	33,3

	13,00	2	33,3	33,3	66,7
	15,00	1	16,7	16,7	83,3
	17,00	1	16,7	16,7	100,0
	Σύνολο	6	100,0	100,0	

### **Αποτελέσματα από 2<sup>η</sup> ερώτηση:**

Στη δεύτερη ερώτηση της γευσιγνωσίας οι συμμετέχοντες εκφέρουν την άποψη τους για τη γενική εντύπωση που τους προκάλεσε το κρασί, με βάση διάφορα κριτήρια που εμπίπτουν τόσο στη μεταβλητή της ποιότητας όσο και στην μεταβλητή της τιμής και της συσκευσίας. Οι εκτιμήσεις που διατυπώθηκαν ταξινομούνται κατά τον ακόλουθο τρόπο: όλες οι διαβαθμίσεις της εκτιμώμενης αξίας αριθμούν από έναν ερωτώμενο η κάθε μία εκτός από τη διαβάθμιση του ‘εξαιρετικού’ που αριθμεί δύο συμμετέχοντες<sup>99</sup>.

### **Αποτελέσματα από την 3<sup>η</sup> ερώτηση:**

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή που αφορά το επίπεδο ικανοποίησης του κάθε συμμετέχοντα, διαμορφώθηκαν ως εξής: δύο συμμετέχοντες αποκόμισαν δυσαρέσκεια, ένας μέτρια ικανοποίηση και τρεις μεγάλη ικανοποίηση. Δεν ταξινομήθηκε καμία απάντηση στις κατηγορίες της ελάχιστης και της αρκετής ικανοποίησης<sup>100</sup>.

### **Αποτελέσματα από την 4<sup>η</sup> ερώτηση**

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων οδήγησαν για την μελλοντική επιλογή του κρασιού έδωσαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Η επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην πρόθεση επιλογής: ένας από τους συμμετέχοντες εξέφρασε την παντελή έλλειψη επίδρασης της εκτιμώμενης αξίας του συγκεκριμένου κρασιού στην πρόθεση του να το επιλέξει μελλοντικά (συνολική βαθμολογία: 5). Επίσης, δύο δήλωσαν μέτριας ισχύος επίδραση της αξίας στην πρόθεση επαναπροτίμησης (συνολική βαθμολογία : 12 βαθμοί έκαστος) ενώ τρεις από τους ερωτώμενους δήλωσαν βαθμολόγησαν την επίδραση της εκτιμώμενης αξίας ως μεγάλης ισχύος στην πρόθεση επαναπροτίμησης του οίνου (βαθμοί: ένας συμπλήρωσε άθροισμα 24 βαθμών και δύο συμπλήρωσαν άθροισμα 25 βαθμών έκαστος).

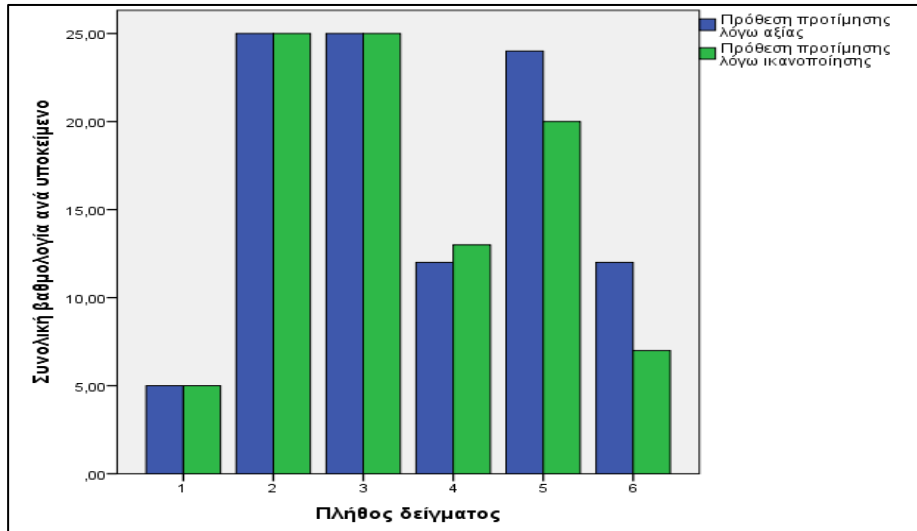
Η επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επιλογής: και σε αυτή την ερώτηση ένας συμμετέχοντας δήλωσε καμία ισχύ στην επίδραση της ικανοποίησης (σύνολο βαθμολογίας: 5), ένας δήλωσε επίδραση ελάχιστης ισχύος (σύνολο βαθμολογίας: 7), άλλος ένας επίδραση μέτριας ισχύος (σύνολο βαθμολογίας: 13), ένας ακόμα δήλωσε επίδραση αρκετής ισχύος (συνολική βαθμολογία: 20)

<sup>99</sup> Βλ. σχ. Παράρτημα 1ο: ‘2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, Εκτιμώμενη αξία 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας, Περιγραφικά στατιστικά και πίνακας κατανομής συχνοτήτων’.

<sup>100</sup> Βλ. σχ. Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: ‘2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, Ικανοποίηση καταναλωτή 4ης γευσιγνωσίας, Περιγραφικά στατιστικά και πίνακας κατανομής συχνοτήτων’.

και τέλος, δύο συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επαναπροτίμησης του οίνου της γευσισγνωσίας είναι μεγάλης ισχύος (συνολική βαθμολογία: 25 βαθμοί έκαστος). Στο 36<sup>ο</sup> διάγραμμα παρουσιάζονται ανά υποκείμενο τα σύνολα των αξιολογήσεων σε βαθμολογική κλίμακα και για τα δύο σκέλη της πρόθεσης προτίμησης.

**Διάγραμμα 37<sup>ο</sup>: Αθροιστικά αποτελέσματα αξιολογήσεων πρόθεσης προτίμησης του οίνου λόγω εκτιμώμενης αξίας και λόγω ικανοποίησης**



#### 7.5.2.4. Αξιολόγηση 4ης γευσισγνωσίας: Παρουσίαση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών

Στη συνέχεια εφαρμόζεται η διαδικασία ανάλυσης και παρουσίασης των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών που διακρίνονται στο δεύτερο προπείραμα σύμφωνα με τον τρόπο που εφαρμόστηκε στο πρώτο προπείραμα. Επομένως, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην μελέτη της επίδρασης που ασκούν η ποιότητα, η τιμή και η συσκευασία στην εκτιμώμενη αξία του οίνου και στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Εναρμονιζόμενη στα πρότυπα του πρώτου προ-πειράματος, η εξέταση της συνάφειας των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της 4<sup>ης</sup> γευσισγνωσίας διαμορφώνεται με την ακόλουθη σειρά:

- A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία
- B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση
- Γ) Επίδραση της τιμής στην εκτιμώμενη αξία
- Δ) Επίδραση της τιμής στην ικανοποίηση
- E) Επίδραση της συσκευασίας στην εκτιμώμενη αξία
- Στ) Επίδραση της συσκευασίας στην ικανοποίηση
- Z) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση

### A) Επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία οίνου

Στον 84<sup>ο</sup> πίνακα δίνονται οι αντιστοιχίσεις των αξιολογήσεων που αφορούν στην ποιότητα με τις αξιολογήσεις που αφορούν στην εκτιμώμενη αξία, ενώ στον 85<sup>ο</sup> πίνακα δίνονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο του βαθμού συνάφειας μεταξύ των δύο μεταβλητών με τη χρήση παραμετρικών και μη κριτηρίων. Όλα τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν δείχνουν ανεξαιρέτως μεγάλο βαθμό συνάφειας, τόσο για τη συμμετρική όσο και για την ασύμμετρη σχέση ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας, ωστόσο, λόγω του μικρού μεγέθους που χαρακτηρίζει το πλήθος του δείγματος, λαμβάνονται περισσότερο υπόψη τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών κριτηρίων, δηλαδή το Spearman rho (0,971 και p=0,001) για την αξιολόγηση της συμμετρικής σχέσης και το Kendall's tau-b (0,929 και p= 0,011)<sup>101</sup>.

**Πίνακας 84<sup>ο</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Ποιότητα’ * ‘Εκτιμώμενη Αξία’ 4 <sup>η</sup> Γευσιγνωσία						
Ποιότητα		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	
Αθροίσματα αξιολογήσεων	6,00	1	0	0	0	1
	12,00	0	1	0	0	1
	13,00	0	0	1	1	2
	15,00	0	0	0	0	1
	17,00	0	0	0	0	1
Total		1	1	1	1	2

**Πίνακας 85<sup>ο</sup>: Παραμετρικά και μη παραμετρικά κριτήρια συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας οίνου- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,929	,044	11,258	,000
		Ποιότητα Dependent	,929	,080	11,258	,000
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,929	,080	11,258	,000
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Symmetric Measures						

<sup>101</sup>Για τις αντίστοιχες τιμές βλ. σχ. Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: ‘2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, πίνακες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία, Nonparametric Correlations’.



		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,929	,044	11,258	,000
	Kendall's tau-c	,903	,080	11,258	,000
	Gamma	1,000	,000	11,258	,000
	Spearman Correlation	,971	,026	8,063	,001 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,910	,054	4,388	,012 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

### B) Επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση

Η επίδραση της ποιότητας στην ικανοποίηση που έλαβαν οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες, όπου στον 86<sup>ο</sup> δίνονται οι αντιστοιχίσεις των απαντήσεων του κάθε υποκειμένου μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης ενώ στον 87<sup>ο</sup> πίνακα δίνονται τα αποτελέσματα από την εξέταση του βαθμού συνάφειας με τη χρήση διάφορων δεικτών, κυρίως μη παραμετρικών, καθώς θεωρούνται καταλληλότεροι για τη συναγωγή συμπερασμάτων εξαιτίας του μικρού μεγέθους που χαρακτηρίζει το δείγμα. Έτσι, οι δείκτες Somer's d (0,800, p=0,000) και Kendall's tau-b (0,806, p= 0,03) φανερώνουν ισχυρής έντασης ασύμμετρη σχέση και στατιστικώς σημαντική ενώ ο δείκτης spearman's rho (0,88, p=0,02) φανερώνει ισχυρής έντασης συμμετρική σχέση και στατιστικώς σημαντική. Σε περίπτωση που ο αναγνώστης επιθυμεί να λάβει γνώση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από άλλους δείκτες, μπορεί να ανατρέξει στο αντίστοιχο παράρτημα<sup>102</sup>.

**Πίνακας 86<sup>ος</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

'Ποιότητα' * 'Ικανοποίηση Καταναλωτή' 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας					
Ποιότητα		Ικανοποίηση Καταναλωτή			Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Αθροίσματα αξιολογήσεων	6,00	1	0	0	1
	12,00	1	0	0	1
	13,00	0	1	1	2
	15,00	0	0	1	1
	17,00	0	0	1	1
Σύνολο		2	1	3	6

<sup>102</sup> Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : «2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Πίνακες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία, Symmetric Measures, Correlations'.

**Πίνακας 87<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης – 4<sup>η</sup> γευστηγνώσια**

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,800	,083	5,477	,000
		Ποιότητα Dependent	,909	,101	5,477	,000
		Ικανοποίηση Καταναλωτή Dependent	,714	,125	5,477	,000
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Correlations						
<b>Μη παραμετρικά κριτήρια</b>			Ποιότητα	Ικανοποίηση Καταναλωτή		
Kendall's tau_b	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,806*		
		Sig. (2-tailed)	.	,037		
		N	6	6		
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,806*	1,000		
		Sig. (2-tailed)	,037	.		
		N	6	6		
Spearman's rho	Ποιότητα	Correlation Coefficient	1,000	,877*		
		Sig. (2-tailed)	.	,022		
		N	6	6		
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	,877*	1,000		
		Sig. (2-tailed)	,022	.		
		N	6	6		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### **Γ) Επίδραση της τιμής στην εκτιμώμενη αξία οίνου**

Παρακάτω παραθέτονται στον 88<sup>ο</sup> πίνακα οι αντιστοιχίσεις των αξιολογήσεων που διατύπωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με την τιμή με τις αξιολογήσεις που διατύπωσαν σχετικά με την εκτιμώμενη αξία. Επίσης, στον 89<sup>ο</sup> πίνακα εκθέτονται τα αποτελέσματα από την εξέταση της συναφειακής σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές της τιμής και της εκτιμώμενης αξίας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάσταση των αποτελεσμάτων που προέκυψε μεταξύ των δεικτών ελέγχου της συνάφειας έπειτα από τη μελέτη της ασύμμετρης σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Συγκεκριμένα, ενώ ο δείκτης Kendall's tau- b φανερώνει μέτριας εντάσεως

σχέση αλλά ασήμαντη από στατιστικής πλευράς ( $t_b=0,645$  και  $p=0,095$ ), γεγονός που δεν επιτρέπει την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης, εντούτοις ο δείκτης Somer's d φανερώνει πάλι μέτριας εντάσεως σχέση αλλά και στατιστικώς σημαντική ( $d=0,640$  και  $p=0,028$ ).

Ωστόσο, και κατά τον έλεγχο της συνάφειας μεταξύ των δύο μεταβλητών όσον αφορά στη συμμετρική τους σχέση, παρατηρείται επίσης ασυμφωνία μεταξύ των δεικτών. Για την ακρίβεια, ενώ τόσο ο δείκτης Pearson's  $r^{103}$  ( $0,78$  και  $p=0,066$ ) όσο και το  $\rho$  του Spearman (βλ. πίνακα 89<sup>ο</sup>) δίνουν στατιστικώς ασήμαντα αποτελέσματα, ο δείκτης Gamma φανερώνει και ισχυρή σχέση και στατιστικώς σημαντική ( $0,8$  και  $p=0,03$ )<sup>104</sup>.

**Πίνακας 88<sup>ο</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Τιμή’ * ‘Εκτιμώμενη Αξία’							
Διαβαθμίσεις αξιολογήσεων		Εκτιμώμενη Αξία				Σύνολο	
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό		Εξαιρετικό
Τιμή	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	1	
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	0	1	1	0	3	
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	0	1	1	2
Σύνολο		1	1	1	1	2	6

**Πίνακας 89<sup>ο</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας – 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

Directional Measures						
			Asymptotic Value	Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,640	,246	2,191	,028
		Τιμή Dependent	,571	,238	2,191	,028
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,727	,270	2,191	,028
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
Correlations						
Μη παραμετρικά κριτήρια			Τιμή	Εκτιμώμενη Αξία		
Kendall's tau_b	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,645		
		Sig. (2-tailed)	.	,095		
		N	6	6		

<sup>103</sup> Βλ. σχ. Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : ‘2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Πίνακες συνάφειας μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 4 γευσιγνωσία’

<sup>104</sup> Βλ. σχ. Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : ‘2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Πίνακες συνάφειας μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας- 4 γευσιγνωσία’

	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,645	1,000
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6
Spearman's rho	Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,705
		Sig. (2-tailed)	.	,118
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,705	1,000
		Sig. (2-tailed)	,118	.
		N	6	6

#### Δ) Επίδραση της τιμής στην ικανοποίηση

Στον 90° πίνακα παρουσιάζονται οι αντιστοιχίσεις των αξιολογήσεων ανάμεσα στην τιμή και στην ικανοποίηση και στον 91° τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της συνάφειας μεταξύ των δύο μεταβλητών. Και σε αυτή την περίπτωση, δίδονται τα πορίσματα ανάμεσα στους διαφορετικούς δείκτες τόσο στην εξέταση της συμμετρικής όσο και της ασύμμετρης σχέσης τιμής και ικανοποίησης φανερώνοντας άλλοτε μέτριας προς ισχυρής εντάσεως σχέση και στατιστικώς σημαντική και άλλοτε μέτριας εντάσεως σχέση και στατιστικώς ασήμαντη<sup>105</sup>.

**Πίνακας 90<sup>ος</sup>:** Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης καταναλωτή- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

‘Τιμή’ * ‘Ικανοποίηση Καταναλωτή’ 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας					
Διαβαθμίσεις αξιολογήσεων		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Σύνολο
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Τιμή	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	1	3
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	2	2
Σύνολο		2	1	3	6

**Πίνακας 91<sup>ος</sup>:** Δείκτες συνάφειας μεταξύ τιμής και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Directional Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric	,727	,148	3,464	,001

<sup>105</sup> Βλ. σχ. Πίνακα 91° και Παράρτημα 1ο: ‘2° Πρό-πείραμα, Πίνακες συνάφειας μεταξύ τιμής και ικανοποίησης, Symmetric Measures, Correlations’.

Ordinal	d	Τιμή Dependent	,727	,206	3,464	,001
		Ικανοποίηση Καταναλωτή Dependent	,727	,136	3,464	,001
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
<b>Correlations</b>						
<b>Μη παραμετρικά κριτήρια</b>				Τιμή		Ικανοποίηση Καταναλωτή
Kendall's tau_b	Τιμή	Correlation Coefficient		1,000		,727
		Sig. (2-tailed)		.		,074
		N		6		6
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient		,727		1,000
		Sig. (2-tailed)		,074		.
		N		6		6
Spearman's rho	Τιμή	Correlation Coefficient		1,000		,767
		Sig. (2-tailed)		.		,075
		N		6		6
	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient		,767		1,000
		Sig. (2-tailed)		,075		.
		N		6		6

### **E) Επίδραση της συσκευασίας στην εκτιμώμενη αξία οίνου**

Η σχέση συνάφειας μεταξύ του συνόλου των στοιχείων που απαρτίζουν τη συσκευασία και της εκτιμώμενης αξίας δίνεται στους πίνακες που ακολουθούν (92<sup>ος</sup> και 93<sup>ος</sup>). Αξίζει να σημειωθεί τόσο κατά τον έλεγχο της συμμετρικής όσο και της ασύμμετρης σχέσης των δύο μεταβλητών, υπήρχε συμφωνία μεταξύ των δεικτών. Σημειώνεται επίσης, ότι ελήφθησαν υπόψη και τα αποτελέσματα του δείκτη pearson's r ( r= 0,82 με p=0,046) καθώς η 'συσκευασία' είναι στη συγκεκριμένη περίπτωση μια ποσοτική μεταβλητή. Εν τέλει, τα αποτελέσματα των ελέγχων από τους δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν φανερώνουν μέτριας προς μεγάλης εντάσεως θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και στατιστικώς σημαντική.

**Πίνακας 92<sup>ος</sup>: Αντιστοιχίσεις αξιολογήσεων μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>'Συσκευασία' * 'Εκτιμώμενη Αξία' 4<sup>η</sup> Γευσιγνωσίας</b>							
		<b>Εκτιμώμενη Αξία – Διαβαθμιστική αξιολόγηση</b>					Σύνολο
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
<b>Συσκευασία</b>							
Αθροίσματα αξιολογήσεων	8,00	1	0	0	0	0	1
ανά υποκείμενο	10,00	0	0	1	0	0	1

	13,00	0	1	0	1	0	2
	14,00	0	0	0	0	1	1
	15,00	0	0	0	0	1	1
Σύνολο		1	1	1	1	2	6

**Πίνακας 93<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ του συνόλου των τμημάτων της συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>Directional Measures</b>						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,786	,160	4,763	,000
		Συσκευασία Dependent	,786	,192	4,763	,000
		Εκτιμώμενη Αξία Dependent	,786	,144	4,763	,000
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
<b>Symmetric Measures</b>						
			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b		,786	,160	4,763	,000
			,764	,160	4,763	,000
			,846	,175	4,763	,000
			,882	,127	3,750	,020 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R		,820	,148	2,863	,046 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			6			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						
c. Based on normal approximation.						

### **Στ) Επίδραση της συσκευασίας στην ικανοποίηση**

Στον 94<sup>ο</sup> πίνακα διαπιστώνεται πως όσοι από τους ερωτώμενους αποτίμησαν τα στοιχεία που συναποτελούν τη συσκευασία του κρασιού στη 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία με συνολική βαθμολογία ανά άτομο από 14 άνω, αποκόμισαν μεγάλη ικανοποίηση από το κρασί. Παρατηρείται ωστόσο ότι το πλήθος των διαβαθμίσεων στις οποίες κατανέμονται οι απαντήσεις είναι μικρότερο

συγκριτικά με τον τρόπο κατανομής των απαντήσεων που αφορούσαν τη σχέση συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας.

**Πίνακας 94<sup>ος</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης καταναλωτή- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>‘Συσκευασία’ * ‘Ικανοποίηση Καταναλωτή’ 4<sup>η</sup> Γευσιγνωσία</b>					
Συσκευασία		Ικανοποίηση Καταναλωτή (Διαβαθμίσεις)			Σύνολο
		Δυσαρέσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Αθροίσματα Αξιολογήσεων	8,00	1	0	0	1
	10,00	0	1	0	1
	13,00	1	0	1	2
	14,00	0	0	1	1
	15,00	0	0	1	1
Total		2	1	3	6

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εξέταση της συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης. Τόσο ο δείκτης  $r$  ( $0,681$ ,  $p=0,137$ ) όσο και οι παραμετρικοί δείκτες Kendall ( $t-b = 0,645$ ,  $p= 0,095$ ) και Spearman ( $\rho=0,736$ ,  $p=0,095$ ) υποδεικνύουν ότι τόσο η συμμετρική όσο και η ασύμμετρη σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι στατιστικώς ασήμαντη (πίνακας 95<sup>ος</sup>).<sup>106</sup>

**Πίνακας 95<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>Συσχέτιση ‘συσκευασίας’ * ‘ικανοποίησης’</b>				
<b>Παραμετρικός δείκτης</b>		<b>Ικανοποίηση Καταναλωτή</b>	<b>Συσκευασία</b>	
Ικανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	1	,681	
	Sig. (2-tailed)		,137	
	N	6	6	
Συσκευασία	Pearson Correlation	,681	1	
	Sig. (2-tailed)	,137		
	N	6	6	
<b>Συσχέτιση ‘συσκευασίας’* ‘ικανοποίησης’</b>				
<b>Απαραμετρικοί δείκτες</b>			<b>Ικανοποίηση Καταναλωτή</b>	<b>Συσκευασία</b>
Kendall's tau_b	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation	1,000	,645
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,095

<sup>106</sup> Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. σχ. ‘Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: 2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, Πίνακες συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης’.



		N	6	6
	Συσκευασία	Correlation Coefficient	,645	1,000
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	1,000	,736
		Sig. (2-tailed)	.	,095
		N	6	6
	Συσκευασία	Correlation Coefficient	,736	1,000
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6

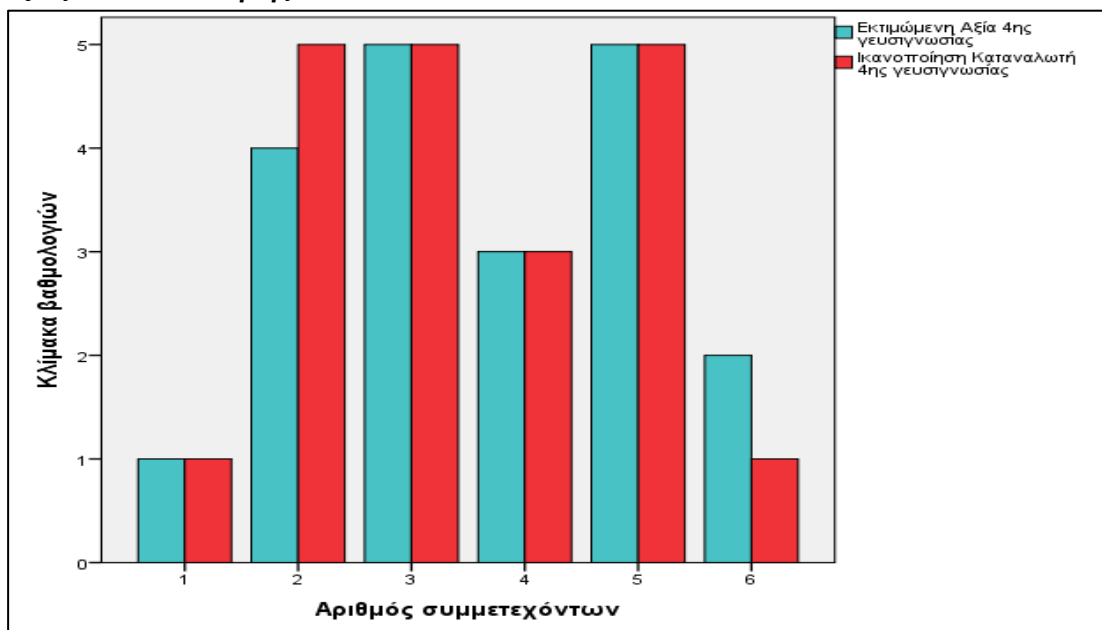
### Z) Επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση

Η συνάφεια την οποία αποδίδουν οι συμμετέχοντες της γευσιγνωσίας στην εκτιμώμενη αξία οίνου με την ικανοποίηση δίνεται στις απαντήσεις που παρουσιάζονται συνολικά στον 96<sup>ο</sup> πίνακα σε διαβαθμιστική κλίμακα, ενώ στο 36<sup>ο</sup> διάγραμμα δίνονται σε βαθμολογική κλίμακα. Ο έλεγχος συνάφειας των δύο μεταβλητών φανερώνει ότι η συμμετρική ( $r=0,955$  με  $p=0,003$  και  $\rho=0,939$  με  $p=0,005$ ) και η ασύμμετρη μεταξύ τους σχέση ( $t-b=0,89$  και  $p=0,022$ ) διακρίνονται από μεγάλο βαθμό ισχύος και είναι στατιστικώς σημαντικές (βλ. σχ. Πίνακα 97<sup>ο</sup>).

**Πίνακας 96<sup>ο</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχετίσεων μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

‘Εκτιμώμενη Αξία’ * ‘Ικανοποίηση Καταναλωτή’ 4 <sup>η</sup> γευσιγνωσίας					
		Ικανοποίηση Καταναλωτή (Διαβαθμίσεις)			Σύνολο
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Εκτιμώμενη αξία Διαβαθμίσεις αξιολογήσεων	Πολύ κακό	1	0	0	1
	Κακό	1	0	0	1
	Μέτριο έως καλό	0	1	0	1
	Πολύ καλό	0	0	1	1
	Εξαιρετικό	0	0	2	2
Σύνολο		2	1	3	6

**Διάγραμμα 38<sup>ο</sup>: Αντιπαραβολή βαθμολογικών αξιολογήσεων ανά υποκείμενο μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης**



**Πίνακας 97<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης καταναλωτή οίνου-4<sup>η</sup> γευσίγνωση**

Έλεγχος συνάφειας 'εκτιμώμενης αξίας' * 'ικανοποίησης καταναλωτή'			
Παραμετρικός δείκτης		Ικανοποίηση Καταναλωτή	Εκτιμώμενη Αξία
Ικανοποίηση Καταναλωτή	Pearson Correlation	1	,955**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία	Pearson Correlation	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος συνάφειας 'εκτιμώμενης αξίας' * 'ικανοποίησης καταναλωτή'				
Απαραμετρικοί δείκτες			Ικανοποίηση Καταναλωτή	Εκτιμώμενη Αξία
Kendall's tau_b	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	1,000	,886*
		Sig. (2-tailed)	.	,022
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,886*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,022	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ικανοποίηση Καταναλωτή	Correlation Coefficient	1,000	,939**

		Sig. (2-tailed)	.	,005
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία	Correlation Coefficient	,939**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	.
		N	6	6
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Η έντονη σχέση μεταξύ εκτιμώμενης αξίας οίνου και ικανοποίησης καταναλωτή στην 4<sup>η</sup> γευσίγνωσία ήταν εμφανής και στην περίπτωση όπου συγκρίθηκαν τα αθροίσματα από τις βαθμολογικές αξιολογήσεις σχετικά με την πρόθεση μελλοντικής προτίμησης του κρασιού λόγω εκτιμώμενης αξίας και την πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης. Οι αντιστοιχίσεις των βαθμολογικών αξιολογήσεων στις οποίες κατέληξαν τα ερευνητικά υποκείμενα παρουσιάζονται στον 98<sup>ος</sup> πίνακα ενώ ακριβώς παρακάτω (99<sup>ος</sup> πίνακας) δίνονται τα αποτελέσματα από τον έλεγχο συνάφειας των δύο μεταβλητών με τους δείκτες να καταδεικνύουν ισχυρό βαθμό θετικής σχέσης μεταξύ τους, δηλαδή,

Ασύμμετρη σχέση:  $t-b = 0,964$  και  $p = 0,01$

Συμμετρική σχέση:  $r = 0,96$  με  $p = 0,002$  και  $\rho = 0,985$  με  $p = 0,000$ <sup>107</sup>

**Πίνακας 98<sup>ος</sup>: Αντιστοιχίσεις συσχετίσεων μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 4<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

‘Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας’ * ‘Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης’ 4 <sup>η</sup> γευσίγνωσία						
Αθροίσματα βαθμολογικών αξιολογήσεων	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης					Σύνολο
	5,00	7,00	13,00	20,00	25,00	
5,00	1	0	0	0	0	1
12,00	0	1	1	0	0	2
24,00	0	0	0	1	0	1
25,00	0	0	0	0	2	2
Σύνολο	1	1	1	1	2	6

<sup>107</sup> Βλ. σχ. ‘Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : 2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Πίνακες συνάφειας πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσίγνωσία.

**Πίνακας 99<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

<b>Correlations</b>				
		Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	
Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Pearson Correlation	1	,959**	
	Sig. (2-tailed)		,002	
	N	6	6	
Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Pearson Correlation	,959**	1	
	Sig. (2-tailed)	,002		
	N	6	6	
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
<b>Correlations</b>				
		Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	
Kendall's tau_b	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Correlation Coefficient	1,000	,964**
		Sig. (2-tailed)	.	,010
		N	6	6
	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Correlation Coefficient	,964**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,010	.
		N	6	6
Spearman's rho	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας	Correlation Coefficient	1,000	,985**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	6	6
	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης	Correlation Coefficient	,985**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	6	6
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

#### 7.5.2.5. Σύγκριση αποτελεσμάτων 3ης και 4ης γευσιγνωσίας

Στην παρούσα ενότητα εφαρμόζονται οι συγκρίσεις των αποτελεσμάτων μεταξύ 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας με την ίδια ακριβώς διαδικασία που εφαρμόστηκε για την σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ της 1<sup>ης</sup> και της 2<sup>ης</sup>. Επομένως, και σε αυτή την περίπτωση παραθέτονται οι ερωτήσεις των οποίων τα δεδομένα συγκρίνονται ανάμεσα στις δύο

γευσιγνωσίες από το Γ' και Δ' τμήμα του εντύπου αξιολόγησης, αποσκοπώντας στην επίτευξη της βέλτιστης κατανόησης του περιεχομένου τους. Παρομοίως, για τη σύγκριση των μέσων όρων χρησιμοποιείται το παραμετρικό κριτήριο t-test για εξαρτημένα δείγματα και το αντίστοιχο μη – παραμετρικό Wilcoxon test του οποίου τη χρήση υπαγορεύει το μικρό μέγεθος του δείγματος όπως και το είδος των μεταβλητών, οι οποίες δεν είναι όλες ποσοτικές.

**1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησης σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε. Η κλίμακα έχει ως εξής:**

- 1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η      2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η**  
**3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η      4= Πολύ Ικανοποιημένος/η**  
**5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η**

A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου <sup>108</sup>	Αξιολόγηση				
1	Χρώμα	1	2	3	4	5
2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5
4	Επίγευση	1	2	3	4	5
5	Τιμή	1	2	3	4	5
6	Επωνυμία	1	2	3	4	5
7	Ετικέτα	1	2	3	4	5
8	Φιάλη	1	2	3	4	5
9	Λοιπές Πληροφορίες	1	2	3	4	5

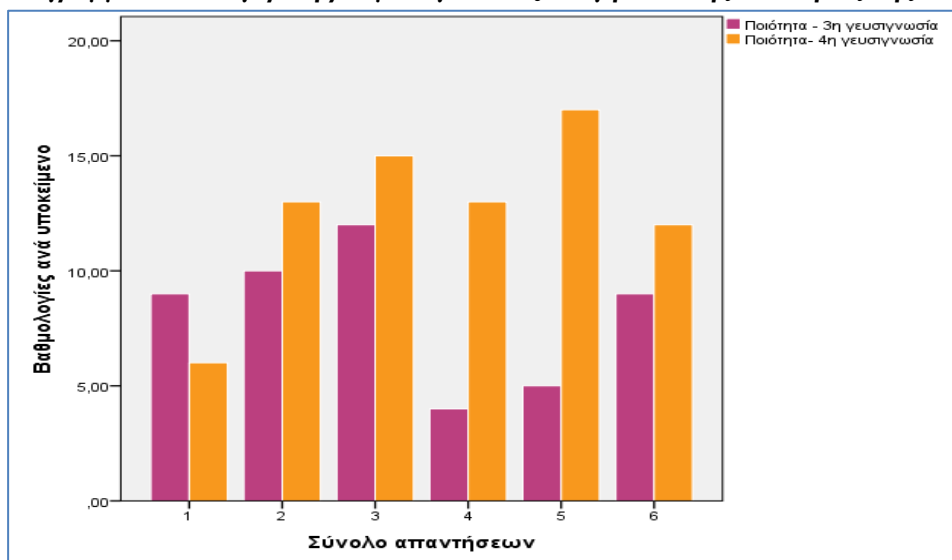
Στο 38<sup>ο</sup> διάγραμμα συγκρίνονται τα αθροίσματα των βαθμολογικών αξιολογήσεων που διατύπωσε ο κάθε ερωτώμενος σχετικά με την ποιότητα ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες. Παρατηρείται γενικά ότι η αποτίμηση της ποιότητας κατά την τέταρτη γευσιγνωσία είναι περισσότερο θετική, γεγονός που αποτυπώνεται και στον 100<sup>ο</sup> πίνακα, που περιέχει όσες αλλαγές σημειώθηκαν στη βαθμολογία κάθε απάντησης.

Όμως, ενώ όπως έδειξε το κριτήριο t για εξαρτημένα δείγματα, ο μέσος όρος της αξιολόγησης της ποιότητας ήταν μεγαλύτερος στην τέταρτη γευσιγνωσία (M. = 12,67, S.D. = 3,72), συγκριτικά με την αντίστοιχη τιμή της τρίτης (M= 8,16, S.D.= 3,06), ωστόσο το αποτέλεσμα δεν κρίνεται ως στατιστικά σημαντικό, καθώς  $t(2,09)$ ,  $p=0,09$ , γεγονός που

<sup>108</sup> Τα χαρακτηριστικά του οίνου με αύξοντα αριθμό από το 5 έως το 9 δεν περιλαμβάνονται στη σύγκριση και για το λόγο αυτό τονίζονται με γκρι φόντο.

πιθανόν να αιτιολογείται από το μικρό μέγεθος του δείγματος<sup>109</sup>. Ομοίως και ο έλεγχος των μέσων τιμών με το Wilcoxon test φανερώνει ένα μη στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ( $z=-1,725, p=0,08$ )<sup>110</sup>

**Διάγραμμα 39ο: Σύγκρισή βαθμολογικών αξιολογήσεων της ποιότητας 3ης και 4ης γευσιγνωσίας**



**Πίνακας 100<sup>ος</sup>: Αθροίσματα ποιότητας- Σύγκριση απαντήσεων 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Σύγκριση αθροισμάτων από τις αξιολογήσεις της ποιότητας μεταξύ 3 <sup>ης</sup> και 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	
Αρνητική αλλαγή: Βαθμολογία 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας > Βαθμολογία 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
9>6	1
Καμία αλλαγή: Βαθμολογία 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας = Βαθμολογία 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
Δεν υπήρξε ίση βαθμολόγηση μεταξύ των δύο δοκιμών	0
Θετική αλλαγή: Βαθμολογία 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας < Βαθμολογία 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	Σύνολο αντίστοιχων απαντήσεων
10<13	5
12<15	
04<13	
05<17	
09<12	
**Διευκρίνιση: Σύμφωνα με τη βαθμολογική κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση, ορίζεται ως κατώτατο βαθμολογικό άθροισμα ο αριθμός 4 και ανώτατο ο αριθμός 20**	

## 2η Ερώτηση: Ποια είναι η άποψη σας για το συγκεκριμένο κρασί;

### 1. Πολύ κακό

<sup>109</sup> Βλ. σχετ. πίνακες: 'Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : 2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα: Διαφορές μέσων όρων της ποιότητας- 1<sup>η</sup> ερώτηση, Paired sample statistics και paired sample test'

<sup>110</sup> Για περαιτέρω πληροφορίες, βλ. σχ. 'Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: 2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, Σύγκριση μέσων όρων ανάμεσα στην 3η και 4η γευσιγνωσία, Διαφορές μέσων όρων στην 'ποιότητα'- 1η ερώτηση'

2. **Κακό**
3. **Μέτριο έως καλό**
4. **Πολύ καλό**
5. **Εξαιρετικό**

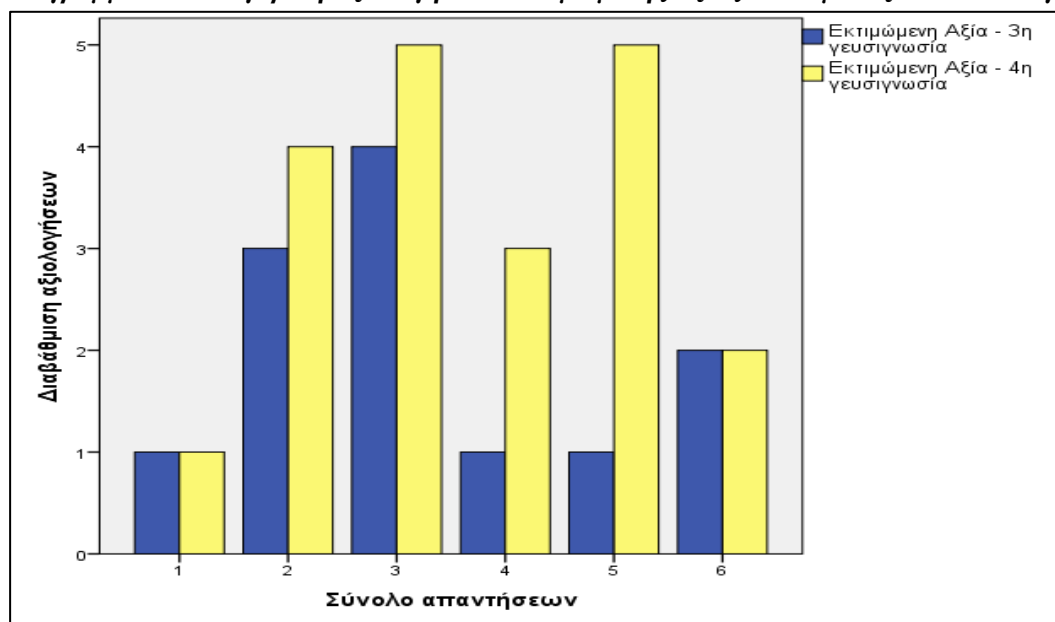
Σε αυτή την ερώτηση συγκρίνονται πάλι οι διαφορές που παρατηρούνται στις αξιολογήσεις των υποκειμένων μεταξύ της τρίτης και της τέταρτης γευσιγνωσίας, οι οποίες δίνονται στον 101<sup>ο</sup> πίνακα ενώ στο 39<sup>ο</sup> διάγραμμα παρουσιάζονται οι διαφορές ανά συμμετέχοντα. Οι έλεγχοι, παραμετρικοί και μη, δείχνουν μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, ο έλεγχος με το Wilcoxon test, που είναι και ο καταλληλότερος στην παρούσα περίπτωση, έδωσε  $z=-1,841$  και  $p=0,06^{111}$ .

**Πίνακας 101<sup>ος</sup>: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας για την εκτιμώμενη αξία οίνου**

Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών εκτιμώμενης αξίας μεταξύ 1 <sup>ης</sup> και 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας			
Διαβαθμίσεις	3 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	4 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	Διαφορές (4 <sup>η</sup> – 3 <sup>η</sup> )
Πολύ κακό (1)	3	1	-2
Κακό (2)	1	1	0
Μέτριο έως καλό (3)	1	1	0
Πολύ καλό (4)	1	1	0
Εξαιρετικό (5)	0	2	2

**\*\*Σε κάθε διαβάθμιση αντιστοιχεί ο αριθμός που είναι δίπλα της μέσα σε παρένθεση.\*\***

**Διάγραμμα 40α: Σύγκριση αξιολογήσεων εκτιμώμενης αξίας οίνου μεταξύ 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**



<sup>111</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 1<sup>ο</sup> : 2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Σύγκριση μέσων όρων ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία, Διαφορές μέσων όρων στην εκτιμώμενη αξία- 2<sup>η</sup> ερώτηση'.



**3η Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση;**

1. Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου
2. Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου
3. Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί
4. Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου
5. Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ

Τα αποτελέσματα από τη σύγκριση ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο γευσιγνωσιών δίνονται στον 102<sup>ο</sup> πίνακα και στο 40β διάγραμμα. Επιπλέον, παραθέτονται ως περιγραφικά στατιστικά, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις μεταξύ των δύο δοκιμών. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση, το αποτέλεσμα κρίνεται ως μη σημαντικό στατιστικώς ( $z = -1,633$ ,  $p = 0,102$ )<sup>112</sup>

**Πίνακας 102<sup>ο</sup> α: Περιγραφικά στατιστικά αξιολογήσεων ικανοποίησης 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

Περιγραφικά στατιστικά					
	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ικανοποίηση Καταναλωτή 3 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	6	2,00	1,673	1	5
Ικανοποίηση Καταναλωτή 4 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας	6	3,33	1,966	1	5

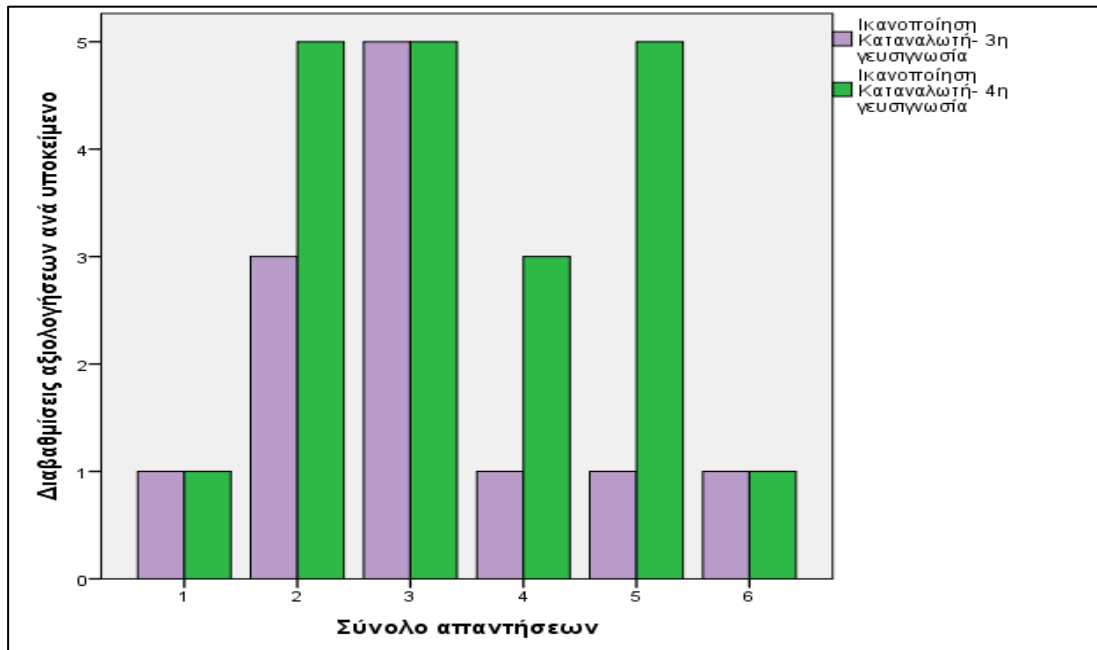
**Πίνακας 102<sup>ο</sup> β: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας για την ικανοποίηση**

Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών ικανοποίησης μεταξύ 3ης και 4ης γευσιγνωσίας			
Διαβαθμίσεις	3 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	4 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	Διαφορές (4 <sup>η</sup> – 3 <sup>η</sup> )
Δυσaréσκεια (1)	4	2	-2
Ελάχιστη ικανοποίηση (2)	0	0	0
Μέτρια ικανοποίηση (3)	1	1	0
Αρκετή ικανοποίηση (4)	0	0	0
Μεγάλη ικανοποίηση (5)	1	3	2

**\*\*Σε κάθε διαβάθμιση αντιστοιχεί ο αριθμός που είναι δίπλα της μέσα σε παρένθεση.\*\***

<sup>112</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 1<sup>ο</sup>: 2<sup>ο</sup> Πρό-πείραμα, Σύγκριση μέσων όρων ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία, Διαφορές μέσων όρων στην ικανοποίηση- 3<sup>η</sup> ερώτηση'.

Διάγραμμα 40β<sup>ο</sup>: Σύγκριση αξιολογήσεων ικανοποίησης ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευσίγνωσία



4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην κάθεμια επιλέγοντας από το 1 έως το 5.

Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής

1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς

4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς

«Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίσταση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάθροιση, επειδή...

A1	... γευστικά θα αρέσει στους άλλους	1	2	3	4	5
B1	... η τιμή του εξασφαλίζει και την καλή του ποιότητα	1	2	3	4	5
Γ1	... οι καταναλωτές θα το προτιμήσουν λόγω αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου	1	2	3	4	5
Δ1	... η ποικιλία και η περιοχή προέλευσης είναι πολύ δημοφιλή	1	2	3	4	5
Ε1	... η εμφάνιση του κρασιού ( όπως σχέδια, χρώματα ετικέτας, φιάλη κ.λπ.) προκαλεί θετικές εντυπώσεις γενικά	1	2	3	4	5
A2	... ικανοποιεί τις γευστικές μου προτιμήσεις	1	2	3	4	5
B2	... η τιμή του είναι ικανοποιητική σε σχέση με την ποιότητα του	1	2	3	4	5
Γ2	... μου αρέσουν γενικώς τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο από το οποίο προήλθε το συγκεκριμένο κρασί	1	2	3	4	5

<b>Δ2</b>	<b>... μου αρέσει αυτή η ποικιλία και τα κρασιά εκείνης της περιοχής</b>	1	2	3	4	5
<b>E2</b>	<b>... η εμφάνιση του ανταποκρίνεται στα αισθητικά μου κριτήρια</b>	1	2	3	4	5

Τα ζητούμενα σε αυτή την ερώτηση είναι η πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και η πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης. Από τις συγκρίσεις ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες προκύπτουν οι διαφορές που δίνονται στον 103<sup>ο</sup> πίνακα, ενώ προκύπτει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα από τον έλεγχο των αποτελεσμάτων με τη χρήση του Wilcoxon test, με την πρόθεση προτίμησης βασισμένη στην αξία να σημειώνει μεταβολή  $z = -2,207$  και  $p = 0,027$  ενώ η πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης έδωσε  $z = -2,201$  και  $p = 0,028$ . Στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν έγινε καθόλου χρήση του t-test για εξαρτημένα δείγματα, καθώς για τις αξιολογήσεις των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές βαθμολογικές κλίμακες. Οπότε, για να διασφαλισθεί η αξιοπιστία της σύγκρισης των μετρήσεων προτιμήθηκε η χρήση της διαβαθμιστικής κλίμακας και η μετατροπή των μεταβλητών σε ποιοτικές<sup>113</sup>.

**Πίνακας 103<sup>ος</sup>: Διαφορές μεταξύ αξιολογήσεων 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και λόγω ικανοποίησης**

<b>Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας μεταξύ 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας</b>			
<b>Διαβαθμίσεις</b>	<b>3<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>4<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>Διαφορές (4<sup>η</sup> – 3<sup>η</sup>)</b>
Καμία ισχύς	4	1	-3
Ελάχιστη ισχύς	0	0	0
Μέτρια ισχύς	1	2	1
Αρκετή ισχύς	1	0	-1
Μεγάλη ισχύς	0	3	3
<b>Σύγκριση διαβαθμιστικών διαφορών πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης μεταξύ 3<sup>ης</sup> και 4<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας</b>			
<b>Διαβαθμίσεις</b>	<b>3<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>4<sup>η</sup> γευσιγνωσία</b>	<b>Διαφορές (4<sup>η</sup> – 3<sup>η</sup>)</b>
Καμία ισχύς	4	1	-3
Ελάχιστη ισχύς	0	1	1
Μέτρια ισχύς	1	1	0
Αρκετή ισχύς	0	1	1
Μεγάλη ισχύς	1	2	1

<sup>113</sup> Βλ. σχ., 'Παράρτημα 1ο: 2<sup>ο</sup> Προ-πείραμα, Σύγκριση μέσων όρων ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία, Διαφορές μέσων όρων της πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και μέσων όρων της πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία- 4<sup>η</sup> ερώτηση'.

**Πίνακας 104<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα της σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας και σύγκρισης μέσων για την πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης με τη χρήση του κριτηρίου Wilcoxon**

Test Statistics <sup>a</sup>		
	Πρόθεση προτίμησης λόγω αξίας 4 <sup>η</sup> γευσιγνωσία- 3 <sup>η</sup> γευσιγνωσία	Πρόθεση προτίμησης λόγω ικανοποίησης 4 <sup>η</sup> γευσιγνωσία- 3 <sup>η</sup> γευσιγνωσία
Z	-2,207 <sup>b</sup>	-2,201 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027	,028
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Based on negative ranks.		

#### 7.5.2.6. Συμπεράσματα δεύτερης εφαρμογής προπαραπειραματικού σχεδίου

Στη δεύτερη εφαρμογή του προ-πειραματικού σχεδίου διαφαίνεται έντονη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών που απαρτίζουν την αντικειμενική ποιότητα και της εκτιμώμενης αξίας. Επίσης, η εκτιμώμενη αξία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα στοιχεία που απαρτίζουν τη συσκευασία και εντάσσονται στην έννοια της υποκειμενικής ποιότητας. Η τιμή ωστόσο δεν φαίνεται να ασκεί τελικά τόσο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εκτίμησης σχετικά με την αξία του οίνου, όμως επιδρά στο επίπεδο της ικανοποίησης<sup>114</sup>. Τέλος, τόσο στην 3<sup>η</sup> όσο και στην 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία διακρίνεται έντονη συνάφεια μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης.

Μολονότι οι συγκρίσεις των μέσων όρων μεταξύ των δύο γευσιγνωσιών δεν κατέληξαν σε στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος, εντούτοις η αντιπαράθεση των απαντήσεων φανερώνει μεταβολές σε αρκετές περιπτώσεις όσον αφορά στις αξιολογικές κρίσεις των συμμετεχόντων μεταξύ της αρχικής δοκιμής και της επόμενης, αναδεικνύοντας τη συμβολή της τιμής στη δημιουργία ικανοποίησης και της συσκευασίας στην διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας.

#### 7.6. Κατευθύνσεις πιλοτικής έρευνας

Σε αυτό το σημείο αναλύεται ο κύριος λόγος για τον οποίο εφαρμόστηκε η πιλοτική έρευνα, ο οποίος εμπεριέχεται στον εντοπισμό και τη μελέτη των δυνατών αλλά και των αδύνατων σημείων που χαρακτήρισαν το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή του προπαραπειραματικού σχεδίου με

<sup>114</sup>Βλ. σχ.: 'Πίνακας 90ος: Αντιστοιχίσεις συσχέτισης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης καταναλωτή- 4η γευσιγνωσία' και 'Πίνακας 91ος: Δείκτες συνάφειας μεταξύ τιμής και ικανοποίησης- 4η γευσιγνωσία'

σκοπό τον ακριβή σχεδιασμό της κύριας έρευνας και τη μετάβαση σε αυτή έπειτα από την διευθέτηση και επίλυση ζητημάτων εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

Μέσα από τις εφαρμογές του προ- πειραματικού σχεδίου, ουσιαστικά αποκαλύφθηκαν τα στάδια και τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν στην κύρια πειραματική διαδικασία, καθώς επίσης οι τροποποιήσεις και οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν για την ακριβή καταγραφή των διακυμάνσεων που εμφανίζονται στις τιμές των μεταβλητών και για την ελαχιστοποίηση της επίδρασης των παρασιτικών μεταβλητών. Αναλυτικότερα, υπαγορεύονται οι εξής κατευθύνσεις και οδηγίες για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του πειράματος σχετικά με τα παρακάτω θέματα:

**Τύποι ερωτήσεων και απαντήσεων:** Ο ενδεικτικός τύπος ερωτήσεων που εμπεριέχονται στα έντυπα αξιολογήσεων του πειραματικού σχεδίου που θα ακολουθήσει είναι οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς επιτρέπουν την ακριβή μέτρηση των τιμών των μεταβλητών. Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου προτιμώνται σε αυτή την περίπτωση καθώς διευκολύνουν την κωδικοποίηση των απαντήσεων ενώ αποφεύγονται οι ανοικτές ερωτήσεις κυρίως επειδή πολλές φορές δεν είναι αναγώγιμες για ανάλυση και ενδέχεται ως προς το περιεχόμενο τους να υπάρχει διαφορετική ερμηνεία μεταξύ του ερευνητή και των υποκειμένων. Οι προκωδικοποιημένες απαντήσεις κρίνονται ως οι πλέον κατάλληλες για την ακριβή εξήγηση των δεδομένων που θα προκύψουν από τις απαντήσεις στα έντυπα αξιολογήσεων και την αποφυγή παρερμηνειών κατά την επεξεργασία των δεδομένων μετά την παράδοση των εντύπων αξιολόγησης (Cohen and Manion, 1997: 147-148).

**Περιεχόμενο ερωτήσεων:** Οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να καθιστούν σαφές ότι μετρούν και περιγράφουν τις μεταβλητές στις οποίες αναφέρονται. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η εγκυρότητα του οργάνου μέτρησης και κατ' επέκτασιν η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από το περιεχόμενο και τη δομή των μεθοδολογικών εργαλείων (Βάμβουκας, 2000:148, Βιτσιλάκη- Σορωνιάτη, 1998:108). Η εφαρμογή του προ- πειραματικού σχεδίου σε δύο διαφορετικά δείγματα ήταν ιδιαίτερα διαφωτιστική για τη μετέπειτα διαμόρφωση του περιεχομένου και του τρόπου διατύπωσης των ερωτήσεων στο κανονικό πειραματικό σχέδιο, ώστε οι έννοιες να αντικατασταθούν με έγκυρες προσδιοριστικές μεταβλητές μέτρησης (Μακράκης, 1997:40)

**Μέγεθος και ταυτότητα του δείγματος:** Όπως έγινε φανερό από τις εφαρμογές του προ-πειραματικού σχεδίου, το μέγεθος των ομάδων παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία των δεδομένων. Το μέγεθος κάθε ομάδας ήταν μικρό γεγονός που δεν επιτρέπει τη συναγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Σαφώς, κάτι τέτοιο δικαιολογείται κατά την εφαρμογή της πιλοτικής έρευνας, όμως καθίσταται απαγορευτικό κατά τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας.

Επίσης, καθίσταται αναγκαία συνθήκη η διασφάλιση ισοδυναμίας μεταξύ των ομάδων που θα λάβουν μέρος στην πειραματική διαδικασία.

**Δημιουργία κατάλληλων επιπέδων ελέγχου των ανεξάρτητων μεταβλητών:** Οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών θα πρέπει να είναι κοινές ώστε οι συγκρίσεις των αποτελεσμάτων να γίνονται με ίσους όρους.

**Συνθήκες διεξαγωγής του πειράματος:** Τα υποκείμενα των πειραμάτων πρέπει να διατελούν υπό τους ίδιους όρους διαφορετικά διακυβεύεται η αξιοπιστία των μετρήσεων.

### 7.7. Σύνοψη κεφαλαίου

Η πιλοτική έρευνα που περιγράφεται σε αυτό το κεφάλαιο υπήρξε ιδιαίτερα διαφωτιστική και ως προς τη διαμόρφωση του εργαλείου συλλογής δεδομένων της κύριας έρευνας αλλά και ως προς τη διαμόρφωση της πειραματικής διαδικασίας στο σύνολο της. Τα αποτελέσματα που απέδωσε με τη χρήση του προ-πειραματικού σχεδίου διπλής μέτρησης επί μίας ομάδας αν και δεν είναι στατιστικώς σημαντικά, καθώς το πλήθος του δείγματος είναι μικρό, συνέβαλαν στην καλύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης των σχέσεων των εμπλεκόμενων μεταβλητών.

Ο τόπος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας είναι μια από τις δημοφιλέστερες και γνωστές κάβες που βρίσκονται στο Ηράκλειο της Κρήτης στην οποία το προ-πειραματικό σχέδιο εφαρμόστηκε δύο φορές σε δύο διαφορετικές ομάδες. Κάθε εφαρμογή περιελάμβανε δύο γευσιγνωσίες, όπου στη δεύτερη ο ερευνητής παρέμβαινε στις μεταβλητές των οποίων την επίδραση επεδίωκε να εξετάσει. Το κρασί που χορηγήθηκε για δοκιμή στην πρώτη εφαρμογή του προ-πειραματικού σχεδίου με το κρασί που χορηγήθηκε για δοκιμή στη δεύτερη εφαρμογή, είχαν ως μόνο κοινό χαρακτηριστικό την ποικιλία.

Το έντυπο αξιολόγησης που δόθηκε προς συμπλήρωση στους συμμετέχοντες του προ-πειράματος χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα. Στο πρώτο τμήμα οι ερωτήσεις που καλείται να απαντήσει ο κάθε συμμετέχοντας αφορούν στην δημιουργία του ατομικού του προφίλ, στο δεύτερο τμήμα οι ερωτήσεις αναφέρονται στη σχέση του γενικά με το κρασί ενώ το τρίτο τμήμα του εντύπου σχετίζεται με την πρώτη γευσιγνωσία όπου ο κάθε ερωτώμενος αποτυπώνει την προσωπική του εκτίμηση σχετικά με την ικανοποίηση που έλαβε από τη δοκιμή του κρασιού. Το τέταρτο τμήμα του εντύπου αφορά στη δεύτερη γευσιγνωσία. Οι ερωτήσεις που απευθύνονται στους συμμετέχοντες είναι παραπλήσιες με τις ερωτήσεις του τρίτου μέρους της πρώτης γευσιγνωσίας, παράλληλα όμως είναι διανθισμένες με περισσότερες λεπτομέρειες.

Στις πρώτες γευσιγνωσίες των δύο εφαρμογών του προπειραματικού σχεδίου εξετάστηκαν οι σχέσεις συνάφειας μεταξύ της παρασιτικής μεταβλητής της ποιότητας με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση. Επίσης εξετάστηκαν οι σχέσεις συνάφειας μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης. Στις δεύτερες γευσιγνωσίες των προπειραματικών εφαρμογών εξετάστηκαν επιπλέον οι σχέσεις συνάφειας μεταξύ της τιμής με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση και μεταξύ της συσκευασίας με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση.

Στην πρώτη εφαρμογή προέκυψαν τα εξής: Κατά την πρώτη γευσιγνωσία, διαπιστώνεται ότι η ποιότητα ασκεί σε μεγάλο βαθμό θετική επίδραση τόσο στην εκτιμώμενη αξία όσο και στην ικανοποίηση, όταν αποτελεί το μόνο αξιολογικό κριτήριο. Επίσης η σχέση εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης εμφανίζεται σε γενικές γραμμές πολύ ισχυρή. Σε αντίθεση με την πρώτη γευσιγνωσία, όταν στη δεύτερη γευσιγνωσία εμφανίζονται η τιμή και η συσκευασία ως επιπρόσθετα αξιολογικά κριτήρια τότε η επίδραση της ποιότητας στην εκτιμώμενη αξία έχει ελάχιστη επίδραση αν και η σχέση της με την ικανοποίηση παραμένει ισχυρή. Αντίστοιχα, και η σχέση της τιμής με την εκτιμώμενη αξία παρουσιάζεται ανίσχυρη ενώ η σχέση της με την ικανοποίηση εμφανίζεται σχετικά ισχυρή, ενώ τα στοιχεία της συσκευασίας φαίνεται να μην επηρεάζουν ούτε την αξία ούτε την ικανοποίηση. Όσον αφορά στη επίδραση της εκτιμώμενης αξίας στην ικανοποίηση, ενώ τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη σχέση τους γενικότερα φαίνεται να δηλώνουν ελάχιστη προς μέτρια επίδραση, όταν εξετάζεται η σχέση τους κατά τμήματα, διαφαίνεται πολύ ισχυρός βαθμός επίδρασης.

Στη δεύτερη εφαρμογή του προ- πειραματικού σχεδίου διαφαίνεται έντονη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών που απαρτίζουν την αντικειμενική ποιότητα και της εκτιμώμενης αξίας. Επίσης, η εκτιμώμενη αξία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα στοιχεία που απαρτίζουν τη συσκευασία και εντάσσονται στην έννοια της υποκειμενικής ποιότητας. Η τιμή ωστόσο δεν φαίνεται να ασκεί τελικά τόσο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εκτίμησης σχετικά με την αξία του οίνου, όμως επιδρά στο επίπεδο της ικανοποίησης. Τέλος, τόσο στην αρχική όσο και στην επόμενη γευσιγνωσία διακρίνεται έντονη συνάφεια μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης.

Η πιλοτική έρευνα κατέδειξε τις μεταβολές και τις τροποποιήσεις που πρέπει να συμπεριληφθούν στην κύρια έρευνα ώστε να εξασφαλισθεί η αξιοπιστία των μετρήσεων. Οι αλλαγές αφορούν τους τύπους και τα περιεχόμενα των ερωτήσεων, το μέγεθος και την ταυτότητα του δείγματος, τις κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών και τις συνθήκες διεξαγωγής του πειράματος.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>**

### **Η ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **8.1. Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η πορεία σχεδιασμού και υλοποίησης των σταδίων της κύριας έρευνας, έπειτα από τις βελτιώσεις και τις τροποποιήσεις που εφαρμόστηκαν μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας.

Αρχικά, δίνεται μια περιληπτική περιγραφή της κύριας έρευνας και στη συνέχεια δίνονται πληροφορίες που αφορούν την ταυτότητα του δείγματος, τη δομή και τα στάδια διεξαγωγής του πειράματος και το περιεχόμενο του εντύπου αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Ακόμα, τίγονται γενικά ζητήματα εγκυρότητας του πειραματικού σχεδίου και παρουσιάζονται συγχρόνως οι τρόποι με τους οποίους αντιμετωπίζονται στην περίπτωση του πειράματος της διατριβής. Τέλος, γίνεται ο στατιστικός έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με βάση τα δεδομένα του πειράματος.

#### **8.2. Περιγραφή κύριας έρευνας**

Η κύρια έρευνα πραγματοποιείται πλέον σε πιο ευρεία γεωγραφική κλίμακα σε σχέση με την πιλοτική, καθώς τώρα ο πειραματικός σχεδιασμός εφαρμόζεται και στους τέσσερις νομούς της περιφέρειας Κρήτης για να διασφαλισθεί η προϋπόθεση ότι το δείγμα θα περιλαμβάνει άτομα από όλο το νησί.

Επιλέχθηκε επίσης η επαναληπτική εφαρμογή του πειράματος σε ολιγομελή δείγματα διότι θεωρήθηκε πως με αυτό τον τρόπο είναι ευκολότερος ο χειρισμός των πειραματικών συνθηκών συγκριτικά με τη διεξαγωγή του πειράματος μια φορά σε πολυπληθές δείγμα. Ως καταλληλότεροι χώροι για τη σύσταση των πειραματικών ομάδων και την εφαρμογή του πειράματος, επιλέχθηκαν κάβες που διέθεταν χώρους- δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού, γεγονός που είχε πολλά πλεονεκτήματα και όσον αφορά στην διαθεσιμότητα των απαραίτητων υλικών και εξαρτημάτων αλλά και όσον αφορά στη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας ούτως ώστε τα υποκείμενα να νιώσουν άνετα και να εκφράσουν τις γνώσεις απόψεις τους χωρίς δισταγμούς ή επιφυλάξεις. Σημειώνεται, ότι οι επαναληπτικές εφαρμογές του πειράματος έγιναν από τον ίδιο ερευνητή, για να αποφευχθούν παρερμηνείες ή λανθασμένοι χειρισμοί που ελλοχεύει η ανάθεση των πειραματικών εφαρμογών σε άλλα πρόσωπα.

Τα έντυπα που διανεμήθηκαν στις πειραματικές ομάδες και στις ομάδες ελέγχου συμπληρώνονται επί τόπου και έχουν κοινό περιεχόμενο, το οποίο δημιουργήθηκε

ανταποκρινόμενο στα ζητούμενα των ερευνητικών υποθέσεων, ενώ τα κρασιά που επιλέχθηκαν στη γευσιγνωσία προέρχονται από δύο καταξιωμένα κρητικά οινοποιεία, γνωστά στο ευρύ κοινό της Κρήτης.

Μετά τη συμπλήρωση τους, τα έντυπα συλλέγονται και ακολουθεί η επεξεργασία τους και ο έλεγχος των υποθέσεων. Για την ανάλυση των δεδομένων προτιμήθηκε η χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 24.00 της IBM, καθώς είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και αξιόπιστο.

### **8.3. Η δειγματοληψία**

Όπως διαπιστώθηκε και από την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας, τα μικρά δείγματα παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες με κυριότερη την αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων που οφείλεται στην ελλιπή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος από τον πληθυσμό και την παραγωγή μη αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Επομένως, στην κύρια έρευνα είναι αναγκαία προϋπόθεση η επιλογή του δείγματος να γίνει με τυχαίο τρόπο και το πλήθος του να ξεπερνά τον αριθμό των 30 ατόμων.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά για τη διαδικασία πραγματοποίησης της δειγματοληψίας<sup>115</sup>. Σε αυτή την ενότητα δίνονται κάποιες επιπλέον πληροφορίες και λεπτομέρειες για τις ενέργειες που ακολουθήθηκαν προκειμένου να διασφαλισθεί ότι ο πληθυσμός του δείγματος ανταποκρίνεται στο κριτήριο της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού στον οποίο απευθύνεται. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης διατριβής, το δείγμα επιλέχθηκε από τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, το Ηράκλειο και το Λασιθί σε συνεργασία με κάποιες κάβες που βρίσκονται σε αυτούς τους νομούς. Από τα Χανιά, για τη συγκέντρωση των ερευνητικών υποκειμένων και την υλοποίηση του πειράματος έγινε συνεργασία με μια κάβα που χωρικά τοποθετείται εκτός της πόλης των Χανίων, σε ένα παραπλήσιο χωριό. Τα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης κάβας ως χώρου εντοπισμού του πληθυσμού που θα αποτελέσει μέρος του δείγματος είναι ότι διαθέτει μεγάλο πελατολόγιο και προσελκύει αγοραστές τόσο από την πόλη όσο και από την επαρχία, καθώς έχει πλήθος από ετικέτες και απευθύνεται σε πολλά τμήματα του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, διαθέτει οργανωμένους χώρους όπου πραγματοποιούνται πολύ συχνά γευσιγνωσίες. Με τα ίδια ακριβώς κριτήρια έγινε η επιλογή της κάβας όπου διεξήχθη το πείραμα στο Ρέθυμνο. Πρόκειται πάλι για μία κάβα που βρίσκεται εκτός πόλης όμως προσελκύει καταναλωτές τόσο από την πόλη όσο και από την επαρχία του Ρεθύμνου και θεωρείται μια από τις πιο γνωστές κάβες της Κρήτης.

---

<sup>115</sup> Βλ. σχ. Ενότητα 6.6.: «Πληθυσμός αναφοράς και δείγμα της έρευνας».

Στο Ηράκλειο, επιλέχθηκαν δύο κάβες, μία που τοποθετείται σε κεντρικό σημείο της πόλης και μια σε περιοχή επαρχιακή. Ο λόγος που κρίθηκε σκόπιμο για τον νομό του Ηρακλείου να υπάρξει συνεργασία με δύο αντί μίας κάβας, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους νομούς, είναι διότι ο νομός Ηρακλείου είναι ο πολυπληθέστερος νομός της Κρήτης σε ποσοστό που πλησιάζει σχεδόν το 50% του συνολικού πληθυσμού του νησιού, με το δήμο Ηρακλείου μάλιστα να είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος σε πληθυσμό δήμος της Ελλάδας. Για το νομό Λασιθίου, προτιμήθηκε κάβα όχι από την πρωτεύουσα του νομού, που είναι ο Άγιος Νικόλαος, αλλά από την πολυπληθέστερη πόλη του νομού, την Ιεράπετρα, που συνδυάζει χαρακτηριστικά αγροτικής περιοχής, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων της ασχολείται με τον πρωτογενή τομέα και χαρακτηριστικά αστικού κέντρου, καθώς αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του νησιού με τον τομέα της φιλοξενίας να είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος.

Οι συμμετέχοντες στο πείραμα επιλέχθηκαν με αφορμή διάφορες κατά τόπους θεματικές εκδηλώσεις πολιτιστικού κυρίως προσανατολισμού και περιεχομένου και ανοιχτές στο ευρύ κοινό ούτως ώστε να εξασφαλισθεί ότι θα προέρχονται από διάφορες ηλικιακές και κοινωνικο-οικονομικές ομάδες και κυρίως, από καταναλωτικά τμήματα με διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής/ ανάμειξης με τον οίνο. Υπενθυμίζεται ότι μέσα από παρόμοιες εκδηλώσεις είχε δοθεί η ευκαιρία να επιλεγούν και οι συμμετέχοντες της πιλοτικής έρευνας<sup>116</sup>. Συνολικά το δείγμα αποτελείται από 120 άτομα τα οποία κατανεμήθηκαν ως εξής: Η ομάδα ελέγχου αποτελείται από 60 άτομα εκ των οποίων 30 προέρχονται από το νομό του Ηρακλείου, 10 από το νομό Λασιθίου, 10 από το νομό Ρεθύμνης και 10 από τα Χανιά. Η πειραματική ομάδα αποτελείται από τον ίδιο αριθμό συμμετεχόντων και με την ίδια αριθμητική αντιστοιχία συμμετοχής από κάθε νομό.

#### **8.4. Διαδικασία πειραματικού σχεδίου και συνθήκες διεξαγωγής του**

Με τη χρήση της πειραματικής μεθόδου, δίνεται η δυνατότητα να ελεγχθεί σε ποιο βαθμό τα υποκείμενα της έρευνας, διαμορφώνουν τα επίπεδα της ικανοποίησης τους σύμφωνα με την αντίληψη που έχουν σχηματίσει για την αξία του κρασιού. Το πειραματικό σχέδιο που επιλέγεται στην παρούσα έρευνα είναι το σχέδιο με δύο μετρήσεις (προ – μετά) με τη χρήση ομάδας ελέγχου. Οι δύο ομάδες που λαμβάνουν μέρος στο πείραμα, η πειραματική και η ομάδα ελέγχου έχουν επιλεγεί με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Επειδή η

---

<sup>116</sup> Βλ. σχ. Ενότητα 7.3.: «Χώρος και χρονική περίοδος διεξαγωγής της πιλοτικής έρευνας»

συγκρότηση των δύο ομάδων γίνεται με τυχαία κατανομή των μελών τους, οι ομάδες θεωρούνται ισότιμες ή παράλληλες.

Το πείραμα διεξάγεται σε κάβες και οινοποιεία που οργανώνουν εκδηλώσεις γευσιγνωσίας για το κοινό. Κατά τη διάρκεια του πειράματος, ο ερευνητής ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

Οι δύο ομάδες υποβάλλονται σε προέλεγχο για να διαπιστωθεί η ισοδυναμία τους. Αρχικά, διανέμονται στα μέλη των δύο ομάδων έντυπα αξιολόγησης και στη συνέχεια τους δίνεται να δοκιμάσουν έναν τοπικό οίνο που τους σερβίρεται στα ποτήρια της γευσιγνωσίας από μια απλή εμφανισιακώς φιάλη με συνηθισμένα χαρακτηριστικά συσκευασίας ενώ η τιμή του είναι σχετικά χαμηλή. Οι συμμετέχοντες και των δύο ομάδων ενημερώνονται για την τιμή, την ποικιλία και την περιοχή προέλευσης του κρασιού της γευσιγνωσίας διαβάζοντας τις αναγραφόμενες πληροφορίες της φιάλης. Κάθε ερωτώμενος έχει στη διάθεση του μέχρι και ένα λεπτό για να εξετάσει περισσότερο τη συσκευασία του κρασιού που του σερβίρεται, όπως λ.χ. να διαβάσει την ετικέτα. Έπειτα συμπληρώνουν το αντίστοιχο τμήμα του εντύπου αξιολόγησης. Αν τα αποτελέσματα της πειραματικής ομάδας είναι παρόμοια με τα αποτελέσματα της ομάδας ελέγχου τότε εξασφαλίζεται η ισοδυναμία των δύο δειγμάτων και –κυρίως– ο έλεγχος της επίδρασης των παρασιτικών μεταβλητών της ποιότητας και της εμπλοκής.

Στη συνέχεια – για την ακρίβεια μετά την παρέλευση δεκαπέντε λεπτών από την πρώτη δοκιμή – η πειραματική ομάδα υποβάλλεται στην επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών, δηλαδή της τιμής και της συσκευασίας, με τον εξής τρόπο: δίνεται στα μέλη της πειραματικής ομάδας να δοκιμάσουν ένα κρασί από μια συσκευασία αρκετά διαφορετική από την προηγούμενη. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία, πρόκειται για ένα κρασί με Ονομασία Ελεγχόμενης Προέλευσης, περιορισμένου αριθμού φιαλών, παλαιωμένο, σπάνιας εσοδείας, εμφιαλωμένο σε μια φιάλη με ιδιαίτερη διακόσμηση και στυλ ετικέτας και σχετικά υψηλής αγοραστικής τιμής. Όπως και πριν, έτσι και σε αυτή τη γευσιγνωσία δίνεται σε κάθε συμμετέχοντα η δυνατότητα να μελετήσει ξεχωριστά τη συσκευασία με μέγιστη χρονική διάρκεια παρατήρησης το ένα λεπτό για τον καθένα τους. Τους ζητείται να αξιολογήσουν το κρασί, συμπληρώνοντας ξανά το αντίστοιχο τμήμα του εντύπου αξιολόγησης. Όμως, το κρασί που προσφέρεται για αξιολόγηση στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία είναι αυτό που δοκίμασαν και στην 1<sup>η</sup>, ωστόσο τα μέλη της πειραματικής ομάδας αγνοούν αυτή την πληροφορία.

Στον αντίποδα, η ομάδα ελέγχου δοκιμάζει ξανά το κρασί της πρώτης γευσιγνωσίας, γνωρίζοντας βεβαίως ότι πρόκειται για το ίδιο, επίσης δεκαπέντε λεπτά μετά την αρχική

δοκιμή. Ο λόγος που δίνεται αυτό το χρονικό περιθώριο από τη μια δοκιμή στην επόμενη είναι επειδή η γεύση του κρασιού, λίγη ώρα μετά το άνοιγμα της φιάλης, διαφοροποιείται σε σχέση με τη γεύση που έχει όταν δοκιμαστεί αμέσως μόλις ανοιχθεί η φιάλη, καθώς έχει «αναπνεύσει» και τα αρώματα του αναδεικνύονται περισσότερο. Στη συνέχεια ζητείται από την ομάδα ελέγχου να αξιολογήσει τη δεύτερη δοκιμή του κρασιού συμπληρώνοντας το αντίστοιχο τμήμα του εντύπου. Διευκρινίζεται ότι τα έντυπα αξιολόγησης που έχουν δοθεί στα μέλη της ομάδας ελέγχου περιέχουν τις ίδιες ερωτήσεις με τα έντυπα που έχουν δοθεί στα μέλη της πειραματικής ομάδας. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του οίνου ως τμήμα της αντιληπτής ποιότητας είναι κοινά και για τις δύο ομάδες.

Ωστόσο, η σωστή διεξαγωγή του πειράματος απαιτεί τις παρακάτω προϋποθέσεις ώστε οι απαντήσεις να είναι αυθεντικές και να ταυτίζονται με τα ζητούμενα της έρευνας:

**Κοινή ποικιλία των κρασιών:** Για να είναι όσο το δυνατόν σίγουρο ότι οι απαντήσεις των υποκειμένων της πειραματικής ομάδας θα είναι αμερόληπτες, κρίθηκε απαραίτητο τα δύο κρασιά που χρησιμοποιήθηκαν για αξιολόγηση να έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την ποικιλία των σταφυλιών από την οποία προέρχονται. Η εκπλήρωση αυτής της προϋπόθεσης έχει ως πλεονέκτημα ότι δε δημιουργείται σύγχυση ανάμεσα σε διαφορετικές ποικιλίες, καθώς είναι πολύ πιθανόν κάποιοι συμμετέχοντες να δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση σε μια ποικιλία και να μην προτιμούν κάποια άλλη αξιολογώντας τα κρασιά με βάση τις διαφορετικές ποικιλίες, πράγμα που οδηγεί σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Επομένως, τα δύο κρασιά κρίνονται με βάση την ποιοτική διαφορά που εντοπίζεται στην ίδια ποικιλία.

**Οριοθέτηση του πλαισίου παροχής υπηρεσιών προς τους συμμετέχοντες:** Τα μέλη των ομάδων καλούνται να κρίνουν την αξία των οίνων που δοκιμάζουν και την ικανοποίηση που αντλούν από την πλευρά του προϊόντος. Πρέπει επομένως να διευκολυνθούν σε αυτή τη δοκιμή χωρίς να αποσπάται η προσοχή τους από άλλα ερεθίσματα. Αυτή η προϋπόθεση εξασφαλίζεται με τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για τις οποίες είναι αρμόδιοι τόσο ο ερευνητής όσο και το προσωπικό που εργάζεται στις συνεργαζόμενες κάβες. Αναλυτικότερα, οι χώροι όπου πραγματοποιούνται οι γευσιγνωσίες πρέπει να έχουν μια καλή θερμοκρασία, να είναι καθαροί, επαρκώς φωτισμένοι και εν ολίγοις να δημιουργούν αίσθηση άνεσης στους συμμετέχοντες. Η παρουσία του προσωπικού και κυρίως των οινοχόων πρέπει να είναι φιλική και διακριτική προς τα μέλη των ομάδων, να μεριμνούν για την παροχή και την αντικατάσταση των υλικών της γευσιγνωσίας (ποτήρια, ανοιχτήρια κ.α.) όποτε κρίνεται αναγκαίο και να σερβίρουν τα κρασιά στους συμμετέχοντες. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι τόσο ο ερευνητής όσο και το προσωπικό που τον βοηθάει δεν πρέπει να ενημερώσουν τους

συμμετέχοντες για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και την ποιότητα του κρασιού που δοκιμάζουν. Η μόνη εξαίρεση στο θέμα της προφορικής ενημέρωσης για το κάθε κρασί είναι η γνωστοποίηση της τιμής του, καθώς είθισται να μην αναγράφονται επάνω στις φιάλες οι τιμές των κρασιών. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να δίνονται εξηγήσεις για άγνωστους όρους ή λέξεις που ενδεχομένως περιλαμβάνει το έντυπο αξιολόγησης.

Τρίτη προϋπόθεση είναι η συμφωνία που πρέπει να γίνει πριν την έναρξη του πειράματος ανάμεσα στον ερευνητή και τους συμμετέχοντες να μην υπάρξει μεταξύ των ερωτώμενων καμία απολύτως ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τα κρασιά και καμία προφορική εκδήλωση εκτίμησης των οίνων που δοκιμάζουν στο διάστημα που εκτυλίσσονται οι γευσιγνωσίες. Η τήρηση αυτής της προϋπόθεσης είναι πολύ σημαντική για την λήψη απαντήσεων που προέρχονται αποκλειστικά από τις προσωπικές εκτιμήσεις των ερωτώμενων χωρίς την παρεμβολή άλλων παραγόντων, όπως είναι οι απόψεις των άλλων οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν και να μεταβάλουν ή να καθοδηγήσουν τις τελικές αξιολογικές κρίσεις των υποκειμένων, επιδρώντας με αρνητικό τρόπο στην παροχή έγκυρων και αξιόπιστων απαντήσεων.

### **8.5. Η δομή και το περιεχόμενο των εντύπων του πειράματος**

Τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα για τη συλλογή και καταμέτρηση των δεδομένων του πειράματος είναι δύο έντυπα με κοινές ερωτήσεις σε όλους τους συμμετέχοντες και στα δύο στάδια των γευσιγνωσιών. Στο πρώτο έντυπο που αποτελείται από δύο τμήματα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με τα γενικά και ειδικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Το δεύτερο έντυπο είναι ένα έντυπο αξιολόγησης των δύο γευσιγνωσιών, το οποίο επίσης χωρίζεται σε δύο τμήματα.

Ο σκοπός χρήσης του πρώτου εντύπου είναι να συλλέξει ο ερευνητής τις απαραίτητες πληροφορίες που θα καταστήσουν εφικτή την επιλογή και την κατάταξη των ερωτώμενων στις δύο ομάδες (προπειραματική και ελέγχου) με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλισθεί η ισοδυναμία τους. Στο πρώτο τμήμα (Α') ο κάθε ερωτώμενος συμπληρώνει ερωτήσεις που αναφέρονται συνοπτικά στα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η σκιαγράφηση των προφίλ των μελών του δείγματος προκειμένου να διαπιστωθεί αν αντιπροσωπεύουν διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού στον οποίο αναφέρονται, αποφεύγοντας παράλληλα την αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων (π.χ. επώνυμο, ακριβές όριο ηλικίας κ.α.). Πριν από το Α' τμήμα υπάρχει στο έντυπο η ένδειξη «ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ», που συμπληρώνεται από τον ερευνητή πριν τη διανομή των εντύπων, ώστε να γνωρίζει σε ποιο υποκείμενο αντιστοιχεί το κάθε έντυπο αποφεύγοντας να

αποκαλύψει τις ταυτότητες των υποκειμένων. Παρακάτω παρουσιάζεται υπόδειγμα του Α' τμήματος του εντύπου.

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:...**

**Α' ΤΜΗΜΑ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ**

Σημειώστε με X το ανάλογο κουτί

**Ηλικιακή Ομάδα**

18-25       26-35       36-45   
46-55       56-60       61+

**Φύλο**

Άρρεν                       Θήλυ

**Οικογενειακή Κατάσταση**

Έγγαμος     Άγαμος     Άλλο.....

**Επαγγελματική Ομάδα**

Σπουδαστής       Άνεργος   
Εργάτης     Υπάλληλος   
Ιδιώτης     Συνταξιούχος

**Ετήσια εισοδηματική Κατάσταση**

Έως 5.000€       5.000€ < 10.000€   
10.000€ < 15.000€     15.000€ < 20.000€   
20.000€ < 25.000€     25.000€ < 30.000€   
30.000€ <

**Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

Υποχρεωτική Εκπαίδευση   
Λύκειο   
Μετά- δευτεροβάθμια εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)   
Ανώτατη Εκπαίδευση

**Τόπος προέλευσης**

Κρήτη       Υπόλοιπη Ελλάδα       Εξωτερικό

**Τόπος Διαμονής**

Πόλη       Κωμόπολη       Χωριό

Στο δεύτερο (Β') τμήμα του εντύπου αξιολόγησης οι ερωτήσεις είναι πιο εξειδικευμένες και στοχεύουν στη σκιαγράφηση του οινικού προφίλ των ερωτώμενων ώστε να εντοπιστεί ο βαθμός εμπλοκής τους και η καταναλωτική συμπεριφορά που επιδεικνύουν γενικότερα απέναντι στο κρασί. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο της



διατριβής, το επίπεδο ανάμειξης θεωρείται παρασιτική μεταβλητή και με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται η εξισορρόπηση της επίδρασης της στα πειραματικά αποτελέσματα μέσω της ίσης αντιπροσώπευσης όλων των βαθμών εμπλοκής στις πειραματικές ομάδες και στις ομάδες ελέγχου. Το υπόδειγμα του Β' τμήματος παρουσιάζεται στη συνέχεια.

## **Β' ΤΜΗΜΑ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ**

### **Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου**

- 1 φορά το μήνα
- 2-4 φορές το μήνα
- 2- 3 φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα

### **Συχνότητα Αγοράς Οίνου**

- Έως και 3 φορές το χρόνο
- Περίπου 10 φορές το χρόνο
- 1 με 2 φορές το μήνα
- Περισσότερες από 2 φορές το μήνα

### **Τιμές Οίνων που συνήθως αγοράζετε (μόνο μια επιλογή)**

- 1,00€ – 4,99€
- 5,00€ - 9,99€
- 10,00€ - 14,99€
- 15,00€ - 19,99€
- 20,00€ - 29,99€
- 30,00€ - 50,00€
- 50,00€+

### **Εμπλοκή με τον Οίνο**

- Καθόλου έως Ελάχιστη
- Μέτρια
- Μεγάλη

Το έντυπο αξιολόγησης του κρασιού της γευσιγνωσίας χωρίζεται επίσης σε δύο τμήματα. Το πρώτο περιλαμβάνει ερωτήσεις αξιολόγησης της πρώτης γευσιγνωσίας και το δεύτερο ερωτήσεις αξιολόγησης της δεύτερης. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων είναι κοινό και στις δύο γευσιγνωσίες. Στη συνέχεια παρατίθεται υπόδειγμα με τις ερωτήσεις των δύο γευσιγνωσιών. Σε αυτό το υπόδειγμα δίπλα από κάθε ερώτηση υπάρχει κείμενο μέσα σε παρένθεση όπου δίνεται επεξήγηση σχετικά με το σκοπό και το νόημα της. Επίσης, μέσα σε κάποιες παρενθέσεις, έπειτα από την ολοκλήρωση της επεξήγησης, ακολουθεί το σύμβολο

της ερευνητικής υπόθεσης στην οποία αναφέρεται, δηλαδή H1, H2 κ.α.). Εξυπακούεται ότι στα έντυπα αξιολόγησης που διανέμονται στους συμμετέχοντες προς συμπλήρωση, δεν δίνονται επεξηγήσεις δίπλα από τις ερωτήσεις.

### Υπόδειγμα ερωτήσεων εντύπου αξιολόγησης: 1<sup>η</sup> και 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ....** (Ο αριθμός που συμπληρώνεται στο έντυπο του ερωτώμενου είναι ίδιος με τον αριθμό του προηγούμενου εντύπου που είχε συμπληρώσει, για να γίνει σωστά η αντιστοίχιση των εντύπων και η καταμέτρηση των υποκειμένων)

#### Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου γευσιγνωσίας

**1<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες χαρακτηριστικών επιλέγοντας τον αριθμό που κατά τη γνώμη σας του ταιριάζει καλύτερα από την ακόλουθη κλίμακα

**1= Καθόλου καλό 2= Ελάχιστα καλό 3= Μέτριο 4= Πολύ καλό 5 = εξαιρετικό**

<i>Εμφάνιση συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Φιάλη (Εμφάνιση, σχήμα, χρώμα, βάρος κ.α.) Αισθητική ετικέτας (στυλ, σχέδιο, χρώματα, ποιότητα εκτύπωσης κ.λπ.) Ονομασία κρασιού Πώμα και επιστόμιο (φελλός, καψύλλιο, βιδωτό κ.α. )	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Πληροφορίες συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Χώρα παραγωγής Περιοχή προέλευσης Επωνυμία οινοποιείου Διακρίσεις και βραβεύσεις Ειδικές ενδείξεις παραγωγής ή οινοποίησης ή παλαιώσης (π.χ. βιοδυναμικό, reserve κ.λπ.)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

(Παρουσιάζονται και αξιολογούνται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ποιότητας που αποτελούν τμήματα της εικόνας και της συσκευασίας του κρασιού. Οι συμμετέχοντες δεν έχουν ακόμα δοκιμάσει το κρασί όταν απαντούν σε αυτή την ερώτηση. Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, κάθε βαθμός αντιστοιχεί σε 5 βαθμούς που προσθέτονται κλιμακωτά, δηλαδή ο αριθμός 1 ισούται με 5 βαθμούς, ο αριθμός 2 ισούται με 10 βαθμούς και ο.κ.ε.).

**2<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού (άρωμα, χρώμα, γεύση, επίγευση) επιλέγοντας μόνο μία από τις ακόλουθες απαντήσεις:

Καθόλου καλό

Ελάχιστα καλό

Μέτριο

Καλό

Πολύ καλό

Εξαιρετικό

*(Οι συμμετέχοντες αφού απαντήσουν στην προηγούμενη ερώτηση του εντύπου, δοκιμάζουν το κρασί και απαντούν σε αυτή την ερώτηση, η οποία έχει δύο στόχους. Ο πρώτος είναι να εξισορροπήσει την παρασιτική μεταβλητή της αντικειμενικής ποιότητας όπως διαμορφώνεται από τη σύνθεση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του οίνου. Η αντικειμενική ποιότητα του κρασιού αποτελεί μεταβλητή που συμμεταβάλεται κατά τον ίδιο τρόπο τόσο στην πειραματική ομάδα όσο και στην ομάδα έλεγχου. Η βαθμολογική ισότητα των μέσων όρων των δύο ομάδων από αυτή την ερώτηση στην 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία θα αποτελέσει επιπλέον τεκμήριο της ισοδυναμίας τους. Ο δεύτερος στόχος της ερώτησης είναι να διαφανεί, κυρίως στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία, αν τελικά και σε ποιο βαθμό τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ποιότητας επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού και για την τελική αξία του κρασιού της οποίας αποτελούν τμήμα, όταν αυτά τα ίδια εσωτερικά χαρακτηριστικά παραμένουν σταθερά. Και σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις αξιολόγησης αντιστοιχούν σε 5 επιπλέον βαθμούς με αύξουσα σειρά).*

**3<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύετε ότι η τιμή του κρασιού ανταποκρίνεται στην ποιότητα του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ υψηλή για αυτό το κρασί

Υψηλή για αυτό το κρασί

Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί

Αναμενόμενη για αυτό το κρασί

Αρκετά οικονομική για αυτό το κρασί

Πολύ οικονομική για αυτό το κρασί

*(Μέσα από αυτή την ερώτηση επιδιώκεται να εκφραστούν οι κρίσεις των υποκειμένων για το αν η οικονομική θυσία που πρέπει να υποβληθεί κάποιος για να αποκτήσει αυτό το κρασί επιδρά στην διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας του και σε ποιο βαθμό. Όπως και στις*

προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και σε αυτήν η κάθε απάντηση αντιστοιχεί στην ανάλυση των περιεχομένων σε βαθμολογική κλίμακα με πολλαπλάσια του 5 σε αύξουσα κατανομή).

**4<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ποια είναι η άποψη σας για το κρασί που έχετε δοκιμάσει σε αυτή τη γευσισγνωσία;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ αρνητική

Αρνητική

Ουδέτερη - αδιάφορο

Μέτρια

Θετική

Πολύ θετική

*(Στις προηγούμενες ερωτήσεις παρουσιάστηκαν οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές στις οποίες συνίσταται το ενδιαφέρον της διατριβής, δηλαδή τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας των οποίων φορέας είναι η συσκευασία και η οικονομική θυσία που αντιπροσωπεύεται από την έννοια της τιμής. Επιπλέον, παρουσιάστηκε και η παρασιτική μεταβλητή της αντικειμενικής ποιότητας που αναφέρεται στα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας του κρασιού. Αυτή η ερώτηση αφορά την εκτιμώμενη αξία του οίνου όπως διαμορφώθηκε από την επίδραση των παραπάνω μεταβλητών. Η σύγκριση των απαντήσεων που θα δοθούν σε αυτή την ερώτηση μεταξύ των δύο γευσισγνωσιών, όπου η παρασιτική μεταβλητή είναι κοινή στις πειραματικές ομάδες και στις ομάδες ελέγχου θα αποτελέσουν τεκμήρια για την παρουσία ή την έλλειψη της επίδρασης που ασκούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές της εξωτερικής ποιότητας και της οικονομικής θυσίας στην εξαρτημένη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας : H1, H2).*

**5<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θα θέλατε να σας προσφέρουν αυτό το κρασί ως δώρο για προσωπική κατανάλωση;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Σίγουρα όχι, δεν μου άρεσε καθόλου

Μάλλον όχι, δεν μου άρεσε ιδιαίτερα

Θα μου ήταν αδιάφορο

Ίσως, μου άρεσε κάπως

Ναι, μου ήταν αρεστό

Σίγουρα ναι, μου άρεσε πάρα πολύ

*(Εξετάζεται κατά πόσο τα χαρακτηριστικά της ποιότητας πέραν της τιμής, επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης. Σε κάθε πιθανή απάντηση αντιστοιχεί πολλαπλάσιο του 5 κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στη διατύπωση αυτής της ερώτησης δεν γίνεται διαχωρισμός εσωτερικών και εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας, ωστόσο αναμένεται να διαφανεί η επίδραση των εξωτερικών χαρακτηριστικών που συμπεριλαμβάνονται συνολικά στη συσκευασία από τη σύγκριση των απαντήσεων που θα δώσει η ομάδα ελέγχου και η πειραματική στη δεύτερη γευσίγνωση: H3).*

**6<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αν αγοράζατε αυτό το κρασί χωρίς να το έχετε δοκιμάσει πριν, πως θα νιώθατε έπειτα από τη δοκιμή του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Ότι δεν έπρεπε καθόλου να δώσω χρήματα για να το αγοράσω

Ότι ίσως στην ίδια τιμή θα μπορούσα να αγοράσω και ένα καλύτερο

Η τιμή ήταν καλή, αν και θα μπορούσε να είναι και χαμηλότερη

Ότι για τη αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα

Ότι τελικά το αγόρασα σε σχετικά καλή τιμή

Νιώθω ενθουσιασμένος, διότι αποδείχθηκε εξαιρετικό σε σχέση με την τιμή αγοράς του.

*(Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στον εντοπισμό της σχέσης επίδρασης μεταξύ της οικονομικής θυσίας και της ικανοποίησης καταναλωτή. Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων ο βαθμός 5 και τα πολλαπλάσια του αντιστοιχούν σε κάθε μια απάντηση με αύξουσα σειρά. H4).*

**7<sup>η</sup> Ερώτηση:** Επιλέξτε το επίπεδο ικανοποίησης από αυτό το κρασί λαμβάνοντας υπόψη και την ποιότητα του και την τιμή του.

*Κυκλώστε μόνο μία απάντηση*

Δυσaréσκεια

Αδιάφορο

Μικρή ικανοποίηση

Μέτρια ικανοποίηση

Αρκετή ικανοποίηση

Μεγάλη ικανοποίηση

*(Σε αυτό το σημείο εκτιμάται αθροιστικά η ικανοποίηση του έλαβαν οι συμμετέχοντες από την εκτιμώμενη αξία του οίνου. Όπως και στις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και σε αυτήν σε κάθε απάντηση αντιστοιχεί πολλαπλάσιο 5βαθμης κλίμακας στην ανάλυση των δεδομένων. H5).*

### **8.6. Έλεγχος αξιοπιστίας έντυπου αξιολόγησης.**

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης του έντυπου αξιολόγησης έγινε χρήση του δείκτη Cronbach Alpha. Επειδή δεν υπήρχε κοινή κλίμακα μέτρησης σε όλες τις ερωτήσεις δεν έχει υπολογιστεί ένας συνολικός δείκτης αξιοπιστίας του έντυπου αλλά υπολογίστηκε ο δείκτης α χωριστά για κάθε ερώτηση<sup>117</sup>.

Ερώτηση 1<sup>η</sup>: Περιλαμβάνει 4 αντικείμενα που αφορούν τη συσκευασία ως φορέα εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας, Δείκτης alpha= 0,886.

Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Έχει 2 αντικείμενα και αφορά την παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας, Δείκτης alpha= 0,989.

Ερώτηση 3<sup>η</sup>: Έχει 2 αντικείμενα και αφορά την οικονομική θυσία, Δείκτης alpha= 0,983.

Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Περιλαμβάνει 2 αντικείμενα και αναφέρεται στην εκτιμώμενη αξία, Δείκτης alpha= 0,991.

Ερώτηση 5<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup> και 7<sup>η</sup>: Έχουν κοινή κλίμακα μέτρησης, οπότε μπορεί να εκτιμηθεί συνολικά η αξιοπιστία μέτρησης. Περιλαμβάνουν 6 αντικείμενα που αναφέρονται στην ικανοποίηση του καταναλωτή, Δείκτης alpha= 0,897.

### **8.7. Ζητήματα εγκυρότητας πειράματος και αντιμετώπιση τους**

Η εγκυρότητα ενός πειραματικού σχεδίου πολλές φορές διακυβεύεται από διάφορες απειλές που μπορεί να οδηγήσουν σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Στην συνέχεια, αναφέρονται αυτές οι απειλές στην εγκυρότητα ενός πειραματικού σχεδίου και παρουσιάζονται οι τρόποι αντιμετώπισης τους στο συγκεκριμένο πείραμα (Βάμβουκας, 2000 Cohen and Manion: 1997).

**Ιστορία:** Αναφέρεται στα γεγονότα που μεσολαβούν κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης του πειράματος και δεν υπάγονται στην πειραματική διαδικασία.

**Αντιμετώπιση:** Γίνεται προσπάθεια οι συνθήκες και το περιβάλλον διεξαγωγής του πειράματος να είναι ομοιόμορφες και να απομονωθούν τα ερεθίσματα που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των ερωτώμενων.

**Ωρίμανση:** Πρόκειται για τις αλλαγές που συντελούνται στα υποκείμενα του πειράματος και είναι ανεξάρτητες από τους πειραματικούς χειρισμούς. Το πρόβλημα της ωρίμανσης είναι εντονότερο στις διαχρονικές έρευνες και όχι τόσο στα σύντομα πειράματα.

**Αντιμετώπιση:** Το πείραμα δεν είναι διαχρονικό αλλά σύντομο, οπότε δεν υφίσταται ο κίνδυνος διαστρέβλωσης των αποτελεσμάτων από τον συγκεκριμένο παράγοντα.

---

<sup>117</sup> Βλ. σχ. : Παράρτημα 2<sup>ο</sup> «Κύριο πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα, Ανάλυση αξιοπιστίας μετρήσεων (Συντελεστής Cronbach-a)»

Το επιστημονικό εργαλείο και η χρήση του: Η λανθασμένη χρήση και η έλλειψη σταθερότητας του οργάνου μέτρησης των δεδομένων συχνά οδηγούν σε λανθασμένα αποτελέσματα.

Αντιμετώπιση: Ο προσεκτικός σχεδιασμός του μεθοδολογικού εργαλείου και οι βελτιώσεις που προέκυψαν έπειτα από τη δοκιμαστική εφαρμογή του κατά την προπαραστατική διαδικασία, εγγυώνται την ορθολογική χρήση του καθώς επίσης την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή του δείγματος: Η μεροληπτική επιλογή ατόμων δεν εξασφαλίζει ούτε την τυχαιότητα και κυρίως ούτε την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ακυρώνοντας ουσιαστικά ολόκληρη την ερευνητική διαδικασία.

Αντιμετώπιση: Η επιλογή του δείγματος υπάγεται στις μεθόδους της τυχαίας δειγματοληψίας, γεγονός που διασφαλίζει την αμερόληπτη και απαλλαγμένη από προκαταλήψεις επιλογή του δείγματος.

Πειραματική θνησιμότητα: Με αυτό τον όρο χαρακτηρίζεται η απώλεια των υποκειμένων που συμμετέχουν σε μια πειραματική διαδικασία, συνήθως μακροχρόνια, με συνέπεια τη μείωση του μεγέθους του δείγματος που λαμβάνει μέρος στο πείραμα.

Αντιμετώπιση: Το πείραμα σε κάθε ομάδα δεν διαρκεί περισσότερο από μια ώρα, οπότε είναι πολύ δύσκολο να υπάρξουν διαρροές.

Η επίδραση του Hawthorne: Πρόκειται για τις ψυχολογικές επιδράσεις που προκύπτουν από τη συνειδητοποίηση των συμμετεχόντων της πειραματικής ομάδας ότι αποτελούν αντικείμενο εξέτασης, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την αυθεντικότητα της συμπεριφοράς προκαλώντας αλλαγές στην ευαισθησία των υποκειμένων απέναντι στις πειραματικές μεταβλητές και διαστρεβλώνοντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το πείραμα.

Αντιμετώπιση: Οι συμμετέχοντες της πειραματικής ομάδας δεν έχουν ενημερωθεί εξαρχής για το πείραμα, ώστε οι απαντήσεις τους να είναι αυθεντικές και αυθόρμητες.

Το φαινόμενο John Henry: Παρατηρείται συχνά στην ομάδα ελέγχου. *«Η ομάδα αυτή όταν ξέρει ότι μια ιδιαίτερη δράση έχει αναληφθεί στην πειραματική ομάδα, καταβάλει σύντονες προσπάθειες ώστε να μην υστερήσει»* (Βάμβουκας, 2000: 367).

Αντιμετώπιση: Παρόμοια με την προηγούμενη περίπτωση είναι και αυτή εδώ, όπου τα οι συμμετέχοντες δεν έχουν ενημερωθεί ότι διεξάγεται πείραμα με επίκεντρο τους ίδιους και δεν έχουν ενημερωθεί εκ των προτέρων για την ύπαρξη ομάδας ελέγχου, επομένως δε γνωρίζουν ότι οι απαντήσεις τους συγκρίνονται με τις απαντήσεις της ομάδας ελέγχου.



## 8.8. Σύνοψη κεφαλαίου

Η κύρια έρευνα πραγματοποιείται και στους τέσσερις νομούς της περιφέρειας Κρήτης για να διασφαλισθεί η προϋπόθεση ότι το δείγμα θα περιλαμβάνει άτομα από όλο το νησί, με τη μορφή της επαναληπτικής εφαρμογής του πειράματος σε ολιγομελή δείγματα. Το πειραματικό σχέδιο που επιλέγεται στην παρούσα έρευνα είναι το σχέδιο με δύο μετρήσεις (προ – μετά) με τη χρήση ομάδας ελέγχου. Οι δύο ομάδες που λαμβάνουν μέρος στο πείραμα, η πειραματική και η ομάδα ελέγχου έχουν επιλεγεί με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας και υποβάλλονται σε προέλεγχο για να διαπιστωθεί η ισοδυναμία τους.

Συνολικά το δείγμα αποτελείται από 120 άτομα τα οποία κατανεμήθηκαν ως εξής: Η ομάδα ελέγχου αποτελείται από 60 άτομα εκ των οποίων 30 προέρχονται από το νομό του Ηρακλείου, 10 από το νομό Λασιθίου, 10 από το νομό Ρεθύμνης και 10 από τα Χανιά. Η πειραματική ομάδα αποτελείται από τον ίδιο αριθμό συμμετεχόντων και με την ίδια αριθμητική αντιστοιχία συμμετοχής από κάθε νομό.

Ως καταλληλότεροι χώροι για τη σύσταση των πειραματικών ομάδων και την εφαρμογή του πειράματος, επιλέχθηκαν κάβες που διέθεταν χώρους- δωμάτια γευσιγνωσίας κρασιού. Τα έντυπα που διανεμήθηκαν στις πειραματικές ομάδες και στις ομάδες ελέγχου συμπληρώνονται επί τόπου και έχουν κοινό περιεχόμενο ενώ τα κρασιά που επιλέχθηκαν στη γευσιγνωσία προέρχονται από δύο καταξιωμένα κρητικά οινοποιεία, γνωστά στο ευρύ κοινό της Κρήτης.

Η ερευνητική διαδικασία χωρίζεται σε δύο φάσεις. Στην πρώτη τα μέλη της πειραματικής ομάδας δοκιμάζουν ένα κρασί από μια απλή συσκευασία και σε χαμηλή τιμή. Στη δεύτερη φάση το ξαναδοκιμάζουν, χωρίς να γνωρίζουν ότι πρόκειται για το ίδιο κρασί, από μια διαφορετική συσκευασία και σε υψηλότερη τιμή. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δίνονται στις δύο γευσιγνωσίες συγκρίνονται με τις απαντήσεις που ελήφθησαν από την ομάδα ελέγχου, τα μέλη της οποίας γνωρίζουν ότι πρόκειται για το ίδιο κρασί.

Τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα για τη συλλογή και καταμέτρηση των δεδομένων του πειράματος είναι δύο έντυπα με κοινές ερωτήσεις σε όλους τους συμμετέχοντες και στα δύο στάδια των γευσιγνωσιών. Στο πρώτο έντυπο που αποτελείται από δύο τμήματα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με τα γενικά και ειδικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Το δεύτερο έντυπο είναι ένα έντυπο αξιολόγησης των δύο γευσιγνωσιών, το οποίο επίσης χωρίζεται σε δύο τμήματα, ένα για κάθε γευσιγνωσία. Για τη σωστή διεξαγωγή του πειράματος πρέπει να πληρούνται τα εξής κριτήρια: η ποικιλία των κρασιών να είναι κοινή, η παροχή υπηρεσιών προς τους συμμετέχοντες να είναι

οριοθετημένη και οι συμμετέχοντες να μη γνωστοποιούν στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας τους τις προσωπικές τους απόψεις για το κρασί που δοκιμάζουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΥΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ- ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 9.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η περιγραφή και η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της πειραματικής διαδικασίας. Αρχικά δίνονται τα περιγραφικά στατιστικά της πρώτης γευσιγνωσίας με σκοπό να διαπιστωθεί η ισοδυναμία των δύο ομάδων, της πειραματικής και της ομάδας ελέγχου πριν την έναρξη του πειράματος. Εν συνεχεία δίνονται τα περιγραφικά στατιστικά των δύο ομάδων από τη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία, στην οποία οι υπό έρευνα μεταβλητές έχουν δεχτεί τροποποιήσεις από τον ερευνητή.

Έπειτα ακολουθεί η σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες για να εντοπισθούν οι διαφορές μεταξύ της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου. Ουσιαστικά, σε αυτό το σημείο γίνεται ο στατιστικός έλεγχος του πειράματος κατά τον οποίο οι διαφορές των μέσων όρων στα αποτελέσματα των αξιολογήσεων θα επιτρέψουν να διαπιστωθούν οι επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες. Το στατιστικό κριτήριο που θα χρησιμοποιηθεί στην προκειμένη περίπτωση για το στατιστικό έλεγχο των μέσων όρων και της πειραματικής ομάδας αλλά και της ομάδας ελέγχου είναι ο έλεγχος t, πρώτον διότι τα δείγματα είναι ανεξάρτητα και δεύτερον γιατί το t-test ενδείκνυται για δείγματα που δεν είναι πολυπληθή.

Αναλυτικότερα, θα πραγματοποιηθούν δύο t- test εξαρτημένων δειγμάτων, εκ των οποίων το πρώτο θα αναφέρεται στην πειραματική ομάδα για να διαπιστωθούν οι αλλαγές που προέκυψαν στις απαντήσεις των μελών της πριν και μετά την ερευνητική παρέμβαση και το δεύτερο στην ομάδα ελέγχου. Έπειτα, εφαρμόζεται ένα t-test για ανεξάρτητα δείγματα που αποσκοπεί στον έλεγχο των διαφορών των μέσων όρων προ και μετά της πειραματικής ομάδας και ένα t-test για τον έλεγχο των διαφορών των μέσων όρων προ και μετά της ομάδας ελέγχου. Αν η διαφορά στην πειραματική ομάδα είναι στατιστικά σημαντική ενώ στην ομάδα ελέγχου όχι, τότε θεωρείται ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή η εκτιμώμενη αξία είχε τελικά επίδραση. Εφαρμόζεται ο ακόλουθος τύπος:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

όπου,

$X_1, X_2$ : μέσοι όροι πειραματικής ομάδας

$\mu_1, \mu_2$ : μέσοι όροι ομάδας ελέγχου

$S^2_1, S^2_2$ : διακύμανση 1<sup>ου</sup> και 2<sup>ου</sup> δείγματος

$n_1, n_2$ : πλήθος δειγμάτων

Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την περιγραφή των σχέσεων συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν σε αυτό το πείραμα, λαμβάνοντας ως σημείο αναφοράς τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αξιολογήσεις της πειραματικής ομάδας στη δεύτερη γευσιγνωσία και με τη συνοπτική παρουσίαση των ελέγχων των ερευνητικών υποθέσεων.

## 9.2. Έλεγχος ισοδυναμίας μεταξύ πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου – 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων από τη σύγκριση των δεδομένων που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων μπορεί να διασφαλισθεί μόνο όταν οι ομάδες είναι ισοδύναμες. Για την διασφάλιση αυτής της συνθήκης συγκρίθηκαν οι ομάδες με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και την καταναλωτική συμπεριφορά τους απέναντι στον οίνο ούτως ώστε να διαφανεί αν είναι ισοδύναμες ή όχι ως προς τις παραμέτρους.

Ακολουθούν πίνακες με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη σύγκριση των δεδομένων. Διευκρινιστικά αναφέρεται ότι η πειραματική ομάδα θα απαντάται συχνά με το αρκτικόλεξο Π.Ο. στους πίνακες όπου αναρτούνται τα πειραματικά αποτελέσματα ενώ για την ομάδα ελέγχου θα ισχύει το αρκτικόλεξο Ο.Ε.

*Πίνακας 105<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών μεταξύ πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου*

Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου							
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Αριθμός Υποκ.	Ελάχιστος	Μέγιστος	Άθροισμα	Μέσος όρος		Τυπική απόκλιση
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Τυπικό Σφάλμα	Statistic
Ηλικία Π. Ο.	60	1	6	206	3,43	,216	1,671
Ηλικία Ο.Ε.	60	1	6	205	3,42	,221	1,710
Φύλο Π.Ο.	60	1	2	93	1,55	,065	,502
Φύλο Ο.Ε.	60	1	2	88	1,47	,065	,503
Οικογενειακή κατάσταση Π.Ο.	60	1	3	99	1,65	,092	,709
Οικογενειακή κατάσταση Ο.Ε.	60	1	3	95	1,58	,090	,696
Επαγγελματική Ομάδα Π.Ο.	60	1	6	214	3,57	,186	1,442

Επαγγελματική Ομάδα Ο.Ε.	60	1	6	217	3,62	,189	1,462
Ετήσια εισοδηματική κατάσταση Π.Ο.	60	1	7	212	3,53	,221	1,712
Ετήσια εισοδηματική κατάσταση Ο.Ε.	60	1	7	213	3,55	,225	1,741
Εκπαιδευτικό Επίπεδο Π.Ο.	60	1	4	182	3,03	,130	1,008
Εκπαιδευτικό Επίπεδο Ο.Ε.	60	1	4	187	3,12	,117	,904
Τόπος προέλευσης Π.Ο.	60	1	3	98	1,63	,104	,802
Τόπος προέλευσης Ο.Ε.	60	1	3	104	1,73	,106	,821
Τόπος Διαμονής Π.Ε.	60	1	3	105	1,75	,103	,795
Τόπος Διαμονής Ο.Ε.	60	1	3	108	1,80	,100	,777

**Πίνακας 106<sup>ος</sup>: Περιγραφικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στον οίνο της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου**

Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου							
Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στον οίνο	Αρ. Υποκ.	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος όρος		Τυπική απόκλιση
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Τυπικό σφάλμα	Statistic
Συχνότητα κατανάλωσης οίνου Π.Ο.	60	1	4	150	2,50	,122	,948
Συχνότητα κατανάλωσης οίνου Ο.Ε.	60	1	4	151	2,52	,118	,911
Συχνότητα αγοράς οίνου Π.Ο.	60	1	4	141	2,35	,121	,936
Συχνότητα αγοράς οίνου Ο.Ε.	60	1	4	142	2,37	,119	,920
Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν Π.Ο.	60	1	6	199	3,32	,174	1,347
Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν Ο.Ε.	60	1	6	198	3,30	,177	1,369
Εμπλοκή με τον οίνο Π.Ο.	60	1	3	110	1,83	,107	,827
Εμπλοκή με τον οίνο Ο.Ε.	60	1	3	112	1,87	,105	,812

Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που εμφανίζονται στους πίνακες (105<sup>ος</sup> και 106<sup>ος</sup>), οι δύο ομάδες είναι ισότιμες μεταξύ τους όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους καθώς και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά απέναντι στο κρασί<sup>118</sup>. Διαπιστώνεται μάλιστα ότι υπάρχει ισοδυναμία στην παρασιτική μεταβλητή της εμπλοκής, γεγονός ικανοποιητικό για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

<sup>118</sup> Για περισσότερες πληροφορίες ή λεπτομέρειες ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στο Παράρτημα 2ο: «Κύριο πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα, Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων- πειραματική ομάδα, Πίνακες συχνότητας, Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων- ομάδα ελέγχου, Πίνακες συχνότητας».

Στη συνέχεια δίνονται τα περιγραφικά στατιστικά από τη σύγκριση των απαντήσεων που δόθηκαν από την πρώτη γευσιγνωσία μεταξύ των δύο ομάδων. Όπως συμπεραίνεται από τα δεδομένα του 107<sup>ου</sup> πίνακα, όπου εξετάζεται η ισότητα στα εξωτερικά χαρακτηριστικά της ποιότητας, τα οποία γνωστοποιούνται στον καταναλωτή διαμέσου της συσκευασίας, σε γενικές γραμμές οι δύο ομάδες εμφανίζουν παρόμοια ποσοστά. Με βάση αυτά τα δεδομένα συνεπάγεται ότι για την μεταβλητή της συσκευασίας οι ομάδες είναι ισοδύναμες. Οι μέσοι όροι συγκλίνουν και για την μεταβλητή της οικονομικής θυσίας ανάμεσα στις δύο ομάδες ενώ παρατηρείται επίσης σύγκλιση ανάμεσα στους μέσους όρους των δύο ομάδων όταν εξετάζεται η ισοδυναμία τους για την παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας. Η ισοδυναμία των δύο ομάδων όσον αφορά στις εξωγενείς μεταβλητές, δηλαδή την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση, διαπιστώθηκε επίσης από τη σύγκριση των περιγραφικών στατιστικών<sup>119</sup>.

**Πίνακας 107<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου κατά την 1<sup>η</sup> δοκιμή για διαπίστωση της ισοδυναμίας τους**

Περιγραφικά στατιστικά						
	N (Πλήθος)	Range (Κύμανση)	Sum (Άθροισμα)	Mean (Μ.Ο.)	Std. Deviation (Τυπ. Απ.)	Variance (Διασπορά)
Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.	60	9	408	6,08	3,069	9,417
Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.	60	9	402	6,70	3,093	9,569
Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.	60	9	366	6,10	2,815	7,922
Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.	60	9	369	6,15	2,839	8,062
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.	60	20	720	12,00	5,384	28,983
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.	60	20	735	12,25	5,242	27,479
Οικονομική θυσία Π.Ο.	60	15	820	13,67	5,357	28,701
Οικονομική θυσία Ο.Ε.	60	15	795	13,25	5,433	29,513
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.	60	20	845	14,08	5,785	33,468
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.	60	20	845	14,08	5,785	33,468

<sup>119</sup> Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. σχ. Παράρτημα 2<sup>ο</sup>: «Κύριο πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/αποτελέσματα: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 1ης δοκιμής, Περιγραφικά στατιστικά αξιολόγησης οίνου 1ης δοκιμής - Πειραματική ομάδα, Πίνακες συχνοτήτων 1ης δοκιμής πειραματικής ομάδας, Περιγραφικά στατιστικά αξιολόγησης οίνου 1ης δοκιμής - ομάδα ελέγχου, Πίνακες συχνοτήτων 1ης δοκιμής ομάδας ελέγχου».

ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.	60	20	815	13,58	4,702	22,112
ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.	60	20	795	13,25	4,587	21,038
ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.	60	15	850	14,17	4,235	17,938
ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.	60	15	865	14,42	4,126	17,027
ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.	60	20	875	14,58	4,443	19,739
ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.	60	15	860	14,33	4,363	19,040
Valid N (listwise)	60					

### 9.3. Περιγραφικά στατιστικά πειράματος- 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία

Η πρώτη γευσίγνωσία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να ελέγχει η ισοδυναμία των δύο ομάδων κυρίως όσον αφορά στις παρασιτικές μεταβλητές. Η δεύτερη γευσίγνωσία αποσκοπεί στη σύγκριση των αποτελεσμάτων σε σχέση με την πρώτη ώστε να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό υπήρξε μεταβολή στην επίδραση που ασκείται από τη συσκευασία και την τιμή στην εκτιμώμενη αξία του οίνου και στην ικανοποίηση που απορρέει από αυτήν.

Όπως φαίνεται και από τον 108<sup>ο</sup> πίνακα διακρίνονται σε αυτή την περίπτωση μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο ομάδων, γεγονός που γίνεται ιδιαίτερα εμφανές όταν συγκριθούν τα αθροίσματα των απαντήσεων και οι μέσοι όροι. Τα αποτελέσματα ανάμεσα στις δύο ομάδες είναι λογικό να απέχουν μεταξύ τους καθώς σε αυτές τις δύο μεταβλητές έγινε παρέμβαση από τον ερευνητή. Έπειτα από αυτή την παρέμβαση σημασία έχει να διαπιστωθεί αν τελικά οι αλλαγές στη μεταβλητή της συσκευασίας και στη μεταβλητή της τιμής προκάλεσαν ή όχι αλλαγές στις εξαρτημένες μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης. Στον ίδιο πίνακα παραθέτονται τα στατιστικά που περιγράφουν τις διαφορές ανάμεσα στην πειραματική ομάδα και την ομάδα ελέγχου στη δεύτερη γευσίγνωσία και το βαθμό των αλλαγών που έχουν επέλθει για το καθένα από τα συστατικά της εκτιμώμενης αξίας έπειτα από τη μεταβολή στις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές. Επίσης, παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των δύο ομάδων σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης που αποκόμισαν από τη μεταβλητή της συσκευασίας, της τιμής και της εκτιμώμενης αξίας στη 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία.



**Πίνακας 108<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου κατά την 2<sup>η</sup> δοκιμή**

Περιγραφικά στατιστικά 2 <sup>ης</sup> γευσιγνωσίας						
	N (Πλήθος)	Range (Κύμανση)	Sum (Άθροισμα)	Mean (Μ.Ο.)	Std. Deviation (Τυπ. Απ.)	Variance (Διασπορά)
Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.	60	12	714	11,90	3,123	9,753
Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.	60	9	402	6,70	3,093	9,569
Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.	60	12	732	12,20	3,019	9,112
Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.	60	9	369	6,15	2,839	8,062
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.	60	15	1345	22,42	4,999	24,993
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.	60	20	775	12,92	5,231	27,366
Οικονομική θυσία Π.Ο.	60	15	1390	23,17	4,600	21,158
Οικονομική θυσία Ο.Ε.	60	15	795	13,25	5,433	29,513
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.	60	15	1480	24,67	4,946	24,463
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.	60	20	830	13,83	5,849	34,209
Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.	60	15	1460	24,33	4,825	23,277
Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.	60	20	780	13,00	4,529	20,508
Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.	60	15	1450	24,17	4,618	21,328
Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.	60	15	850	14,17	4,030	16,243
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.	60	15	1470	24,50	4,757	22,627
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.	60	15	840	14,00	4,298	18,475
Valid N (listwise)	60					

#### 9.4. Σύγκριση των μέσων τιμών της πειραματικής ομάδας στις δύο γευσιγνωσίες

Πριν τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί ο βαθμός των αλλαγών που πιθανόν συντελέστηκαν στην πειραματική ομάδα ως απόρροια εφαρμογής του πειράματος. Κατάλληλο κριτήριο για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι το παραμετρικό t-test για εξαρτημένα δείγματα. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που απέδωσε η εφαρμογή του κριτηρίου (βλ. σχ. πίν. 109<sup>ος</sup> και 111<sup>ος</sup>) οι διαφορές των μέσων τιμών των μεταβλητών, ανεξάρτητων κα εξαρτημένων, ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες είναι στατιστικά σημαντικές, γεγονός που καταδεικνύει την έντονη επίδραση των μεταβολών της συσκευασίας και της τιμής στην διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης.

**Πίνακας 109<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας πριν και μετά την εφαρμογή του πειράματος**

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Συσκευασία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	24,10	60	5,999	,774
	Συσκευασία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	12,65	60	5,213	,673
Pair 2	Οργανοληπτικά χαρ. 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	22,42	60	4,999	,645
	Οργανοληπτικά χαρ. 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	12,00	60	5,384	,695
Pair 3	Οικονομική θυσία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	23,17	60	4,600	,594
	Οικονομική θυσία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	13,67	60	5,357	,692
Pair 4	Εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	24,67	60	4,946	,639
	Εκτιμώμενη αξία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	13,83	60	5,849	,755
Pair 5	Ικανοποίηση από ποιότητα 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	24,33	60	4,825	,623
	Ικανοποίηση από ποιότητα 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	13,58	60	4,702	,607
Pair 6	Ικανοποίηση από τιμή 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	24,17	60	4,618	,596
	Ικανοποίηση από τιμή 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	14,17	60	4,235	,547
Pair 7	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής	24,50	60	4,757	,614
	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	14,58	60	4,443	,574

**Πίνακας 110<sup>ος</sup>: Δείκτες συνάφειας των μεταβλητών μεταξύ των δύο γευσιγνωσιών της πειραματικής ομάδας**

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Συσκευασία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Συσκευασία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	-,114	,385
Pair 2	Οργανοληπτικά χαρ. 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Οργανοληπτικά χαρ. 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	-,057	,667
Pair 3	Οικονομική θυσία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Οικονομική θυσία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	,019	,883
Pair 4	Εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Εκτιμώμενη αξία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	,001	,994

Pair 5	Ικανοποίηση από ποιότητα 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Ικανοποίηση από ποιότητα 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	-,136	,301
Pair 6	Ικανοποίηση από τιμή 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Ικανοποίηση από τιμή 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	,072	,583
Pair 7	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	60	-,110	,402

**Πίνακας 111<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα συγκρίσεων μέσω των όρων πρώτης και δεύτερης γενσιγνωσίας της πειραματικής ομάδας**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Συσκευασία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής - Συσκευασία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	11,450	8,386	1,083	9,284	13,616	10,577	59	,000
Pair 2	Οργανοληπτικά χαρ. 2 <sup>ης</sup> δοκιμής - Οργανοληπτικά χαρ. 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	10,417	7,552	,975	8,466	12,367	10,685	59	,000
Pair 3	Οικονομική θυσία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής- Οικονομική θυσία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	9,500	6,993	,903	7,694	11,306	10,523	59	,000
Pair 4	Εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής- Εκτιμώμενη αξία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	10,833	7,656	,988	8,856	12,811	10,960	59	,000
Pair 5	Ικανοποίηση από ποιότητα 2 <sup>ης</sup> δοκιμής- Ικανοποίηση από ποιότητα 1 <sup>ης</sup> δοκιμής	10,750	7,180	,927	8,895	12,605	11,598	59	,000
Pair 6	Ικανοποίηση από τιμή 2 <sup>ης</sup> δοκιμής - Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής	10,000	6,037	,779	8,441	11,559	12,832	59	,000
Pair 7	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής - Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	9,917	6,858	,885	8,145	11,688	11,201	59	,000

### 9.5. Σύγκριση των μέσων τιμών της ομάδας ελέγχου στις δύο γευσιγνωσίες

Στην ομάδα ελέγχου εφαρμόζεται αντιστοίχως το ίδιο στατιστικό κριτήριο, το t-test για εξαρτημένα δείγματα. Ωστόσο, το ζητούμενο σε αυτή την περίπτωση είναι να διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές των εξαρτημένων μεταβλητών της πρώτης και της δεύτερης γευσιγνωσίας, όπερ και εγένετο. Σχεδόν όλοι οι μέσοι όροι των μεταβλητών έχουν ελάχιστες αποκλίσεις ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη γευσιγνωσία ενώ ορισμένες διατήρησαν τους ίδιους μέσους όρους και στις δύο γευσιγνωσίες. Υπενθυμίζεται ότι η παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας, της οποίας ο τρόπος μετατροπής ήταν πανομοιότυπος τόσο για την πειραματική ομάδα όσο και για την ομάδα ελέγχου<sup>120</sup>, είναι η μόνη μεταβλητή που στη δεύτερη γευσιγνωσία της ομάδας ελέγχου αξιολογήθηκε θετικότερα σε σχέση με την πρώτη γευσιγνωσία. Ακόμα όμως και η μεταβολή στην παρασιτική μεταβλητή δεν στάθηκε ικανή να αλλάξει τις αρχικές εκτιμήσεις των συμμετεχόντων της ομάδας ελέγχου σχετικά με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση (βλ. σχ. πίνακας 112<sup>ος</sup>)

**Πίνακας 112<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά ομάδας ελέγχου πριν και μετά την εφαρμογή του πειράματος**

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Εμφάνιση συσκευασίας 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	6,70	60	3,093	,399
	Εμφάνιση συσκευασίας 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	6,75	60	3,057	,395
Pair 2	Πληροφορίες συσκευασίας 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	6,15 <sup>a</sup>	60	2,839	,367
	Πληροφορίες συσκευασίας 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	6,15 <sup>a</sup>	60	2,839	,367
Pair 3	Οργανοληπτικά χαρ. 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	12,92	60	5,231	,675
	Οργανοληπτικά χαρ. 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	12,25	60	5,242	,677
Pair 4	Οικονομική θυσία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	13,25 <sup>a</sup>	60	5,433	,701
	Οικονομική θυσία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	13,25 <sup>a</sup>	60	5,433	,701
Pair 5	Εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	13,83	60	5,849	,755
	Εκτιμώμενη αξία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	14,08	60	5,785	,747
Pair 6	Ικανοποίηση από ποιότητα 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	13,00	60	4,529	,585
	Ικανοποίηση από ποιότητα 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	13,25	60	4,587	,592
Pair 7	Ικανοποίηση από τιμή 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	14,17	60	4,030	,520
	Ικανοποίηση από τιμή 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	14,42	60	4,126	,533
Pair 8	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	14,00	60	4,298	,555

<sup>120</sup> Βλ. σχ. Ενότητα 8.4. ‘Διαδικασία πειραματικού σχεδίου και συνθήκες διεξαγωγής του’

Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1 <sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.	14,33	60	4,363	,563
a. The correlation and t cannot be computed because the standard error of the difference is 0.				

**Πίνακας 113<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας πρώτης και δεύτερης γευστηγνοσίας της ομάδας ελέγχου**

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμής & Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμής	60	,992	,000
Pair 3	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή & Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	60	,900	,000
Pair 5	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή & Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	60	,982	,000
Pair 6	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή & Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	60	,971	,000
Pair 7	Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή & Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	60	,938	,000
Pair 8	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή & Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	60	,913	,000

**Πίνακας 114<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα σύγκρισης μέσων όρων πρώτης και δεύτερης γευστηγνοσίας ομάδας ελέγχου.**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή - Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	-,050	,387	,050	-,150	,050	-1,000	59	,321
Pair 3	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2 <sup>ης</sup> δοκιμή - Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1 <sup>ης</sup> δοκιμή	,667	2,341	,302	,062	1,271	2,206	59	,031

Pair 5	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2 <sup>η</sup> δοκιμή- Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1 <sup>η</sup> δοκιμή	-,250	1,099	,142	-,534	,034	-1,762	59	,083
Pair 6	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2 <sup>η</sup> δοκιμή - Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1 <sup>η</sup> δοκιμή	-,250	1,099	,142	-,534	,034	-1,762	59	,083
Pair 7	Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.2 <sup>η</sup> δοκιμή - Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1 <sup>η</sup> δοκιμή	-,250	1,434	,185	-,620	,120	-1,351	59	,182
Pair 8	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2 <sup>η</sup> δοκιμή - Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1 <sup>η</sup> δοκιμή	-,333	1,810	,234	-,801	,134	-1,426	59	,159

### 9.6. Σύγκριση μέσων τιμών μεταξύ της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στην 1<sup>η</sup> και στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Για τον έλεγχο της ισοδυναμίας των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων εφαρμόζεται το t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται περιγραφικά στοιχεία που αφορούν τη σύγκριση των ανεξάρτητων μεταβλητών της συσκευασίας και τις τιμές ανάμεσα στις δύο ομάδες καθώς και της παρασιτικής μεταβλητής της εσωτερικής (ή αντικειμενικής) ποιότητας στην πρώτη γευσιγνωσία. Τα ίδια στατιστικά είχαν παρουσιαστεί και σε προηγούμενη ενότητα συγκεντρωτικά μαζί με τα στατιστικά και των υπόλοιπων μεταβλητών<sup>121</sup> της πρώτης δοκιμής, ωστόσο δίνονται και σε αυτό το σημείο προς διευκόλυνση της κατανόησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή του t-test στις δύο ομάδες του πειραματικού σχεδίου.

**Πίνακας 115<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στην πρώτη γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας**

Περιγραφικά στατιστικά των δύο ομάδων στην 1 <sup>η</sup> γευσιγνωσία					
Μεταβλητές	Ομάδα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

<sup>121</sup> Βλ. πίνακας 107<sup>ος</sup>

Συσκευασία	Πειραματική	60	12,90	5,041	,651
	Ελέγχου	60	12,95	5,166	,667
Οργανοληπτικά χαρ.	Πειραματική	60	12,00	5,384	,695
	Ελέγχου	60	12,25	5,242	,677
Οικονομική θυσία	Πειραματική	60	13,67	5,357	,692
	Ελέγχου	60	13,25	5,433	,701

Ακολουθεί ο 116<sup>ος</sup> πίνακας με τα αποτελέσματα του t-test από τον έλεγχο για τη διαφορά των μέσων των δύο ομάδων στην πρώτη γευσιγνωσία. Η στήλη με τα αποτελέσματα του Levene's test φανερώνει την ισότητα στις διακυμάνσεις των ομάδων και στις τρεις μεταβλητές, καθώς οι τιμές που λαμβάνει είναι 0,108 για τη μεταβλητή της συσκευασίας, με  $p\text{-value}=0,743>0,05$ , δηλαδή μη στατιστικά σημαντικό, για την παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας η τιμή που λαμβάνει είναι 0,70 με  $p=0,791>0,05$  και για τη μεταβλητή της οικονομικής θυσίας η τιμή που λαμβάνει είναι 0,14 με  $p=0,905$ .

**Πίνακας 116<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ομοσκεδαστικότητα των δύο ομάδων στην 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Συσκευασία	Equal variances assumed	,108	,743	-,054	118	,957	-,050	,932	-1,895	1,795
	Equal variances not assumed			-,054	117,929	,957	-,050	,932	-1,895	1,795
Οργανοληπτικά χαρ.	Equal variances assumed	,070	,791	-,258	118	,797	-,250	,970	-2,171	1,671
	Equal variances not assumed			-,258	117,916	,797	-,250	,970	-2,171	1,671
Οικονομική θυσία	Equal variances assumed	,014	,905	,423	118	,673	,417	,985	-1,534	2,367



Equal variances not assumed				,423	117,977	,673	,417	,985	-1,534	2,367
-----------------------------	--	--	--	------	---------	------	------	------	--------	-------

Στη δεύτερη γευσίγνωσία υπήρξε μεταβολή από τον ερευνητή στις μεταβλητές της συσκευασίας και της τιμής.

Οι μετατροπές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών της συσκευασίας και της τιμής δίνουν τα ακόλουθα αποτελέσματα (βλ. πιν.: 117<sup>ος</sup> και 118<sup>ος</sup>):

Συσκευασία<sup>122</sup>: Ο μέσος όρος των τιμών της πειραματικής ομάδας (M=24,1 με St.Dev. = 5,99) είναι σημαντικά υψηλότερος (t=11,017, df= 118, p=0,000) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=12,85, St.d.=5,15).

Τιμή<sup>123</sup>: Ο μέσος όρος των τιμών της πειραματικής ομάδας (M= 23,17 με St. D= 4,6) είναι σημαντικά υψηλότερος (t= 10,8, df=118, p=0,00) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=12,92, st.d= 5,23).

Στους πίνακες των αποτελεσμάτων παρατηρείται επίσης κάτι πολύ σημαντικό: χωρίς να έχει γίνει παρέμβαση από τον ερευνητή, παρατηρείται στην πειραματική ομάδα διαφορά όσον αφορά στην αξιολογική εκτίμηση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του κρασιού, που αντιπροσωπεύουν την παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας. Έτσι, για τη μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας ο μέσος όρος των τιμών της πειραματικής ομάδας (M= 22,42 με st.d.= 4,99) είναι σημαντικά υψηλότερος (t=10,17 df=118, p=0,000) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=13,25 με st.d.=5,43).

Επίσης στα διαγράμματα 40<sup>α</sup>, 40<sup>β</sup> και 41 απεικονίζονται με γλαφυρό τρόπο οι ομοιότητες των δύο ομάδων στα αποτελέσματα της πρώτης γευσίγνωσίας αλλά και οι αποκλίσεις των αξιολογήσεων που σημειώθηκαν ανάμεσα τους στη δεύτερη γευσίγνωσία.

**Πίνακας 117<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στη δεύτερη γευσίγνωσία για τις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας**

Περιγραφικά στατιστικά των δύο ομάδων στη 2 <sup>η</sup> γευσίγνωσία					
Μεταβλητές	Ομάδα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συσκευασία	Πειραματική	60	24,10	5,999	,774
	Ελέγχου	60	12,85	5,155	,665
Οργανοληπτικά χαρ.	Πειραματική	60	22,42	4,999	,645
	Ελέγχου	60	12,92	5,231	,675
Οικονομική θυσία	Πειραματική	60	23,17	4,600	,594
	Ελέγχου	60	13,25	5,433	,701

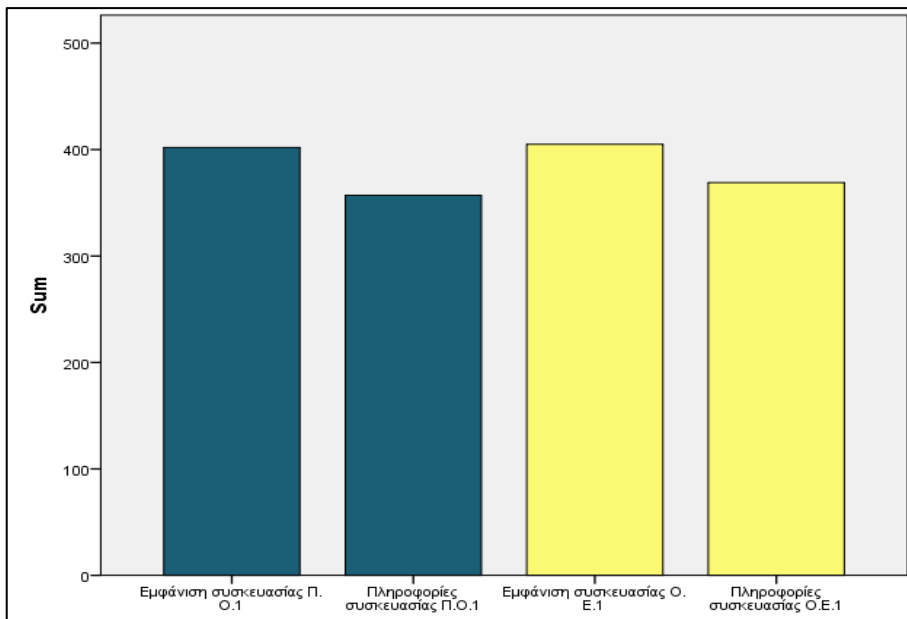
<sup>122</sup> Σημειώνεται πως ο όρος 'συσκευασία' αντιστοιχεί στα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας.

<sup>123</sup> Σημειώνεται πως ο όρος 'τιμή' χρησιμοποιείται για τη μεταβλητή της οικονομικής θυσίας

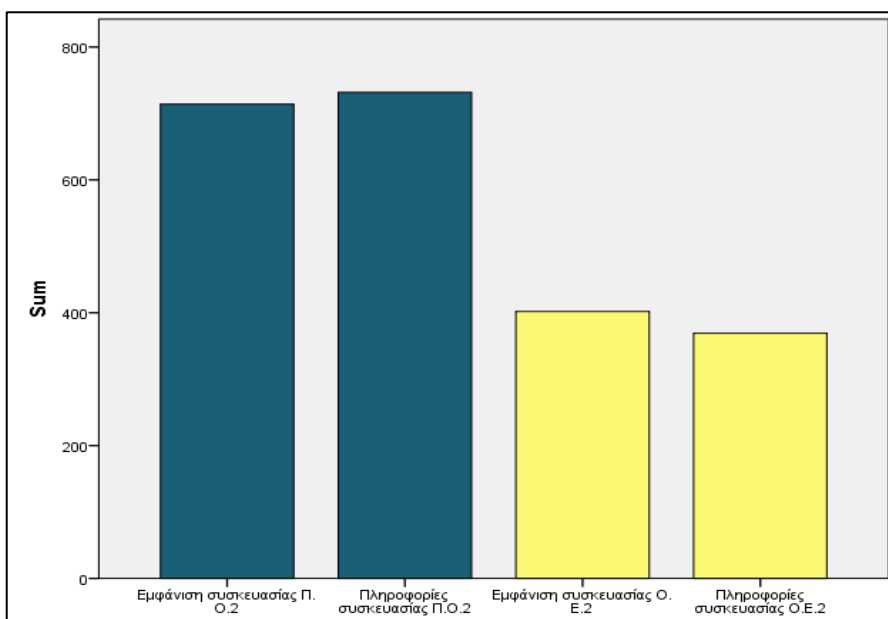
**Πίνακας 118<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη διαφορά των μέσων όρων των δύο ομάδων στη δεύτερη γευσιγνωσία όσον αφορά στις μεταβλητές της συσκευασίας, της τιμής και της εσωτερικής ποιότητας**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Συσκευασία	Equal variances assumed	,000	,985	11,017	118	,000	11,250	1,021	9,228	13,272
	Equal variances not assumed			11,017	115,384	,000	11,250	1,021	9,227	13,273
Οργανοληπτικά χαρ.	Equal variances assumed	,008	,928	10,170	118	,000	9,500	,934	7,650	11,350
	Equal variances not assumed			10,170	117,758	,000	9,500	,934	7,650	11,350
Οικονομική θυσία	Equal variances assumed	4,163	,044	10,791	118	,000	9,917	,919	8,097	11,736
	Equal variances not assumed			10,791	114,877	,000	9,917	,919	8,096	11,737

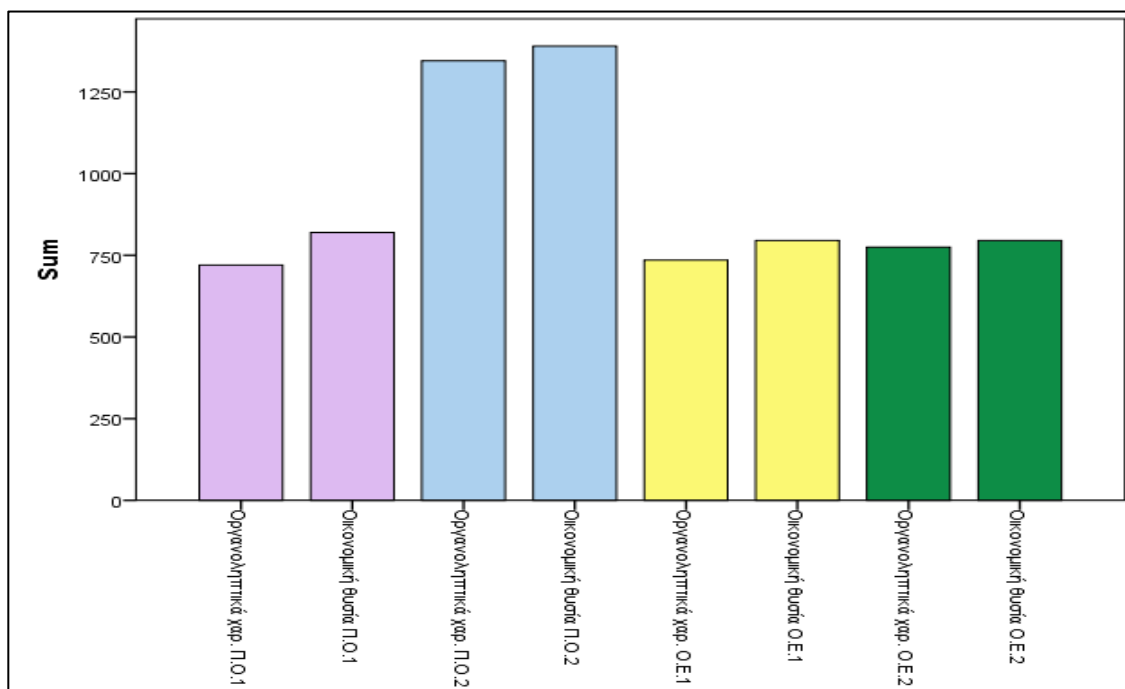
**Διάγραμμα 41α:** Αθροίσματα αξιολογήσεων εμφάνισης και πληροφοριών συσκευασίας της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη 1<sup>η</sup> δοκιμή



**Διάγραμμα 41β:** Αθροίσματα αξιολογήσεων εμφάνισης και πληροφοριών συσκευασίας της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στην 2<sup>η</sup> δοκιμή



**Διάγραμμα 42<sup>ο</sup>: Αθροίσματα αξιολογήσεων πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στην 1<sup>η</sup> και τη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία για οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και οικονομική θυσία**



Όσον αφορά στις τιμές των αξιολογικών κρίσεων των υποκειμένων των δύο ομάδων στην 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία για τις εξαρτημένες μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης, διαπιστώνεται ξανά η ισότητα στις διακυμάνσεις των δύο ομάδων καθώς τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στη στήλη Levene's test είναι στατιστικώς μη σημαντικά (Πίνακας 120<sup>ο</sup> και διάγραμμα 43α).

**Πίνακας 119<sup>ο</sup>: Περιγραφικά στατιστικά της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη πρώτη γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης**

Group Statistics					
	Ομάδα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εκτιμώμενη αξία	Πειραματική	60	13,83	5,849	,755
	Ελέγχου	60	14,08	5,785	,747
Ικανοποίηση από ποιότητα	Πειραματική	60	13,58	4,702	,607
	Ελέγχου	60	13,25	4,587	,592
Ικανοποίηση από τιμή	Πειραματική	60	14,17	4,235	,547
	Ελέγχου	60	14,42	4,126	,533
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία	Πειραματική	60	14,58	4,443	,574
	Ελέγχου	60	14,33	4,363	,563

**Πίνακας 120<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ομοσκεδαστικότητα των δύο ομάδων στην 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία σχετικά με τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης**

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Εκτιμώμενη αξία	Equal variances assumed	,038	,846	-,235	118	,814	-,250	1,062	-2,353	1,853
	Equal variances not assumed			-,235	117,986	,814	-,250	1,062	-2,353	1,853
Ικανοποίηση από ποιότητα	Equal variances assumed	,011	,915	,393	118	,695	,333	,848	-1,346	2,013
	Equal variances not assumed			,393	117,927	,695	,333	,848	-1,346	2,013
Ικανοποίηση από τιμή	Equal variances assumed	,329	,567	-,327	118	,744	-,250	,763	-1,762	1,262
	Equal variances not assumed			-,327	117,920	,744	-,250	,763	-1,762	1,262
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία	Equal variances assumed	,000	,987	,311	118	,756	,250	,804	-1,342	1,842
	Equal variances not assumed			,311	117,962	,756	,250	,804	-1,342	1,842

Στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία συγκρίνονται πάλι οι μέσοι όροι των δύο ομάδων αναφορικά με τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης με τη χρήση του μη συσχετισμένου ελέγχου t-test. Από τα αποτελέσματα προκύπτουν τα παρακάτω (βλ. σχ. πίνακας 121<sup>ος</sup>, 122<sup>ος</sup> διάγραμμα 43β) :

Εκτιμώμενη αξία: Ο μέσος όρος των τιμών της πειραματικής ομάδας (M=24,67 με St.Dev.=4,95) είναι σημαντικά υψηλότερος (t=10,95 df= 114,83, p=0,000) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=13,83, St.d.=5,85).

Ικανοποίηση: Για τη μεταβλητή της ικανοποίησης εξετάστηκε χωριστά ο βαθμός μεταβολής της για κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της ποιότητας και της οικονομικής θυσίας καθώς και ο βαθμός μεταβολής της ως προς τη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας. Σημειώνεται ότι στη μεταβλητή της ποιότητας περιλαμβάνεται η τροποποιημένη από τον ερευνητή μεταβλητή της συσκευασίας και η παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας, στην οποία δεν έχει παρέμβει ο ερευνητής. Προκύπτει ότι στην περίπτωση της ικανοποίησης που απορρέει από την ποιότητα ο μέσος όρος της πειραματικής ομάδας (M=24,33 με st.d.=4,8) είναι στατιστικώς σημαντικά υψηλότερος (t=13,26 με df=117,53 p=0,00) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=13,00 με st.d.=4,53). Ο βαθμός ικανοποίησης από την οικονομική θυσία εμφανίζει επίσης διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες με το μέσο όρο της πειραματικής ομάδας (M=24,17 και st.d.=4,62) να παρουσιάζει στατιστικώς σημαντική διαφορά (t=12,637, df=115,88 και p=0,00) από το μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=14,17 και st.d.= 4,03). Στην ικανοποίηση που προκύπτει από την εκτιμώμενη αξία, ο μέσος όρος της πειραματικής ομάδας (M=24,5 και st.d.=4,75) σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ομάδας ελέγχου (M=14,00 και st.d.= 4,3) παρουσιάζει στατιστικώς σημαντική διαφορά (t=12,68 με df=116,8 και p=0,000).

**Πίνακας 121<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία για τις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης**

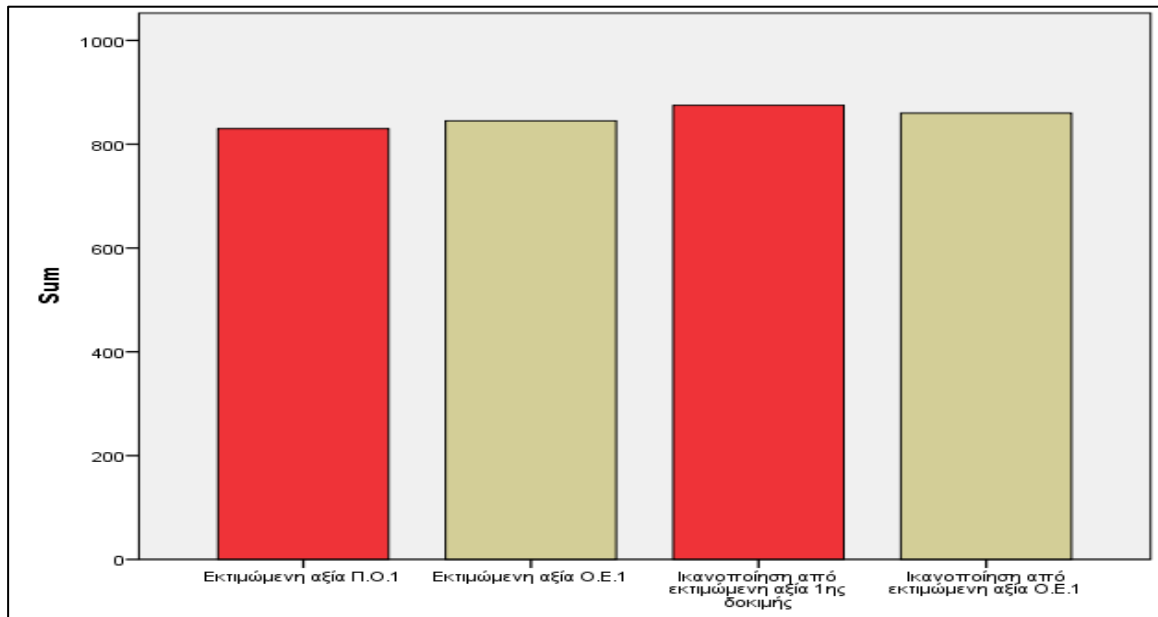
Group Statistics					
	Ομάδα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Εκτιμώμενη αξία	Πειραματική	60	24,67	4,946	,639
	Ελέγχου	60	13,83	5,849	,755
Ικανοποίηση από ποιότητα	Πειραματική	60	24,33	4,825	,623
	Ελέγχου	60	13,00	4,529	,585
Ικανοποίηση από τιμή	Πειραματική	60	24,17	4,618	,596
	Ελέγχου	60	14,17	4,030	,520
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία	Πειραματική	60	24,50	4,757	,614
	Ελέγχου	60	14,00	4,298	,555

*Πίνακας 122<sup>ος</sup>: Αποτελέσματα ελέγχου t-test για τη διαφορά των μέσων όρων των δύο ομάδων στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία όσον αφορά στις μεταβλητές της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης*

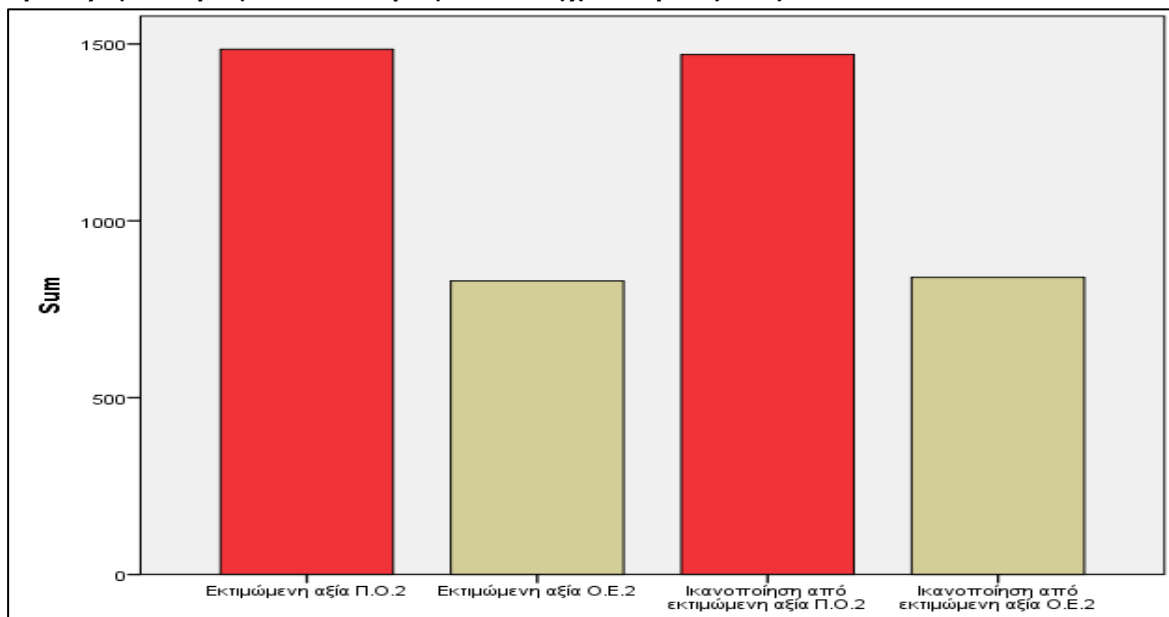
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Εκτιμώμενη αξία	Equal variances assumed	1,530	,219	10,955	118	,000	10,833	,989	8,875	12,792
	Equal variances not assumed			10,955	114,832	,000	10,833	,989	8,875	12,792
Ικανοποίηση από ποιότητα	Equal variances assumed	,276	,600	13,267	118	,000	11,333	,854	9,642	13,025
	Equal variances not assumed			13,267	117,530	,000	11,333	,854	9,642	13,025
Ικανοποίηση από τιμή	Equal variances assumed	1,920	,168	12,637	118	,000	10,000	,791	8,433	11,567
	Equal variances not assumed			12,637	115,878	,000	10,000	,791	8,433	11,567
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία	Equal variances assumed	1,165	,283	12,686	118	,000	10,500	,828	8,861	12,139
	Equal variances not assumed			12,686	116,808	,000	10,500	,828	8,861	12,139



**Διάγραμμα 43α: Αθροίσματα αξιολογήσεων σχετικά με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στην 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



**Διάγραμμα 43β: Αθροίσματα αξιολογήσεων σχετικά με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**



### 9.7. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του πειράματος

Πέρα από τις συγκρίσεις των διαφορών ανάμεσα στους μέσους όρους των δύο ομάδων έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διαφανεί ο βαθμός συσχέτισης ανάμεσα τους. Για την εξέταση των συμμετρικών σχέσεων χρησιμοποιείται ο δείκτης pearson's r καθώς οι μεταβλητές είναι ποσοτικές και ισοδιαστημικές, ενώ για την μελέτη των ασύμμετρων χρησιμοποιείται η τεχνική της παλινδρόμησης. Επιλέχθηκε να εξεταστούν οι σχέσεις των μεταβλητών με βάση

τα αποτελέσματα της 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας της πειραματικής ομάδας, δηλαδή της γευσιγνωσίας στην οποία οι μεταβλητές υπέστησαν μεταβολές από τον ερευνητή. Οι σχέσεις που εξετάζονται είναι:

- Η συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας
- Η συνάφεια μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας
- Η συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης
- Η συνάφεια μεταξύ τιμής και ικανοποίησης
- Η συνάφεια μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης

### **Συνάφεια συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας**

Η συμμετρική σχέση της συσκευασίας, που ενέχει τη θέση των εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας με την εκτιμώμενη αξία οίνου, κρίνεται ως μέτρια ως προς την ένταση της με θετική κατεύθυνση, καθώς  $r = 0,456$ ,  $p = 0,000$  (βλ. σχ. πίνακας 123<sup>ος</sup>).

**Πίνακας 123ος: Δείκτης συσχέτισης pearson's r μεταβλητών εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας**

<b>2<sup>η</sup> Δοκιμή: Συνάφεια Συσκευασίας*Εκτιμώμενης αξίας</b>			
		Εκτιμώμενη αξία	Συσκευασία
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία	1,000	,456
	Συσκευασία	,456	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία	.	,000
	Συσκευασία	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία	60	60
	Συσκευασία	60	60

Σχετικά με την ασύμμετρη σχέση των δύο μεταβλητών, ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  είναι ίσος με 0,2 τουτέστιν 20% της εκτιμώμενης αξίας του οίνου προσδιορίζεται από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας. Η κλίση της γραμμής παλινδρόμησης είναι σημαντικά διαφορετική του μηδενός,  $F(1,58) = 15,19$ ,  $p = 0,000$ ), επομένως υπάρχει σημαντική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής από την ανεξάρτητη.

Από την επισκόπηση των συντελεστών παλινδρόμησης διαπιστώνεται ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή της συσκευασίας συμβάλει σημαντικά στην πρόβλεψη της εκτιμώμενης αξίας ( $t = 3,9$ ,  $p = 0,000 < 0,001$  και  $b = 0,456$ )<sup>124</sup>. Ο δείκτης συνάφειας και ο δείκτης beta δεν αναφέρονται σε αυτή τη σχέση συνάφειας ούτε και στις επόμενες διότι οι

<sup>124</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2°, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Η συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας'

τιμές του είναι ίσες με το δείκτη r, για τη συγκεκριμένη σχέση δηλαδή ισούται ο καθένας με 0,456.

### **Συνάφεια τιμής και εκτιμώμενης αξίας**

Η σχέση της τιμής, που ενέχει τη θέση της οικονομικής θυσίας, με την εκτιμώμενη αξία του οίνου ως προϊόντος έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Όσον αφορά στη συμμετρική τους σχέση, η τιμή του συντελεστή συσχέτισης pearson's  $r = 0,643$  ( $p=0,001$ ), φανερώνει ισχυρή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών με θετική κατεύθυνση (βλ. σχ. πίνακας 124<sup>ος</sup>).

**Πίνακας 124<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας pearsons's r μεταβλητών οικονομικής θυσίας και εκτιμώμενης αξίας – 2<sup>η</sup> γεωσιγνωσία πειραματικής ομάδας**

<b>2<sup>η</sup> Δοκιμή: Συνάφεια Οικονομικής θυσίας * Εκτιμώμενης αξίας</b>			
		Εκτιμώμενη αξία	Οικονομική θυσία
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία	1,000	,643
	Οικονομική θυσία	,643	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία	.	,000
	Οικονομική θυσία	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία	60	60
	Οικονομική θυσία	60	60

Για την ασύμμετρη σχέση διαπιστώνεται ότι, εφόσον ο προσαρμοσμένος δείκτης προσδιορισμού  $R^2 = 0,38$ , η οικονομική θυσία επιδρά κατά 38% στην εκτιμώμενη αξία του οίνου. Ο λόγος  $F(1,58) = 37,18$  με  $p = 0,000$  ( $<,001$ ) φανερώνει ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση της εκτιμώμενης αξίας με την οικονομική θυσία. Επίσης, οι συντελεστές παλινδρόμησης φανερώνουν στατιστικώς σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από την ανεξάρτητη ( $t=6,1$  με  $p=0,000 < 0,001$ )<sup>125</sup>.

### **Συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης**

Για τη συμμετρική σχέση μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης διαπιστώνεται ότι υπάρχει μέτριας έντασης σχέση με θετική κατεύθυνση, εφόσον  $r=0,45$  με  $p=0,000$ <sup>126</sup>. Από την ασύμμετρη σχέση λαμβάνονται τα ακόλουθα αποτελέσματα: ο προσαρμοσμένος συντελεστής συνάφειας  $R^2 = 0,19$  φανερώνει ότι η 19% της ικανοποίησης του καταναλωτή μπορεί να

<sup>125</sup> Βλ. σχ. Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα, Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας'.

<sup>126</sup> Βλ. σχ. πίνακας 125<sup>ος</sup>.

ερμηνευθεί από την επίδραση της συσκευασίας. Ο λόγος  $F(1,58) = 14,56$  και  $p=0,000 < 0,001$  φανερώνει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση της συσκευασίας με την ικανοποίηση, όπως και οι συντελεστές παλινδρόμησης ( $t = 3,817, p=0,000 < 0,001$ )<sup>127</sup>.

**Πίνακας 125<sup>ος</sup>: Δείκτης συσχέτισης pearson's r μεταβλητών εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας**

<b>2<sup>η</sup> Δοκιμή: Συνάφεια Συσκευασίας * Ικανοποίησης</b>			
		Ικανοποίηση	Συσκευασία
Pearson Correlation	Ικανοποίηση	1,000	,448
	Συσκευασία	,448	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση	.	,000
	Συσκευασία	,000	.
N	Ικανοποίηση	60	60
	Συσκευασία	60	60

#### **Συνάφεια μεταξύ τιμής και ικανοποίησης**

Η συμμετρική σχέση οικονομικής θυσίας και ικανοποίησης αποδεικνύεται επίσης ισχυρή σύμφωνα με τα αποτελέσματα του συντελεστή pearson's r, όπου  $r=0,625$  και  $p=0,000$ . Ο δείκτης  $R^2 = 0,380$  ( $p=0,000$ ), ο λόγος  $F=37,18$  ( $p=0,000 < 0,001$ ) και οι συντελεστές παλινδρόμησης φανερώνουν στατιστικώς σημαντική πρόβλεψη, με  $t(1,58) = 6,1$  με  $p=0,000 < 0,001$ <sup>128</sup>.

**Πίνακας 126<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας pearson's r μεταβλητών οικονομικής θυσίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας**

<b>2<sup>η</sup> Δοκιμή: Συνάφεια Οικονομικής θυσίας* Ικανοποίησης</b>			
		Ικανοποίηση	Οικονομική θυσία
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από τιμή	1,000	,625
	Οικονομική θυσία	,625	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από τιμή	.	,000
	Οικονομική θυσία	,000	.
N	Ικανοποίηση από τιμή	60	60
	Οικονομική θυσία	60	60

<sup>127</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης'.

<sup>128</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ τιμής και ικανοποίησης'.

### Συνάφεια μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης

Η συμμετρική σχέση εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολύ ισχυρή ( $r=0,95$  και  $p=0,000$ )<sup>129</sup>. Η τιμή του συντελεστή  $R^2=0,9$  και  $p=0,000<0,001$  είναι επίσης πολύ μεγάλη ενώ η κλίση της γραμμής παλινδρόμησης είναι στατιστικώς σημαντικά διαφορετική του 0 με  $F(1,58)=507,5$  και  $p=0,000<0,001$ . Τέλος και οι συντελεστές παλινδρόμησης φανερώνουν στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της ικανοποίησης από την εκτιμώμενη αξία, με  $t=22,5$   $p=0,000<0,001$ .

Πίνακας 127<sup>ος</sup>: Δείκτης συνάφειας pearson's r μεταβλητών εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία πειραματικής ομάδας

2 <sup>η</sup> Δοκιμή: Συνάφεια Εκτιμώμενης αξίας * Ικανοποίησης			
		Ικανοποίηση	Εκτιμώμενη αξία
Pearson Correlation	Ικανοποίηση	1,000	,947
	Εκτιμώμενη αξία	,947	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση	.	,000
	Εκτιμώμενη αξία	,000	.
N	Ικανοποίηση	60	60
	Εκτιμώμενη αξία	60	60

Εκτός από τις σχέσεις ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες κατά το πείραμα δέχτηκαν την παρέμβαση του ερευνητή, και τις εξαρτημένες, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος που επηρεάστηκε μια εκ των δύο παρασιτικών μεταβλητών του πειράματος, η εσωτερική ποιότητα. Σύμφωνα με τα δεδομένα που ελήφθησαν μετά την ολοκλήρωση του πειράματος, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, που στοιχειοθετούν την εσωτερική (ή αντικειμενική) ποιότητα, ενώ δεν δέχτηκαν μεταβολή από τον ερευνητή και διατηρήθηκαν κοινά τόσο για την πειραματική ομάδα όσο και για την ομάδα ελέγχου στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία, έλαβαν πολύ θετικότερες αξιολογήσεις από την πειραματική ομάδα στη διάρκεια της δεύτερης γευσιγνωσίας. Αυτή η ανοδική πορεία των αξιολογήσεων της πειραματικής ομάδας όσον αφορά στην εσωτερική ποιότητα επέδρασε έντονα και στην εκτιμώμενη αξία του οίνου καθώς και στην ικανοποίηση, εφόσον η εσωτερική ποιότητα σε συνδυασμό με τη συσκευασία συνθέτουν την αντιληπτή ποιότητα του οίνου.

Με άλλα λόγια, φαίνεται ότι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας επέδρασαν στις απόψεις των μελών της πειραματικής ομάδας με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσουν έντονη

<sup>129</sup> Βλ. σχ. πίνακας 127<sup>ος</sup>.

μεταστροφή των αξιολογήσεων τους προς μια θετικότερη αντίληψη για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά η οποία είχε αντίκτυπο και στην εκτίμηση της συνολικής ποιότητας και κατ' επέκταση στην αξία του οίνου και στην ικανοποίηση που απορρέει από αυτήν. Η μεταβολή αυτή γίνεται εμφανής αν συγκριθούν οι διαφορές στους δείκτες συνάφειας της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία, όπως παρουσιάζονται στον 128<sup>ο</sup> και στον 129<sup>ο</sup> πίνακα. Πιο συγκεκριμένα, για την πειραματική ομάδα η συμμετρική σχέση της εσωτερικής ποιότητας και της εκτιμώμενης αξίας εμφανίζουν μέτριας έντασης σχέση με θετική κατεύθυνση ( $r = 0,602$   $p = 0,000$ ) ενώ για την ομάδα ελέγχου η ένταση της σχέσης είναι απολύτως ανίσχυρή ( $r = 0,002$   $p = 0,49$ )<sup>130</sup>. Ομοίως και τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανερώνουν μια στατιστικώς σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές όσον αφορά την πειραματική ομάδα<sup>131</sup>. Η συμμετρική σχέση μεταξύ εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης επίσης είναι μέτριας ισχύος για την πειραματική ομάδα ( $r = 0,542$   $p = 0,000$ ) ενώ και η ασύμμετρη σχέση εμφανίζεται ως στατιστικώς σημαντική<sup>132</sup>. Αντιθέτως, για την ομάδα ελέγχου η συμμετρική σχέση συνάφειας είναι αδύναμη και μη στατιστικώς σημαντική ( $r = 0,233$   $p = 0,037$ ) όπως επίσης και η ασύμμετρη<sup>133</sup>.

**Πίνακας 128<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά και δείκτες συσχέτισης εσωτερικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου**

<b>Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας</b>			
	Mean (M.O.)	Std. Deviation (Τυπ. Απ.)	N
Εκτιμώμενη αξία	24,75	4,994	60
Οργανοληπτικά χαρ.	22,42	4,999	60
<b>Δείκτης συνάφειας πειραματικής ομάδας</b>			
		Εκτιμώμενη αξία	Οργανοληπτικά χαρ.
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία	1,000	,602
	Οργανοληπτικά χαρ.	,602	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία	.	,000
	Οργανοληπτικά χαρ.	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ.	60	60
<b>Περιγραφικά στατιστικά ομάδας ελέγχου</b>			
	Mean(M.O.)	Std. Deviation (Τυπ. Απ.)	N

<sup>130</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ εσωτερικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας πειραματικής ομάδας, Συνάφεια μεταξύ εσωτερικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας ομάδας ελέγχου'.

<sup>131</sup> Ο.π.

<sup>132</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης πειραματικής ομάδας'

<sup>133</sup> Βλ. σχ. 'Παράρτημα 2ο, Κύριο Πείραμα: Παρουσίαση δεδομένων/ Αποτελέσματα , Δείκτες συνάφειας μεταβλητών πειράματος, Συνάφεια μεταξύ εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης ομάδας ελέγχου'.

Εκτιμώμενη αξία	13,83	5,849	60
Οργανοληπτικά χαρ.	12,92	5,231	60
<b>Δείκτης συνάφειας ομάδας ελέγχου</b>			
		Εκτιμώμενη αξία	Οργανοληπτικά χαρ.
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία	1,000	,002
	Οργανοληπτικά χαρ.	,002	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία	.	,493
	Οργανοληπτικά χαρ.	,493	.
N	Εκτιμώμενη αξία	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ.	60	60

*Πίνακας 129<sup>ος</sup>: Περιγραφικά στατιστικά και δείκτες συσχέτισης εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης πειραματικής ομάδας και ομάδας ελέγχου.*

<b>Περιγραφικά στατιστικά πειραματικής ομάδας</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση από ποιότητα	24,33	4,825	60
Οργανοληπτικά χαρ.	22,42	4,999	60
<b>Δείκτης συνάφειας πειραματικής ομάδας</b>			
		Ικανοποίηση από ποιότητα	Οργανοληπτικά χαρ.
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από ποιότητα	1,000	,542
	Οργανοληπτικά χαρ.	,542	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από ποιότητα	.	,000
	Οργανοληπτικά χαρ.	,000	.
N	Ικανοποίηση από ποιότητα	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ.	60	60
<b>Descriptive Statistics</b>			
	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση από ποιότητα	13,00	4,529	60
Οργανοληπτικά χαρ.	12,92	5,231	60
<b>Correlations</b>			
		Ικανοποίηση από ποιότητα	Οργανοληπτικά χαρ.
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από ποιότητα	1,000	,233
	Οργανοληπτικά χαρ.	,233	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από ποιότητα	.	,037
	Οργανοληπτικά χαρ.	,037	.



N	Ικανοποίηση από ποιότητα	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ.	60	60

### 9.8. Συμπεράσματα επί των ερευνητικών υποθέσεων

Το συγκεκριμένο τμήμα είναι το καταληκτικό αυτού του κεφαλαίου, στο οποίο συνοψίζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων αναφορικά με τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και την αποδοχή ή την απόρριψη τους. Κρίνοντας με βάση τις διαφορές των μέσων όρων μεταξύ της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου, οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται μέσα από την πειραματική διαδικασία και τη σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στα δύο δείγματα<sup>134</sup>.

Επίσης, μέσα από τη μελέτη των δεικτών συνάφειας προκύπτει συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών με την συσκευασία να εμφανίζει μέτριας έντασης σχέση τόσο με την εκτιμώμενη αξία όσο και με την ικανοποίηση<sup>135</sup> και την οικονομική θυσία να εμφανίζει ισχυρής έντασης σχέση με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση<sup>136</sup>.

*Πίνακας 130<sup>ος</sup>: Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων από τη χρήση του t-test για ανεξάρτητα δείγματα.*

<b>H1: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επιδρούν στην εκτιμώμενη αξία του οίνου<sup>137</sup>.</b>				
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ		ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ		
Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig. (2-tailed)
24,67	4,95	13,83	5,85	0,000
<b>H2: Η τιμή του κρασιού διαμορφώνει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αξία του<sup>138</sup>.</b>				
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ		ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ		
Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig. (2-tailed)
23,17	4,6	13,25	5,43	0,000
<b>H3: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>139</sup>.</b>				
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ		ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ		
Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig. (2-tailed)

<sup>134</sup> Βλ. σχ. πίνακας 130<sup>ος</sup>

<sup>135</sup> Βλ. σχ. πίνακας 123<sup>ος</sup> και 125<sup>ος</sup>

<sup>136</sup> Βλ. πίνακας 124<sup>ος</sup>, 126<sup>ος</sup> και 131<sup>ος</sup>

<sup>137</sup> Βλ. σχ. πίνακας 121<sup>ος</sup> και 122<sup>ος</sup>

<sup>138</sup> Βλ. σχ. πίνακας 117<sup>ος</sup> και 120<sup>ος</sup>

<sup>139</sup> Βλ. σχ. πίνακας 121<sup>ος</sup> και 122<sup>ος</sup>

24,33	4,825	13,00	4,529	0,000
<b>H4: Η οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>140</sup>.</b>				
<b>ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ</b>		<b>ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ</b>		
Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig. (2-tailed)
24,17	4,62	14,17	4,03	0,000
<b>H5: Η εκτιμώμενη αξία οίνου που συνίσταται στα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας και στην οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>141</sup>.</b>				
<b>ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ</b>		<b>ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ</b>		
Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig. (2-tailed)
24,5	4,75	14,00	4,3	0,000

**Πίνακας 131<sup>ος</sup>: Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων από την ανάλυση παλινδρόμησης**

<b>H1: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επιδρούν στην εκτιμώμενη αξία του οίνου<sup>142</sup>.</b>				
<b>Μεταβλητή πρόβλεψης</b>		<b>Συντελεστές παλινδρόμησης</b>		
Συσκευασία	B	S.E.	Beta	Sig.
	0,542	0,139	0,456	0,000
<b>H2: Η τιμή του κρασιού διαμορφώνει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την αξία του<sup>143</sup>.</b>				
<b>Μεταβλητή πρόβλεψης</b>		<b>Συντελεστές παλινδρόμησης</b>		
Τιμή	B	S.E.	Beta	Sig.
	0,692	0,108	0,643	0,000
<b>H3: Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που εντάσσονται στη συσκευασία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>144</sup>.</b>				
<b>Μεταβλητή πρόβλεψης</b>		<b>Συντελεστές παλινδρόμησης</b>		
Συσκευασία	B	S.E.	Beta	Sig.
	0,513	0,134	0,448	0,000
<b>H4: Η οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>145</sup>.</b>				
<b>Μεταβλητή πρόβλεψης</b>		<b>Συντελεστές παλινδρόμησης</b>		
Τιμή	B	S.E.	Beta	Sig.
	0,628	0,103	0,625	0,000
<b>H5: Η εκτιμώμενη αξία οίνου που συνίσταται στα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας και στην οικονομική θυσία επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή<sup>146</sup>.</b>				
<b>Μεταβλητή πρόβλεψης</b>		<b>Συντελεστές παλινδρόμησης</b>		
Εκτιμώμενη αξία	B	S.E.	Beta	Sig.
	0,911	0,04	0,945	0,000

<sup>140</sup> Ο.π.

<sup>141</sup> Ο.π.

<sup>142</sup> Βλ. σχ. πίνακας 121<sup>ος</sup> και 122<sup>ος</sup>

<sup>143</sup> Βλ. σχ. πίνακας 117<sup>ος</sup> και 120<sup>ος</sup>

<sup>144</sup> Βλ. σχ. πίνακας 121<sup>ος</sup> και 122<sup>ος</sup>

<sup>145</sup> Ο.π.

<sup>146</sup> Ο.π.

### 9.9. Σύνοψη κεφαλαίου

Για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των ερευνητικών αποτελεσμάτων η πρώτη απαραίτητη συνθήκη είναι η ισοδυναμία της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου. Μέσα από τη χρήση του πρώτου ερωτηματολογίου διαπιστώνεται ότι οι δύο ομάδες είναι ισοδύναμες όσον αφορά στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά καθώς επίσης και στο βαθμό εμπλοκής τους με το κρασί. Ισοδυναμία διαπιστώνεται και στις κρίσεις που σχημάτισαν οι δύο ομάδες στην πρώτη γευσιγνωσία σχετικά με τη συσκευασία και την οικονομική θυσία, για την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση αλλά και για την παρασιτική μεταβλητή της εσωτερικής ποιότητας.

Έπειτα, ακολουθεί η δεύτερη γευσιγνωσία με σκοπό να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό υπήρξε μεταβολή στις σχέσεις εσωτερικών και εξωτερικών μεταβλητών έπειτα από την παρέμβαση του ερευνητή στις εσωτερικές. Πραγματοποιούνται δύο διαφορετικοί τρόποι σύγκρισης αποτελεσμάτων. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται σύγκριση εξαρτημένων δειγμάτων όπου συγκρίνονται τα αποτελέσματα της πρώτης γευσιγνωσίας και της δεύτερης για την κάθε ομάδα ξεχωριστά ενώ στη δεύτερη περίπτωση συγκρίνονται τα αποτελέσματα από την πρώτη και τη δεύτερη γευσιγνωσία ανάμεσα στις δύο ομάδες (σύγκριση ανεξάρτητων δειγμάτων). Το στατιστικό κριτήριο που εφαρμόζεται στην πρώτη περίπτωση είναι το παραμετρικό t-test για εξαρτημένα δείγματα. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώνεται ότι στην πειραματική ομάδα υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές των εξαρτημένων μεταβλητών ανάμεσα στις δύο γευσιγνωσίες, σε αντίθεση με την ομάδα ελέγχου όπου δε σημειώθηκαν στατιστικώς σημαντικές μεταβολές.

Για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στην πειραματική ομάδα και την ομάδα ελέγχου εφαρμόζεται το t- test για ανεξάρτητα δείγματα από το οποίο προκύπτουν σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των μεταβλητών στη δεύτερη γευσιγνωσία. Επιπλέον, εξετάστηκαν οι σχέσεις συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών, για τις οποίες προέκυψε ότι η συσκευασία έχει μέτριας έντασης θετική σχέση με την εκτιμώμενη αξία και με την ικανοποίηση, η τιμή έχει ισχυρής έντασης θετική σχέση με την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση από το προϊόν ενώ η σχέση μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης κρίνεται ως πολύ ισχυρή. Σημειώνεται επίσης ότι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας επέδρασαν στις απόψεις των μελών της πειραματικής ομάδας με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσουν έντονη μεταστροφή των αξιολογήσεων τους προς μια θετικότερη αντίληψη για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά η οποία είχε αντίκτυπο και στην εκτίμηση της συνολικής ποιότητας και κατ' επέκταση στην αξία του οίνου και στην ικανοποίηση που απορρέει από αυτήν.

Εν τέλει, οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται από τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από τη σύγκριση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων του πειραματικού σχεδίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

#### **10.1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό περατώνεται η συγγραφή της διατριβής, με την παρουσίαση της συναγωγής των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την εφαρμογή του πειραματικού σχεδίου. Αρχικά επισημαίνονται τα κυριότερα αποτελέσματα και οι εξηγήσεις που τους δίνονται, ως επίτομή των πορισμάτων της ερευνητικής διαδικασίας καθώς και η σύνδεση τους με τα ερευνητικά ερωτήματα μέσα από την αποδοχή ή την απόρριψη των ερευνητικών ερωτημάτων. Αναφέρεται επίσης η συμβολή της έρευνας στην κάλυψη του ερευνητικού κενού που είχε διαπιστωθεί στο επιστημονικό τομέα του μάρκετινγκ ενώ εν συνεχεία προτείνονται, με γνώμονα τα ερευνητικά συμπεράσματα, διάφοροι τρόποι χρήσης και προσαρμογής των ερευνητικών πορισμάτων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες εμπορίας και προώθησης οίνου που επικρατούν στο δοσμένο ερευνητικό πλαίσιο στο οποίο επικεντρώνεται η παρούσα διατριβή.

Η διδακτορική μελέτη ολοκληρώνεται με την υποβολή νέων ερευνητικών προτάσεων και ερωτημάτων που αναφέρονται μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτήματα που πραγματεύεται η παρούσα διατριβή.

#### **10.2. Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους**

Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η συμβολή των εξωτερικών στοιχείων ποιότητας του κρασιού στη διαμόρφωση της αντίληψης περί αξίας και στη συνέχεια η συμβολή αυτής της αντίληψης στη διαβάθμιση της ικανοποίησης που λαμβάνει ο καταναλωτής. Ουσιαστικά το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο πως η συσκευασία και η τιμή, ως δηλωτικά της αντιληπτής ποιότητας και της αντιληπτής θυσίας μεταβάλουν τις απόψεις των καταναλωτών περί αξίας και πως επιδρούν κατά πρώτον στην εντύπωση που σχηματίζει ένας υποψήφιος καταναλωτής οίνου για ένα κρασί πριν την αγορά και δοκιμή του αλλά και μετά από αυτή, και κατά δεύτερον ως ποιο βαθμό επιδρούν ως παράγοντες δημιουργίας ικανοποίησης. Αυτή η ενότητα στοχεύει στην συγκέντρωση και παρουσίαση των κυριότερων συμπερασμάτων που προέκυψαν από την μελέτη των θεωρητικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με την απόδοση αξίας και την επίτευξη ικανοποίησης ως απόρροια της επίδρασης που ασκείται από την εκτιμώμενη αξία.

Καθώς το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας οριοθετήθηκε με βάση τις έννοιες της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης του καταναλωτή, όπως αυτές διαμορφώνονται με τη χρήση των εξωτερικών χαρακτηριστικών της ποιότητας προϊόντος, που στην περίπτωση του

οίνου αναφέρονται στον παράγοντα «τιμή», ως δείκτη οικονομικής αποτίμησης των ποιοτικών χαρακτηριστικών του κρασιού και στον παράγοντα «συσκευασία», ως μέσο παροχής πληροφοριών και ταυτοποίησης του κρασιού προς τους καταναλωτές, τα συμπεράσματα που προκύπτουν συνοψίζονται ως ακολούθως:

**Πρώτον:** Η συσκευασία έχει ενημερωτικό και παράλληλα προωθητικό ρόλο εφόσον πληροφορεί τον καταναλωτή για την ταυτότητα του κρασιού, γεγονός που επηρεάζει τις αξιολογικές κρίσεις του υποψήφιου αγοραστή σχετικά με την ποιότητα του. Η επωνυμία, το εμπορικό σήμα, η γεωγραφική ένδειξη, η χώρα προέλευσης ενδέχεται να δημιουργήσουν θετικές ή αρνητικές προσδοκίες και να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς ή μη ενός κρασιού ανάλογα με τις γνώσεις και τις προηγούμενες εμπειρίες του καταναλωτή σχετικά με κάποιο ή κάποια από τα παραπάνω πληροφοριακά στοιχεία που φέρει η συσκευασία. Επίσης, η ίδια η αισθητική της συσκευασίας και η ποιότητα των υλικών της προϋδεάζει τον καταναλωτή για το περιεχόμενο του κρασιού που εσωκλείει και η οποία, ανάλογα με τις ανάγκες του και τις προτεραιότητες του, άλλοτε λειτουργεί ως ερέθισμα που προκαλεί το ενδιαφέρον του, άλλοτε τον απωθεί και άλλοτε τον αφήνει απλώς αδιάφορο.

**Δεύτερον:** Η τιμή λειτουργεί διαχρονικά ως δείκτης ποιότητας των καταναλωτικών αγαθών και κατά συνέπεια του κρασιού, καθώς συνδέεται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο στην εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής σχετικά με την αξία του κρασιού. Όμως, ο καθορισμός της τιμής ενός κρασιού δεν επηρεάζεται μόνο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και από άλλους παράγοντες που συνδέονται τόσο με το περιβάλλον και τις διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων μιας οινοπαραγωγικής επιχείρησης όσο και με τις αλλαγές και τις συνθήκες που επικρατούν στο ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, η τιμή επιδρά και πριν και μετά την αγορά στην αντίληψη των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος. Όσον αφορά στη σχέση της τιμής με την ικανοποίηση που λαμβάνει κάποιος από το κρασί έχει εξεταστεί με τυφλές γευσιγνωσίες η επίδραση των εσωτερικών χαρακτηριστικών του κρασιού στην ικανοποίηση, κρατώντας απομονωμένο τον παράγοντα της τιμής. Οι έρευνες αυτές δείχνουν πώς όταν οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν άγνοια της τιμής του κρασιού τότε δεν αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση από κρασιά που έχουν υψηλές τιμές αγοράς. Η εμπλοκή του καταναλωτή με τον οίνο είναι επίσης παράγοντας που καθορίζει και το βαθμό επίδρασης της τιμής στο σχηματισμό της άποψης του περί αξίας. Οι καταναλωτές με χαμηλό βαθμό εμπλοκής λαμβάνουν την τιμή ως τον ασφαλέστερο δείκτη διασφάλισης ποιότητας. Όσο για τους καταναλωτές με μεγάλο βαθμό εμπλοκής, η τιμή είναι σαφώς ενδεικτικό

στοιχείο της αξίας του κρασιού, δεν του αποδίδουν ωστόσο την ίδια βαρύτητα με τους καταναλωτές χαμηλής εμπλοκής.

**Τρίτον:** Η επίδραση της τιμής και της συσκευασίας ως παραγόντων που προσδιορίζουν την εκτιμώμενη αξία του οίνου ή το επίπεδο ικανοποίησης από τη δοκιμή ενός κρασιού δεν μένουν ανεπηρέαστα από το εκάστοτε πλαίσιο στο οποίο διενεργούνται, τις συνθήκες εξυπηρέτησης που επικρατούν σε αυτό ή την κατάσταση επιλογής και κατανάλωσης ενός κρασιού. Επίσης, η συσκευασία επιδρά περισσότερο στο υποσυνείδητο του καταναλωτή αναφορικά με την εκτιμώμενη αξία του οίνου σε σχέση με την τιμή που σχετίζεται με πιο ορθολογικά κριτήρια εκτίμησης της αξίας.

**Τέταρτον:** Υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στα πορίσματα των ερευνών από διαφορετικές χώρες του παλιού και του νέου κόσμου τόσο για επίδραση των στοιχείων της συσκευασίας στην εκτιμώμενη αξία όσο και για την επίδραση της τιμής στην επιλογή των οίνων. Η βαρύτητα που αποδίδεται σε διάφορα κριτήρια επιλογής οίνου διαφοροποιείται εξαιτίας της θέσης που κατέχει το κρασί είτε ως μέρος του πολιτιστικού κεφαλαίου και της κουλτούρας μιας χώρας είτε ως στοιχείο κοινωνικής προβολής και ένδειξης καλλιέργειας.

**Πέμπτον:** Ένα προϊόν του οποίου η αξία αποτιμάται υψηλά από τον καταναλωτή δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι οδηγεί και στην ικανοποίηση. Επίσης, η ικανοποίηση που προέρχεται από την κατανάλωση του οίνου είναι απαραίτητη αλλά όχι και ικανή συνθήκη εξασφάλισης της πιστότητας και της αγοραστικής προσήλωσης του καταναλωτή.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα και σύμφωνα με το υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο η έρευνα που υλοποιήθηκε εστίασε στην επίδραση που ασκεί το προϊόν όπως παρουσιάζεται στον καταναλωτή απαλλαγμένο από την επίδραση άλλων παραγόντων εκτός του προϊόντος που ενδέχεται να επιδράσουν στην εκτιμώμενη αξία του, π.χ. εξυπηρέτηση, κριτικές του τύπου, διαφορετικό πλαίσιο αγοράς και κατανάλωσης.

### **10.3. Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους**

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται επιγραμματικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από την εφαρμογή της πειραματικής διαδικασίας και της σύγκρισης των αποτελεσμάτων μεταξύ της πειραματικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου. Τα συμπεράσματα αυτά συνιστούν τις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων, όπως παραθέτονται στη συνέχεια:

**1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Με ποιο τρόπο η «τιμή» και η «συσκευασία», συμβάλουν στην διαμόρφωση της τελικής αξίας του κρασιού;**



Όπως είχε αναφερθεί ήδη στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής, το συγκεκριμένο ερώτημα συμπεριλαμβάνει δύο πτυχές της εκτιμώμενης αξίας του προϊόντος, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας, όπως γνωστοποιούνται στον υποψήφιο καταναλωτή μέσω της συσκευασίας, και την οικονομική θυσία, όπως γίνεται αντιληπτή μέσω της τιμής. Σαφώς, η συσκευασία και η τιμή δημιουργούν προσδοκίες που άλλοτε ανταποκρίνονται και άλλοτε όχι στην εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση απέναντι στα καταναλωτικά αγαθά. Στην περίπτωση του κρασιού, ζητείται να διερευνηθεί η βαρύτητα του ρόλου τους. Το ερώτημα αυτό για την καλύτερη κατανόηση του έχει διασπαστεί στα εξής τρία υποερωτήματα:

*A1) Με εξαίρεση το κριτήριο της τιμής, ποιο κριτήριο της προσδοκώμενης ποιότητας θεωρείται πιο σημαντικό στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας;*

*B1) Η συσκευασία του κρασιού προϋδεάζει για την αξία του;*

*Γ1) Ποιος ο ρόλος της τιμής ως διαμορφωτή αξίας για το οινικό προϊόν;*

**Συμπεράσματα:** Στο πρώτο υποερώτημα ως κριτήρια προσδοκώμενης ποιότητας του κρασιού θεωρούνται από τη μία τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, που λαμβάνονται ως εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας, και από την άλλη η αισθητική και η γενικότερη εικόνα της συσκευασίας μαζί με τις πληροφορίες προϊόντος τις οποίες φέρει, ως εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας. Διευκρινίζεται ότι η τιμή, παρόλο που γενικότερα είναι επιφορτισμένη και με το ρόλο του δείκτη προσδοκώμενης ποιότητας, σε αυτή την έρευνα εξετάζεται μόνο από τη σκοπιά του δείκτη οικονομικής θυσίας. Το δεύτερο υπο-ερώτημα λειτουργεί ως συμπληρωματικό του πρώτου, προεκτείνοντας την εξέταση του ρόλου της συσκευασίας από συντελεστή προσδοκώμενης ποιότητας σε διαμορφωτή εκτιμώμενης αξίας.

Από την εξέταση των σχέσεων συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας και μεταξύ εσωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας της πειραματικής ομάδας στη 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία, φαίνεται ότι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας έχουν πιο σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας του κρασιού σε σύγκριση με τη συσκευασία. Για την ακρίβεια, ο δείκτης  $r = 0,456$  μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας όταν ο ίδιος δείκτης συσχέτισης για τη σχέση μεταξύ εσωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας είναι  $r = 0,602$ <sup>147</sup>. Όμως, το πείραμα αποκαλύπτει μια πολύ σημαντική πληροφορία: όταν στην πειραματική ομάδα έγινε παρέμβαση από τον ερευνητή στα στοιχεία της συσκευασίας κατά τη δεύτερη γευσιγνωσία, χωρίς όμως να γίνει οποιαδήποτε παρέμβαση από τον ίδιο στα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας, η πειραματική ομάδα αξιολογεί πολύ θετικότερα τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας

<sup>147</sup> Βλ. σχ. πίνακας 123<sup>ος</sup> και 128<sup>ος</sup>.

(Μέσος όρος= 22,42) τόσο σε σχέση με την πρώτη γευσίγνωσία (Μέσος όρος = 12) όσο και σε σχέση με την αξιολόγηση που δόθηκε στα ίδια χαρακτηριστικά από την ομάδα ελέγχου κατά τη δεύτερη γευσίγνωσία (Μέσος όρος= 12,92)<sup>148</sup>.

Συμπεραίνεται επομένως ότι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά που συνιστούν τμήμα της συνολικής ποιότητας του οίνου και τα οποία γίνονται αντιληπτά στον καταναλωτή ως τα μέρη από τα οποία απαρτίζεται η συσκευασία (φιάλη, πώμα, ετικέτα κ.λπ.) και τα αναγραφόμενα γνωρίσματα ταυτοποίησης του κρασιού (π.χ. εμπορικό σήμα), επιδρούν ως ένα βαθμό στην εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής σχετικά με την αξία του κρασιού της συσκευασίας. Παρατηρήθηκε ωστόσο, ότι η συσκευασία επιδρά στην αντίληψη των καταναλωτών κυρίως ως προς την εκτίμηση/ αξιολόγηση της εσωτερικής ποιότητας του οίνου σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην εκτιμώμενη αξία. Ουσιαστικά η επίδραση που ασκεί στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας είναι έμμεση και προέρχεται ως αποτέλεσμα της επίδρασης που ασκεί η συσκευασία στην αντίληψη του καταναλωτή οίνου σχετικά με τα χαρακτηριστικά εσωτερικής ποιότητας (γεύση, άρωμα, τανικότητα κ.λπ.) και κατ' επέκταση της εκλαμβανόμενης ποιότητας.

Η τιμή, ως δείκτης της οικονομικής θυσίας για την απόκτηση του οινικού προϊόντος, διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης του καταναλωτή σχετικά με την τελική του αξία και την ικανοποίηση που λαμβάνει από αυτό. Μάλιστα, με βάση πάντα τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν τόσο από τη σύγκριση των μέσων όρων των δύο ομάδων με το κριτήριο t-test, όπου εμφανίζεται στατιστικώς σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων της πειραματικής ομάδας (M.O.=24,17 st.d.= 4,62) και της ομάδας ελέγχου (M.O.= 14,17 st.d.=4,03) όσο και με την ανάλυση παλινδρόμησης η οικονομική θυσία έχει μεγάλη επίδραση στη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας (B=0,692) και μάλιστα πιο ισχυρής εντάσεως σε σύγκριση με τη σχέση συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας (B=542)<sup>149</sup>.

## **2ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς επιδρά η εκτιμώμενη αξία του οίνου ως προϊόντος στη διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή;**

Σε αυτό το ερώτημα αναζητείται η ύπαρξη σύνδεσης μεταξύ των μεταβλητών της συσκευασίας και της τιμής ως φορέων εκτιμώμενης αξίας με την ικανοποίηση του καταναλωτή οίνου. Στο προηγούμενο ερώτημα διαπιστώθηκε ότι τόσο η συσκευασία όσο και

<sup>148</sup> Βλ. σχ. Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>, Πίνακες 110<sup>ος</sup>, 111<sup>ος</sup> και 117<sup>ος</sup>.

<sup>149</sup> Βλ. σχ. Πίνακας 131<sup>ος</sup>

η τιμή συμβάλει η κάθε μία με το δικό της τρόπο στην δημιουργία υποκειμενικών αξιολογικών κρίσεων και προσδοκιών σχετικά με την αξία του κρασιού.

**Συμπεράσματα:** Σε αυτό εδώ το ερώτημα προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας ότι το «όλον» είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των μερών του. Αναλυτικότερα, η σχέση της οικονομικής θυσίας με την ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από τη δοκιμή του οίνου διακρίνεται από μέτριας προς ισχυρής εντάσεως σχέση ( $r=0,625$ ) ενώ ο προσαρμοσμένος συντελεστής συνάφειας ( $R^2$ ) δείχνει ότι το ποσοστό της διασποράς της ικανοποίησης που εξηγείται από την τιμή ισούται με 0,38. Στην περίπτωση της συσκευασίας η σχέση με την ικανοποίηση ναι μεν υπάρχει όμως δεν είναι και τόσο ισχυρή ως προς την ένταση της ( $r=0,45$ ) ενώ ο  $R^2 = 0,19$  δεν εξηγεί ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό διασποράς. Μια όμως πιο προσεκτική ματιά φανερώνει ότι τα εσωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας που στην πρώτη γευσίγνωσία του πειράματος δεν επηρέασαν πολύ το επίπεδο ικανοποίησης, στα αποτελέσματα που δίνονται από τη δεύτερη γευσίγνωσία της πειραματικής ομάδας, η σχέση της με την ικανοποίηση είναι μέτρια έως ισχυρή ( $r=0,54$ ) ενώ ο  $R^2$  ισούται περίπου με 0,30, όταν η ομάδα ελέγχου στην ίδια γευσίγνωσία σημειώνει ποσοστό  $R^2 = 0,038$ . Με αυτό τον τρόπο αποδεικνύεται ότι η συσκευασία ενώ εκ πρώτης όψεως φαίνεται να μην επιδρά ιδιαίτερα στην ικανοποίηση, τελικά επηρεάζει την αντίληψη περί αντιλαμβανόμενης ποιότητας και εμμέσως το επίπεδο ικανοποίησης.

Τέλος, η εκτιμώμενη αξία του προϊόντος της οποίας συνιστώσες είναι τόσο η συσκευασία, ως εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας, όσο και η τιμή, ως δείκτης οικονομικής θυσίας, σχετίζεται σε πολύ υψηλό βαθμό με την ικανοποίηση που αποκομίζει ο καταναλωτής από το προϊόν και η σχέση τους χαρακτηρίζεται ως πολύ ισχυρή. Έτσι, μπορεί η συσκευασία και η τιμή ξεχωριστά να επιδρούν σε ένα μέτριο επίπεδο με την ικανοποίηση, όταν όμως εξετάζονται συνολικά μέσα από τη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας, διαπιστώνεται ότι συμβάλουν στη δημιουργία ισχυρού δεσμού ανάμεσα στη μεταβλητή της εκτιμώμενης αξίας του οίνου και στην ικανοποίηση που πηγάζει από αυτή την αξία.

#### **10.4. Προτάσεις πολιτικής**

Ολοκληρώνοντας τη διατριβή θεωρείται χρήσιμο να γίνουν κάποιες προτάσεις προκειμένου να αξιοποιηθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία. Ένας από τους βασικούς στόχους της διατριβής δεν είναι μόνο η συναγωγή συμπερασμάτων από τις ερευνητικές υποθέσεις αλλά κυρίως η συμβολή της στην εξεύρεση τρόπων χρήσης των πορισμάτων της ερευνητικής προσπάθειας σε πρακτική βάση. Από αυτή την έρευνα προέκυψαν κάποια ερευνητικά ευρήματα που μπορούν να καταστούν χρήσιμα για την

ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων οίνου. Τα ευρήματα αυτά έχουν ως εξής:

Μπορεί να αμφισβητείται από άλλες έρευνες η συμβολή των εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας που περιλαμβάνονται στην έννοια της ‘συσκευασίας’, ή αλλιώς στην έννοια του ‘packaging’ όπως αναφέρεται διεθνώς, στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξία του οίνου ενώ από άλλες έρευνες να υποστηρίζεται ότι παίζει πρωταρχικό ρόλο στην δημιουργία εκτιμώμενης αξίας. Αυτή η ασυμφωνία συμπερασμάτων επιφέρει σύγχυση στους επαγγελματίες του οινικού κλάδου σχετικά με το ρόλο του packaging. Σε αυτή την έρευνα αναδείχθηκε μέσα από την πειραματική δοκιμή ο συγκεκριμένος ρόλος των εξωτερικών χαρακτηριστικών ποιότητας στην απόδοση εκτιμώμενης αξίας στα οινικά προϊόντα καθώς διαμορφώνουν την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος και κατ’ επέκταση για την αξία του. Θεωρείται χρήσιμο για τους επαγγελματίες του κλάδου να συνειδητοποιήσουν ότι η συσκευασία δεν λειτουργεί απλά ως ερέθισμα που θα παροτρύνει ή θα αποτρέψει έναν καταναλωτή στην επιλογή ενός κρασιού αλλά εξακολουθεί να τον επηρεάζει με υποσυνείδητο τρόπο στην αξιολογική κρίση που σχηματίζει για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού και για την ποιότητα του ακόμα και μετά τη δοκιμή.

Επίσης, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας μπορεί να συμβάλουν μέχρι ενός σημείου στην δημιουργία εντυπώσεων και εκτιμήσεων για την αξία του κρασιού, όμως δεν αρκούν μόνα τους για να επιδράσουν καταλυτικά στην ευαρέσκεια ή τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Η ίδια διαπίστωση ισχύει και για την τιμή του κρασιού παρόλο που το επίπεδο της επίδρασης της είναι κάπως μεγαλύτερο όσον αφορά στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Όμως, ενώ από μόνος του ο κάθε ένας από τους δύο παράγοντες της εκτιμώμενης αξίας δεν επιδρά με πολύ έντονο τρόπο, ο συνδυασμός και των δύο μεταβλητών μπορεί να επιφέρει πολύ σημαντικά αποτελέσματα, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ οίνου ώστε να προσδίδουν τέτοια αξία στα προϊόντα τους για να δημιουργούν ικανοποιημένους πελάτες μέσα από την ορθολογική εξισορρόπηση των παραγόντων της συσκευασίας και της τιμής.

Τα ερευνητικά ευρήματα που αναφέρθηκαν, μπορούν να αξιοποιηθούν με τους ακόλουθους τρόπους:

***Προσαρμογή συσκευασίας- τιμής ανάλογα με τους στόχους της οινοπαραγωγικής επιχείρησης:*** Κάθε επιχείρηση έχει το δικό της δυναμικό και θέτει τους δικούς της προσανατολισμούς, οι οποίοι καθορίζουν και την αξία που επιδιώκει να προσδώσει στα προϊόντα της. Η συσκευασία και η τιμή καλό είναι να συνάδουν με αυτούς τους στόχους. Η

συσκευασία που θα επιλεγεί για να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με την ταυτότητα και τις ιδιότητες του κρασιού πρέπει να έρχεται σε συμφωνία με την οικονομική θυσία που απαιτείται για την απόκτηση αυτού του κρασιού. Αν λόγω χάρη μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην παραγωγή πρέπει να προσαρμόσει ανάλογα τη συσκευασία και την τιμή των οίνων που εμπορεύεται ούτως ώστε να δημιουργήσει συγκεκριμένες προσδοκίες για την εκτιμώμενη αξία του οίνου πριν την αγορά του που θα εξασφαλίσουν και την ικανοποίηση του καταναλωτή μετά την αγορά και τη δοκιμή. Αντίστοιχα πρέπει να πράξει μια οινοπαραγωγική επιχείρηση που στόχος της είναι η διείσδυση σε νέες αγορές ή σε νέα τμήματα του αγοραστικού κοινού. Θα πρέπει να μελετήσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες τους και ανάλογα να προσαρμόσει το packaging και την οικονομική απολαβή που ζητάει για το προϊόν που προσφέρει.

**Διαφοροποίηση προϊόντος μέσω της συσκευασίας:** Τόσο η συσκευασία όσο και η τιμή πρέπει να βοηθούν τον καταναλωτή να καταλάβει την ταυτότητα ή έστω ορισμένα στοιχεία της ταυτότητας του προϊόντος που έχει μπροστά του. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα της διατριβής, εκατοντάδες οινοποιεία προσπαθούν να πείσουν τους υποψήφιους αγοραστές ότι το δικό τους κρασί είναι το καλύτερο τοποθετώντας το δίπλα σε άλλα με πανομοιότυπες φιάλες, σχέδια και χρώματα. Με αυτό τον τρόπο δεν διευκολύνουν τον καταναλωτή στην αγοραστική του απόφαση. Τα εξωτερικά στοιχεία ποιότητας πρέπει να δηλώνουν στον αγοραστή την καταγωγή του κρασιού, να τον ενημερώνουν για τα εσωτερικά του χαρακτηριστικά, για το οινοποιείο, για την ιστορία του, ώστε ο καταναλωτής, ανεξάρτητα από το βαθμό εμπλοκής του να είναι σε θέση να αποφασίσει ποιο κρασί ταιριάζει καλύτερα με τα δικά του αξιολογικά κριτήρια και αν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του. Κάθε οινοποιός δύναται να διαπιστώσει ποιο είναι το σημαντικότερο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ποιότητας ενός κρασιού ώστε να το χρησιμοποιήσει κατάλληλα ως εργαλείο απόδοσης και καθιέρωσης αξίας για τα οινικά του προϊόντα.

**Αξιοποίηση της τιμής ως δείκτη οικονομικής θυσίας που οδηγεί στην ικανοποίηση:** Η εκτιμώμενη αξία οδηγεί στην ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Η οικονομική θυσία που λειτουργεί ως παράγοντας διαμόρφωσης της εκτιμώμενης αξίας συμβάλει στη διαβάθμιση των επιπέδων ικανοποίησης όταν ανταποκρίνεται στα στοιχεία ποιότητας του προϊόντος. Οπότε για τον καθορισμό της τιμής πώλησης ενός κρασιού δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη μόνο το κόστος παραγωγής και διάθεσης και τα περιθώρια κέρδους που επιδιώκει ένα οινοποιείο. Πρέπει παράλληλα να ληφθεί υπόψη και η αντίληψη περί εκλαμβανόμενης ποιότητας που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα του

οινοποιείου ώστε να καθοριστεί η τιμή που θα ανταποκρίνεται στην εκτίμηση για τα ποιοτικά γνωρίσματα του κρασιού.

### **10.5. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Μέσα από την εξέταση των μεταβλητών και τη μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων προέκυψαν νέα ζητήματα που χρήζουν έρευνας και περιστρέφονται γύρω από το θέμα της εκτιμώμενης αξίας και της ικανοποίησης.

Ένα θέμα που προκύπτει είναι πως διαμορφώνονται η εκτιμώμενη αξία και η ικανοποίηση όταν η επιλογή οίνου συντελείται υπό διαφορετικές συνθήκες επιλογής οίνου. Με άλλα λόγια, σε αυτή την έρευνα το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στη επίδραση που ασκεί το ίδιο το προϊόν ενώ απομονώθηκαν άλλοι παράγοντες που συμβάλουν στην ενίσχυση ή την αποδυνάμωση της αξίας και της ικανοποίησης, όπως είναι λόγου χάρη α) οι συνοδευτικές υπηρεσίες που πλαισιώνουν την αγορά και την κατανάλωση του κρασιού, β) η επίδραση του «κοινωνικού άλλου», δηλαδή η επίδραση της γνώμης που εκφράζεται από μέλη του κοινωνικού περιγύρου στον καταναλωτή ή απλώς η επίδραση της παρουσίας τους και η αναμενόμενη από τον καταναλωτή συμπεριφορά, γ) η διαφοροποίηση της κοινωνικής περιστασης όπου συντελείται η επιλογή και η δοκιμή, π.χ. ένα επαγγελματικό δείπνο, επίσκεψη σε οινοποιείο στο πλαίσιο εκδρομικής εξόρμησης, αγορά μέσω διαδικτύου κ.α.

Επίσης, ένα άλλο ερευνητικό ζήτημα είναι η μελέτη της εκτιμώμενης αξίας οίνου και της ικανοποίησης ως παραγόντων που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την πρόθεση επαναπροτίμησης οίνου. Στην έννοια της πρόθεσης επαναπροτίμησης συμπεριλαμβάνεται η πρόθεση επαναγοράς, τουτέστιν η πρόθεση ενός καταναλωτή να επιλέξει ξανά ένα κρασί καθώς και η πρόθεση σταυροειδών αγορών. Επίσης συμπεριλαμβάνεται η πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει και προτείνει το κρασί και σε άλλους δυνητικούς καταναλωτές ή αντίθετα να τους αποτρέψει από την αγορά του. Με άλλα λόγια, προκύπτει θέμα για το αν και κατά πόσο τα κριτήρια που ορίζουν την εκτιμώμενη αξία και την ικανοποίηση, συντελούν στην καθιέρωση αγοραστικών συμπεριφορών και ποια από αυτά ενισχύουν περισσότερο την πιστότητα των καταναλωτών σε σύγκριση με κάποια άλλα. Εν τέλει, τι από τα δύο ενισχύει περισσότερο την επαναληψιμότητα των αγοραστικών επιλογών που εκδηλώνει κάθε καταναλωτής, η εκτιμώμενη αξία, η ικανοποίηση ή κάποιοι άλλοι παράγοντες;

Δεν πρέπει ακόμα να αγνοηθεί η αναγκαιότητα να εξεταστεί ο βαθμός και ο τρόπος επίδρασης των μεταβλητών της συσκευασίας και της τιμής στους καταναλωτές που προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Η επίδραση που ασκούν αυτές οι μεταβλητές στη διαμόρφωση της εκτιμώμενης αξίας όταν ο δυνητικός αγοραστής μπορεί να

επιλέξει το κρασί δια ζώσης, πως μεταβάλλεται όταν προτιμάει την επιλογή τους μέσω του διαδικτύου; Τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν ή αποτρέπουν τον καταναλωτή από την επιλογή ενός κρασιού όταν το αναζητάει στα ράφια ενός καταστήματος λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όταν τα αναζητάει μέσω πλοήγησης σε διάφορες ιστοσελίδες;

Ενδιαφέρον επίσης θα είχε η μέθοδος του πειράματος να εφαρμοστεί και σε άλλα θέματα που άπτονται του μάρκετινγκ οίνου, καθώς οι περισσότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί χρησιμοποιούν κυρίως την επισκόπηση ή την παρατήρηση. Η ερευνητική μέθοδος του πειράματος συμβάλει περισσότερο να γίνουν κατανοητές οι σχέσεις αιτίας – αποτελέσματος σε ένα δοσμένο ερευνητικό πλαίσιο και να αξιολογηθεί με περισσότερη ακρίβεια η επίδραση της παρουσίας ή της απουσίας άλλων παραγόντων (μεταβλητών) στην άποψη και τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή.



## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alamanos, E., Kuznesof, S., Ritson, C. (2016), The influence of holidays on wine purchasing behavior: marketing and tourism insights, based on a holiday experience in Greece. *International Journal of Tourism Research*, 18 (3), pp. 228-235.

Alebaki, M., Menexes, G. and Koutsouris, A. (2015), Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: evidence from Greece. *Wine Economy Policy*, 4 (2), pp.98-109.

Alebaki, M., Iakovidou, O. (2011), Marketing segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 6 (1), pp. 349-368.

Alonso, A.D. and Bressan, A. (2016), A resource - based view of the firm of micro and small Italian wine firms. *International Journal of Wine Research*, 28 (4), pp 349-368.

Ampuero, O. and Villa, N. (2006), Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), pp. 100-112.

Areni, C. S., and Kim, D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), pp. 117- 125.

Arnold, R.G. and Fleuchaus, R. (2008), Different drinkers- different desires. A review of segmentation in wine market research. *Revue Internationale des Sciences Commerciales – Marketing and Communication / Market Management*, 8(1), pp. 79-93.

Arnold, R. G. (2012), *Consumer perceptions of wine packaging design styles. –The moderating role of involvement.* (Unpublished Dissertation) Scotland: University of Edinburgh.

Aurifeille, J.M., Quester, P., Lockshin, L. and Spawton, T. (2002), Global versus international involvement based segmentation: A cross national exploratory study. *International Marketing Review*, 19(4), pp. 369-386.

Barclay, V. (2001), Is your winery production or marketing driven? *Wine Business Monthly*, V. 8 (9), p. 21- 23.

Baker, M.J. (2003), Data Collection – Questionnaire Design. *Marketing Review*, 3 (3), pp. 343-370.

Ballester, J. (2011), The psychology of wine tasting: Perception and memory. *Journal of Wine Research*, 22 (3), pp. 267-269.

Barber, N., Taylor, C., and Strick, S. (2009), Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 21 (1), pp 59-72.

Basset, G. (2000), *The Wine Experience*. London: Kyle Cathie.

Batt, P. J., & Dean, A. (2000), Factors influencing the consumer's decision. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal – Marketing Supplement*, 15(4), pp. 34– 41.

Bell, S.S., Holbrook, M.B. and Solomon, M. (1991), combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), pp. 243-273.

Benson, J., & Walton, S. (2003), *The Right Food with the Right Wine*. Tadworth: Right Way.

Bombrum, H. and Summer, D.A. (2003), *What Determines the Price of Wine? The Value of Grape Characteristics and Wine Quality Assessments*. AIC Issues Brief, No. 18, January, University of California, Agricultural Issues Center, p. 1-6.

Botonaki, A., & Tsakiridou, E. (2004), Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Acta Agricola Scandinavia*, Section C, Food Economics, 1, pp. 91–98.

Boudreaux, C. A. and Palmer, S.E. (2007), A charming little Cabernet- Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19 (3), pp. 170- 186.

Britton, P. (1992), *Packaging: graphic examples of consumer seduction*. USA: Beverage Industry, 83 (8), p.21.

Bruhn, M, and Murmann, B. (1998), *Nationale Kundenbarometer: Messung von Qualität und Zufriedenheit* (Basler Schriften zum Marketing) (German Edition). German: Taschenbuch – 24.

Campbell, M.C. and Goodstein, R.C. (2001), The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 439-449.

Chaney, I. M. (2000a), A comparative analysis of wine reviews. *British Food Journal*, 102 (7), pp. 470–480.

- Chaney, I. M. (2000), External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), pp. 5-21.
- Charters, S. (2001), The structure of business in the wine industry. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(1), pp. 97–100.
- Charters, S. (2006), *Wine and Society: The social and cultural Context of a drink*. Western Australia: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chrysochou, P., Corsi, A.M. and Krystallis, A. (2012), What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal*, 114(8), pp. 1072- 1084.
- Chong, Y.K., and Kim, M.J. (2006), Segmentation of wine market by consumers' product involvement. *Journal of Food Culture*, 21 (6), pp. 614- 623.
- Cholette, S. (2004), A tale of two regions: similarities, differences and trends in the French and Californian wine industries. *International Journal of Wine Marketing*, 16(2), pp. 23–47.
- Colman, T. (2008), Authenticating Origins. *Wine Politics: How Governments, Environmentalists, Mobsters and Critics influence the Wine we drink*. California: University of California Press, p.: 37-66.
- DeBono, K. G., Leavitt, A., & Backus, J. (2003), Product packaging and product evaluation: An individual difference approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), pp.513-521.
- Deliza, R. and Macfie, H. (1996), The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. *Journal of Sensory Studies*, V.11 (2), p. 103-128.
- Demossier, M. (2004), Contemporary lifestyles: the case of wine' In D. Sloan (Ed.), *Culinary Taste. Consumer Behaviour in the international restaurant sector*, pp. 93-107. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Deng, X. and Srinivasan, R. (2013), When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing*, Vol. 77, (4) pp. 104-117.
- Dimara, E., Skuras, D. (2003), Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37 (5,6), pp. 690- 705.
- Drummond, G., & Rule, G. (2005), Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research - Journal of the Institute of Masters of Wine*, 16 (1), 55-65.

Echikson, W. (2004), *Noble Rot: A Bordeaux Wine Revolution*. New York: W. W. Norton and Company Inc.

Elliott, R., & Timulak, L. (2005), Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. In J. Miles & P. Gilbert (Eds.), *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*, Oxford: Oxford University Press, pp. 147-159.

Ellis, J.E. (2005), The power of palate. *Business Week*, 25(7), pp. 44-57.

Enns, J. T. (2004), *The thinking eye, the seeing brain : explorations in visual cognition*. New York; London: W.W. Norton.

Farmer, A, Breazeale, M., Stevens, J.L.and Waites, S.F. (2017), Eat Green, Get Lean: Promoting Sustainability Reduces Consumption. *Journal of Public Policy and Marketing*, 53(1), pp 299-312.

Fillion, L., & Arazi, S. (2002), Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), pp. 153-157.

Fisher, C (2010), 2010 Packaging Report. *Wine Business Monthly*, V.15 (9), pp.46-56.

Forrestal, P. (Ed.). (2000), *The Global Encyclopedia of Wine*. Willoughby: Global Book Publishing.

Fotopoulos, C., Krystallis, A. and Ness, M. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means- end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non- buyers. *Food Quality Preferences*, 14 (7), pp. 549- 566.

Galbreath, J., (2015), "To cooperate or compete? Looking at the climate change issue in the wine industry", *International Journal of Wine Business Research*, 27 (3), pp. 220-238.

Gedeon, J., (2010), Study Reveals How Experience and Memory can influence Wine Choices. Top Story. *Wine Business Monthly*. V.15 (10), p.10.

Gilinsky, A., Newton, S.K., Atkin, T.S., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A.R. and Huertas, R. (2015), "Perceived efficacy of sustainability strategies in the US, Italian, and Spanish wine industries: A comparative study", *International Journal of Wine Business Research*, 27 (3), pp.164-181.

Giuliani, E.and Bell, M. (2008), Industrial clusters and the evolution of their knowledge networks. Paper presented at the 25<sup>th</sup> Celebration Conference on *Entrepreneurship and*

*Innovation, Organizations, Institutions, Systems and Regions*, Copenhagen, June 17-20, Denmark: CBS.

Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J., Herschkowitsch, A., Katz, J. (2008), Do More Expensive Wines Taste Better? *Journal of Wine Economics*, Volume 3, No 1, p. 1-9.

Gomez, M., Kelley, E. (2013), *The tasting room experience and winery customer satisfaction*. Northern Grapes Project. Dyson School of Applied Economics and Management. College of Agriculture and Life Sciences. Cornell University. Ithaca, New York, 14853- 7801.

Greenspan, M. (2015), Harvest: The Final Vineyard Decision. *Wine Business Monthly*, XXII (7), p. 38- 41.

Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing. A customer relationship approach*, USA: Wiley.

Hall, M. and Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing- A practical guide*, USA: Elsevier Ltd.

Halstead, L. (2002), How do Consumers Select Wine? Factors that affect the decision making process in the wine category. Paper presented at the *Annual Academy of Marketing* in Nottingham, June 2002, England: Pressreleases.

Harlan, W. (2016), The aesthetics and ephemerality of luxury wine. *International Journal of Wine Research*, 28 (2), pp 102-104.

Henley, C.D. (2009), Wine Labels. The impact of Wine Packaging on Millennial Consumer's Perception of Wine. In A Thesis in *Restaurant, Hotel and Institutional Management*, Texas: Tech University.

Hingley, M. and Lindgreen, A. (2002), Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104 (10), pp. 806- 827.

Hirche, M. and Bruwer, J. (2014), Buying a product for an anticipated consumption situation: Observation of high – and low- involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Research*, 26 (4), pp 295-318.

Holbrook, M. B. and Moore, W. L. (1981) ,Cue Configurality in Esthetic Responses, in *SV - Symbolic Consumer Behavior*, New York, NY : Association for Consumer Research, pp. 16- 25.

Imram, N (1999), The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition and Food Science*, V. 99, Iss.5, p.224-230.

- Jaeger, S. R., Danaher, P. J., & Brodie, R. J. (2010), Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection. *Food Quality and Preference*, 21(4), pp. 439-442.
- Jennings, D. and Wood, C. (1994), Wine: Achieving Competitive Advantage Through Design. *International Journal of Wine Marketing*, 6(1), pp. 49-61.
- Jennings, P. (2014), The politics of wine in Britain: A new cultural history. *Journal of Wine Research*, 25 (2), pp. 127-8.
- Jobson, A. (2004), *Adams Wine Handbook*, Adams Beverage Group, New York: Adams Media Inc.
- Joseph, R. (2006), *The complete encyclopedia of wine*. London: Carlton Books.
- Jordan, D. (2014), Which Wineries did best during the Recession? Technology and Business. *Wine Business Monthly*, V. XXI, ( 2), p.: 134- 139.
- Karafolas, S. (2007), Wine roads in Greece: a cooperation for the development of local tourism in rural areas. *Journal of Rural Cooperations*, 35 (1), pp. 71-90.
- Kehoe, W., & Lindgren, J. (2003). Focus Groups in Global Marketing: Concept, Methodology and Implications. *Marketing Management Journal*, 13(2), pp.14-28.
- Kidd, I. (1999), The good, the bad and the ugly – Branding and packaging can make or break a wine sale. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 19(6), pp. 84-85.
- Koutroupi, E., Natos, D. and Karelakis, C. (2015), Assessing export market dynamics: the case of Greek wine exports. *Procedia Economics and Finance*, 19, pp. 184- 192.
- Lambroo, A., Dhar, R. and Schwarz, N. (2007), Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), pp. 819-831.
- Lacey, S., Bruwer, J. and Li, E. (2009), The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp.99- 117.
- Laeng, B., Suegami, T. and Aminihajibashi, S. (2016), Wine labels: an eye- tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Research*, 28 (4), pp 327-348.
- Lammers, H.B. (2000), Effects of deceptive packaging and product involvement on purchase intention: an elaborational likelihood model perspective. *Psychological Reports*, 86 (2), pp. 546- 550.

Lasky, M.S. (2014), Glass Purchasing Trends. Sales and Marketing. *WBM*, XXI (4), pp. 44-55.

Lasky, M.S. (2017), Packaging: When the bottle is the label. *Wine Business Monthly*, XXIV (11), pp. 64-70.

Lockshin, L. (2003), Consumer purchasing behavior for wine: What we know and where we are going. In Proceedings of the *International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group, Adelaide, 26-27 July, Australia: University of South Australia,.

Lockshin, L. and Corsi, A.M. (2012), Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy* (1), p.:2-23.

Lunardo, R. and Guerinet, R. (2007), The influence of label on wine consumption: Its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. In: *105<sup>th</sup> EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'*, Bologna, Italy, March 8-10, 2007. Netherlands: European Association of Agricultural Economists.

Magistris, T., Groot, E., Gracia, A. and Albisu, L.M. (2011), Do Millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"?: A pilot study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), pp.145-160.

Mitchel, V.W. and Greatorex, M. (1989), "Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK", *European Journal of Marketing*, 23 (9), pp.31-46.

Mogilner, C., Shiv, B. and Iyengar, S.S. (2012), Eternal quest for the best: Sequential (vs. simultaneous) option presentation undermines choice commitment. *Journal of Consumer Research*, 39(6), pp. 1300-1312.

Mueller, R. and Sumner, D. (2006), Clusters of grape and wine. Paper presented at the *Third International Wine Business Research Conference*, Montpellier, July 6-8, France: Academy of Wine Business Research.

Mueller, S. and Lockshin, L. (2008), How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods. Paper presented at the *4<sup>th</sup> international Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, Italy, 17-19<sup>th</sup> July 2008. England: Emerald Group Publishing.

Mueller, S. and Szolnoki, G. (2010), Wine Packaging and labeling- Do they impact market price? A hedonic price analysis of US scanner data. Refereed paper presented at *5<sup>th</sup>*



*International Academy of Wine Business Research Conference*, Auckland (NZ), 8-10 Feb., New Zealand: Academy of Wine Business Research

Nielsen. (2011). *Wine Report 2011*: AC Nielsen.

OIV. (2012). *Statistical report on world vitiviniculture 2012*. Paris: International Organisation of Vine and Wine.

OIV (2015), *2015: World vitiviniculture situation.- The OIV's assesment of the world vitiviniculture situation..* Paris: Inetrnational Organisation of Vine and Wine.

Olsen, J.E., Thach, E. and Hemphill, E. (2012), The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the U.S. *International Journal of Wine Business Research*, 24, pp. 486-493.

O'Neil M. and Charters, S. (2000), Delighting the customer- how good is the cellar door experience? *International Wine Marketing Supplement*, 1 (1), pp. 11-16.

Orth, U.R., McGarry Wolf, M. and Dodd, T. (2005), Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), pp. 88-97.

Orth, U.R. and Malkewitz, K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72 (3), pp. 64-81.

Parr, W.V., White, K.G. and Heatherbell, D.A. (2003), The nose knows: Influence of colour on perception on wine aroma. *Journal of Wine Research*, 14 (2), pp. 79-101.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006), If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), pp. 765-769.

Penn, C. (2014), Industry Outlook and Trends. *Wine Business Monthly*, V. XXI (2), p. 22- 32.

Penn, C. (2014), Constellation Segmentation Study: Motivations and Behaviors of today's wine consumers. *Wine Business Monthly*. XXI (8), p. 68-71.

Penn, C. (2015), Industry Outlook and Trends. *Wine Business Monthly*, V. XXII (2), p.26-38.

Perrouy, J.P., d' Hauteville, F. and Lockshin, L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's received expertise. *Agribusiness- An International Journal*, 22 (3), pp. 323- 341.

- Phillips, C. (2013), Barrel Use in Cabernet Sauvignon Production. *Wine Business Monthly*, V. XX (12), p. 44-55.
- Phillips, C. (2015), Cool Products at the Unified Wine and Grape Symposium. *Wine Business Monthly*, XXII (4), p. 26-33.
- Porter, M. and Takeuchi, H. (2013), History of the French Wine Cluster. *The French Wine Cluster*. England: Harvard Business School, pp.12-15.
- Raghubir, P. and Greenleaf, E.A. (2006), Rations in proportion: What should the shape of a package be? *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 95-107.
- Rasmussen, M. and Lockshin, L. (1999), "Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding", *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1), pp.36-46.
- Rieger, T. (2015), Wine Quality: Goals, Assessment and Decision – Making. *Wine Business Monthly*, V. XXII (4), p. 34- 39.
- Ripmeester, M. and Mackintosh, P.G. and Fullerton, C. (2013), A Cultural Perspective of Niagara Wineries. *The World of Niagara Wine*. Canada: Wilfrid Laurier University Press.
- Rocchi, B., Stefani, G. (2005), Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, (1): 33-44.
- Scott, M.L., Mende, M. and Bolton, L.E. (2013), Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing Research*, 50 (3), pp 334-347.
- Skuras, D. and Vakrou, A. (2002), Consumers' willingness to pay for origin labeled wine: a Greek case study. *British Food Journal*, 104 (11), pp. 898- 912.
- Smith, D.E., Mitry, D.J. (2007), Cultural convergence: consumer behavioral changes in the european wine market. *Journal of Wine Research*, 18, pp. 107-112.
- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D. and Mora, C. (2015), Consumer attitude towards sustainable- labeled wine: an exploratory approach. *Intentional Journal of Wine Research*, 27 (4), pp. 312-318
- Soman, D. and Gourville J.T. (2001), Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), pp 30-44.
- Sorenson, O. (2003), Social networks and industrial geography, *Journal of Evolutionary Economics*, 13, pp. 513-527.

Spawton, T., (1991), Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing*, 25, pp.6-48.

Stavrinoudis, T., Tsartas, P. and Chatzidakis, G. (2012), Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece. *Current Issues in Tourism*, 15 (7), pp. 627- 647.

Stiehler, B.E., Caruana, A. and Vella, J. (2016), Using an aesthetics and ontology framework to investigate consumers attitudes toward luxury wine brands as a product category: Evidence from two countries. *International Journal of Wine Research*, 28 (2), pp 154-169.

Tadahiro, M., (Ed.) (2008), Well-Designed Environmental Regulations will Strengthen Companies' Competitiveness: *Reviewing the Porter Hypothesis*. Japan: RIETI.

Terrien, C., Steichen, D., (2008), Accounting for social taste: application to the demand for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20, pp. 260- 275.

Tinney, M.C. (2014), Case Study: Custom Wine Bottles. Sales and marketing. *Wine Business Monthly*, XXI, (6), pp. 54- 69.

Tinney, M. C. (2015), Hot Brands of 2014. *Wine Business Monthly*, V. XXII (2), p.84.

Tootelian, D. H., and Ross, K. (2000), Products labels: what information do consumer want and they will believe it? *Journal of Advertising Research*, 19 (28), pp.11- 31.

Tzimitra – Kalogianni, I., Papadaki- Klavdianou, A., Alexaki, A. and Tsakiridou, E. (1999), Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101 (11), pp. 884-892.

Veale, R., Quester, P. and Karunaratna, A.R. (2006), The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation, *3<sup>rd</sup> International Wine Business and Marketing Research Conference, Montpellier, 06-08/ 07/2006*.

Vigar- Ellis, D. (2015), Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing. *Journal of Wine Research*, 26 (4), pp. 304-318.

Vlachos, V.A. (2017), A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6, pp.3-13.

Vlachvei, A. and Notta, O. (2009), Wine routes in Greece: producers' perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), pp. 95-106.

Wilcox, K., Roggeveen, A.L. and Grewal, D. (2011), Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38 (4), pp. 763-773.

Williamson, N. C. and Bhadury, J. (2014), Website reflected operating characteristics of wineries' wine clubs. *International Journal of Wine Research*, 26 (4), pp 244-258.

Wine Business Monthly (2010), Wine Industry Software Directory: Direct to Consumer Sales & Vineyard Edition. *WBM*, V. XVII, (10), p.: 53-59.

Winemakers Federation of Australia (1996), Strategy 2025, Australian and New Zealand. *Wine Industry Journal* 11(3), 196.

Youngmann, M.B. (1982), Designing and Analysing Questionnaires. *Rediguide12*. England: University of Nottingham, School of Education.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδρεαδάκης, Ν., Βάμβουκας, Μ. (2005), *Οδηγός για την εκπόνηση και τη σύνταξη γραπτής ερευνητικής εργασίας σεμιναριακής, πτυχιακής, διπλωματικής*. Αθήνα: Εκδόσεις Ατραπός

Armstrong, G. and Kottler, P. (2009), Σχεδιασμός μιας πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός μίγματος μάρκετινγκ. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, σελ. 264- 663.

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., (2010), *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Βάμβουκας, Μ. (2000), *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Bell, J. (1997), Σχεδιασμός και χορήγηση των ερωτηματολογίων. *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg, σελ. 121-142.

Bigge, M. (2000), *Θεωρίες μάθησης για εκπαιδευτικούς*. (Μετάφρ.: Αριστοτέλης Κάντας, Αλεξάνδρα Χαντζή). Δ' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Βιτσιλάκη – Σορωνιάτη, Χ. (1998), Η συμπληρωματικότητα ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων στην κοινωνιολογική και εκπαιδευτική έρευνα. *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), Αθήνα: Gutenberg, σελ. 107-289.

Γαλαγαλά, Α. (2007), *Οινοτουρισμός: Σχεδιασμός δημιουργίας δικτύου επισκέψιμων οινοποιείων στη Θεσσαλία*. Πάτρα: Ε.Α.Π.

Cohen, L. and Manion, L. (1997), Η δεοντολογία της εκπαιδευτικής και κοινωνικής έρευνας. *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έκφραση, σελ.122- 257.

Darpy, D. (2014), Η αντιληπτή ποιότητα και η ικανοποίηση. *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. (Μετάφρ. : Νίκος Ζαρταμόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 306-315.

Δημητρόπουλος, Ε. (2001). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

ΕΟΜΜΕΧ (2015). *Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας και Συστημάτων – Συστάδων Επιχειρήσεων*. Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Gazzaniga, M. (2000). *Το παρελθόν του νου*. Αθήνα: Σύναμμα.

- Hayes, N. (1998). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*. (Μεταφρ. Γιώργος Σπανούδης, Κυριακή Σύρμαλη). Α Τόμος, Γ' Έκδοση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Καραβέλης, Δ. (2009). *Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στον τομέα των υπηρεσιών/ Η περίπτωση του ΚΕΠ δήμου Λαμιέων*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Καλαμάτας.
- Καρελάκης, Χ. (2006). *Η εμπορία του ελληνικού κρασιού στη διεθνή αγορά και προσδιοριστικοί παράγοντες*. Μη εκδοθείσα διδακτορική διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Κατσιλλής, Ι. Μ. (2001). *Περιγραφική στατιστική, εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες και την εκπαίδευση με έμφαση την ανάλυση με υπολογιστές*. Αθήνα: Gutenberg.
- Kotler, P. (1996). Αξία, Κόστος και Ικανοποίηση. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (Μετάφ. Σοκοδήμος Α., Επιμ. Νικητόπουλος Σ.), Ά Τόμος, Αθήνα: Interbooks, σελ. 42, 43.
- Kotler, P. (1996). Προσανατολισμοί της επιχείρησης απέναντι στην αγορά. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ* (Μετάφ. Σοκοδήμος Α., Επιμ. Νικητόπουλος Σ.), Ά Τόμος, Αθήνα: Interbooks, σελ. 54,55.
- Λυμπερόπουλος, Κ. (2004). Συμπεριφορά του πελάτη μετά την έναρξη της αγοράς. *Η αγοραστική προσήλωση του τραπεζικού πελάτη*. Αθήνα: Interbooks, σελ. 72- 97, 125- 146.
- Μακράκης, Β. (1997). Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS, Αθήνα: Gutenberg.
- Μακράκης, Β. (1998). *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg
- Μακράκης, Β. (2008). *1. Σημειώσεις παραδόσεων μεταπτυχιακού προγράμματος, ΠΤΔΕ Πανεπιστήμιο Κρήτης*.
- Μορέν, Ε. (2000). *Το καλοφτιαγμένο κεφάλι* (Μετάφ. Δημουλάς Δ.), Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
- Μπαλάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Έκδοση β'. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Νασιάκου, Μ., Χαντζή, Α., Φατούρου- Χαρίτου, Μ. (1999): Ενδοατομικές και Δι- ατομικές Διαδικασίες. *Εισαγωγή στην Ψυχολογία, Τόμος Β', Κοινωνική Ψυχολογία, Κλινική Ψυχολογία*, Αθήνα: Gutenberg.

- Νικολοπούλου, Γ. (2005). *Εφαρμογή μοντέλων ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης: Εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης και Μακρο-οικονομικοί δείκτες ανάπτυξης*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Robson, C. (2007). Η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων με τον Darren Langdrige. *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg
- Ρούσσος, Π., Ευσταθίου Γ. (2008). *Σύντομο εγχειρίδιο SPSS16.0*. Πρόγραμμα ψυχολογίας, Τμήμα ΦΠΨ, ΕΦΚΑ.
- Rouzet, E. and Seguin, G. (2011). *Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων* (Μεταφ. Βουγιουκλίδου Άννα), Αθήνα: Προπομπός.
- Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σουφλερός, Ευ. (2000). Εργασίες στο κελάρι και διάφορες φροντίδες του οίνου. *Οινολογία – Επιστήμη και Τεχνογνωσία. Τόμος Β'.* Β' Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Τυπογραφία Παπαγεωργίου, σελ. 161- 170
- Σουφλερός, Ευ. (2000). Η παλαιώση του οίνου. *Οινολογία – Επιστήμη και Τεχνογνωσία. Τόμος Β'.* Β' Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Τυπογραφία Παπαγεωργίου, σελ. 171- 186.
- Στεφανόπουλος, Θ.Κ., Τσιτσιρίδης, Στ. κ.α. (2012): Αριστοτέλης, 141. Περί Ζώων Μορίων 644b23, 645a37. *Ανθολογία Αρχαίας Ελληνικής Γραμματείας* (μεταφρ.: Σταύρος Τσιτσιρίδης), Αθήνα: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Στρατάκη, Ε. (2009). *Αντιπροσωπευτικές παραδοχές των κυρίαρχων ερευνητικών προσεγγίσεων ή «παραδειγμάτων» και η σχέση τους με τα κριτήρια επιλογής μιας μεθοδολογικής προσέγγισης*. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (1996). *Μάρκετινγκ, Η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.



## Πηγές από το Διαδίκτυο

Κωστάκης, Π. (2005). Οίνοι Ελεγχόμενης Ονομασίας Προέλευσης, <http://www.wpc.org.cy/downloads/OEOP.pdf> (πρόσβαση στις 15.4.2011)

Maddox, A. (2012). *Redesigned Wine Labels and Consumer Preferences*. Faculty of Agribusiness Department, California Polytechnic State University, <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1099&context=agb> (πρόσβαση στις 31.3.2014)

<http://www.agrunion.gr/el/company/profile/profile.html> (πρόσβαση στις 2.6.2012)

<http://www.athinorama.gr/umami/umamipedia/?id=421> (πρόσβαση στις 7.6. 2012)

<http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=35>(πρόσβαση στις 23.11.2011)

<http://www.houseofwine.gr/how/?gclid=CLHa0u78p7wCFUhb3godi0wAPA> (πρόσβαση στις 21.7.2013 )

<http://www.lvmh.com/> (πρόσβαση στις 30.1.2014)

[http://www.newwinesofgreece.com/endeixeis\\_etiketas\\_krasiou/el\\_endeixeis\\_etiketas\\_krasiou.html](http://www.newwinesofgreece.com/endeixeis_etiketas_krasiou/el_endeixeis_etiketas_krasiou.html) (πρόσβαση στις 17.5.2013)

<http://www.oinoxos.net/taksideuontas/4671/I-Australia-tou-krasiou-kai-ton-geuseon> (πρόσβαση στις 18.2.2014)

[www.printfair.gr](http://www.printfair.gr) (πρόσβαση στις 1.5.2012)

[http://www.smartprintmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=110&lang=el](http://www.smartprintmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=110&lang=el) (πρόσβαση στις 30.6.2013)

<http://weburbanist.com/2009/04/09/61-exceptionally-creative-wine-label-designs/> (πρόσβαση στις 25.7.2013)

[http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Production\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Production_by_Country_2011.pdf) (πρόσβαση στις 10.12.2013)

[http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Consumption\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Consumption_by_Country_2011.pdf)(πρόσβαση στις 10.12.2013)

<http://www1.montpellier.inra.fr/themacliv/publication/50/onivins-office-national-interprofessionnel-des-vins-accueil> (πρόσβαση στις 24.10.2014)

[http://www.awri.com.au/about\\_the\\_awri/](http://www.awri.com.au/about_the_awri/)

<http://www.wineinstitute.org/company>

<http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=en>  
<http://www.elgo.gr/main.html> (πρόσβαση στις 22.08.2015)  
<http://www.copa-cogeca.be/CopaHistory.aspx> (πρόσβαση στις 22.08.2015)  
<http://iuvv.u-bourgogne.fr/>  
<http://www.fresnostate.edu/catalog/subjects/viticulture-enology/enology.html>  
<http://wineserver.ucdavis.edu/>  
<http://fst.aua.gr/el/node/13>  
<http://www.ispania.gr/tourismos/4709-la-rioja> (πρόσβαση στις 14.10.2015)  
<http://www.newwinesofgreece.com/el/visit/index.html> (πρόσβαση στις 15.10.2015)  
<http://www.wineroads.gr/> (πρόσβαση στις 15.10.2015)  
[http://www.newwinesofgreece.com/el/gigeneis\\_poikilies\\_ampelou/index.html?rnd=0.7780404286459088](http://www.newwinesofgreece.com/el/gigeneis_poikilies_ampelou/index.html?rnd=0.7780404286459088) (πρόσβαση στις 19.11.2015)  
<http://expohellas.analyst.gr/articles-el/top-10-megaliteres-oinopiies-2014-2015/> (πρόσβαση στις 19.11.2015)  
<http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html> (πρόσβαση στις 19.11.2015)  
<http://www.keosoe.gr/statistikaelladas/paragogi.html> (πρόσβαση στις 19.11.2015)  
<http://www.keosoe.gr/marketingbranding/ethniki-stratigiki-marketing.html> (πρόσβαση στις 12.12.2015)  
<http://www.food-info.net/gr/products/wine/prod.htm> (πρόσβαση στις 26.7.2016)  
[http://www.newwinesofgreece.com/el/leuki\\_oinopoiisi/index.html](http://www.newwinesofgreece.com/el/leuki_oinopoiisi/index.html) (πρόσβαση στις 27.7.2016)  
<http://www.hatzidakiswines.gr/to-oinopoieio/leyki-kokkini-oinopoiisi.html> (πρόσβαση στις 27.7.2016)  
<https://priceconomics.com/post/46618070248/the-price-of-wine> (πρόσβαση στις 20.10.2016)  
[https://www.google.gr/search?q=european+performance+satisfaction+index&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=OSmkWO-aA4nN8gfB5qmoBw](https://www.google.gr/search?q=european+performance+satisfaction+index&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=OSmkWO-aA4nN8gfB5qmoBw) (πρόσβαση στις 15.02.2017).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1ο : ΠΡΟΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

### ΕΝΤΥΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ

Αριθμός Υποκειμένου: .....

#### A. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ

Σημειώστε με X το ανάλογο κουτί

##### Ηλικιακή Ομάδα

18-25       26-35       36-45

46-55       56-60       61+

##### Φύλο

Άρρεν       Θήλυ

##### Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος       Άγαμος       Άλλο.....

##### Επαγγελματική Ομάδα

Άνεργος

Εργάτης

Υπάλληλος

Ιδιώτης

##### Εισοδηματική Κατάσταση

Έως 10.000€ ετησίως

10.000 < 20.000€ ετησίως

20.000 < 30.000€ ετησίως

30.000 < 40.000€ ετησίως

40.000€ < ετησίως

##### Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Υποχρεωτική Εκπαίδευση

Λύκειο

Ανώτατη Εκπαίδευση

##### Περιοχή Προέλευσης/ Καταγωγής

Κρήτη       Υπόλοιπη Ελλάδα       Εξωτερικό

#### B. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ

##### Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου

1 φορά το μήνα

2-4 φορές το μήνα

2-3 φορές την εβδομάδα

Κάθε μέρα

##### Συχνότητα Αγοράς Οίνου

Έως και 3 φορές το χρόνο

Περίπου 10 φορές το χρόνο

1 με 2 φορές το μήνα

Περισσότερες από 2 φορές το μήνα

**Τιμές Οίνων που συνήθως αγοράζετε (1 ή 2 επιλογές)**

1,00€ – 4,99€  5,00€ - 9,99€

10,00€ - 14,99€  15,00€ - 19,99€

20,00€ - 29,99€  30,00€ - 50,00€

50,00€+

**Εμπλοκή με τον Οίνο**

Καθόλου  Ελάχιστη

Μέτρια  Μεγάλη

**Ποιο βαθμό σημαντικότητας αποδίδετε σε καθένα από τα παρακάτω κριτήρια όταν επιλέγετε ένα κρασί;**

(Σημειώστε για καθένα κριτήριο ξεχωριστά τη σημαντικότητα που αποδίδετε σ' αυτό, βάζοντας ένα ✓ στο αντίστοιχο κουτάκι)

Κριτήρια Επιλογής Οίνου	Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ποικιλία οίνου				
Περιοχή προέλευσης				
Παλαίωση				
Χαμηλή Τιμή				
Υψηλή τιμή				
Οινοποιείο- Επωνυμία				
Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας				
Ελκυστική φιάλη				
Ευκολία στη χρήση				
Ποιότητα φελλού				

## 1<sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ

### Γ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ

1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησης σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε.

Η κλίμακα έχει ως εξής:

1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η 2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η 3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η

4= Πολύ Ικανοποιημένος/η 5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου	Αξιολόγηση				
1	Χρώμα	1	2	3	4	5
2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5
4	Επίγευση	1	2	3	4	5

2 <sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια είναι η άποψη σας για το συγκεκριμένο κρασί; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)	
Πολύ κακό	
Κακό	
Μέτριο έως καλό	
Πολύ καλό	
Εξαιρετικό	

3 <sup>η</sup> Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)	
Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου	
Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου	
Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί	
Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου	
Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ	

4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην κάθε μια επιλέγοντας από το 1 έως το 5.

Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής

1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς

4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς

«Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίσταση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάθροιση, επειδή...

... νομίζω ότι ταιριάζει στις γευστικές προτιμήσεις των άλλων	1	2	3	4	5
... ανταποκρίνεται στις δικές μου γευστικές προτιμήσεις	1	2	3	4	5

## 2<sup>η</sup> ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ

### Α. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑΣ

1<sup>η</sup> Ερώτηση: Αξιολογείστε, επιλέγοντας από το 1 έως το 5, το βαθμό ικανοποίησης σας από τα χαρακτηριστικά του κρασιού που δοκιμάσατε. Η κλίμακα έχει ως εξής:

1= Καθόλου Ικανοποιημένος/η

2= Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η

3= Αρκετά Ικανοποιημένος/η

4= Πολύ Ικανοποιημένος/η

5= Απόλυτα Ικανοποιημένος/η

A/A	Χαρακτηριστικά Οίνου	Αξιολόγηση				
1	Χρώμα	1	2	3	4	5
2	Άρωμα	1	2	3	4	5
3	Γεύση	1	2	3	4	5

4	Επίγευση	1	2	3	4	5
5	Τιμή	1	2	3	4	5
6	Επωνυμία	1	2	3	4	5
7	Ετικέτα	1	2	3	4	5
8	Φιάλη	1	2	3	4	5
9	Λοιπές Πληροφορίες	1	2	3	4	5

2<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια είναι η άποψη σας για το συγκεκριμένο κρασί, π.χ. ποικιλία, επωνυμία κ.λπ. από τη σημερινή δοκιμή του; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)

Πολύ κακό	
Κακό	
Μέτριο έως καλό	
Πολύ καλό	
Εξαιρετικό	

3<sup>η</sup> Ερώτηση: Θα το αγοράζατε για προσωπική κατανάλωση; (Σημειώστε με X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι)

Όχι, δεν μου άρεσε καθόλου	
Μάλλον όχι, δεν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις μου	
Ίσως, είναι ένα σχετικά καλό κρασί	
Πολύ πιθανόν, ταιριάζει στις προτιμήσεις μου	
Βεβαίως, διότι μου άρεσε πάρα πολύ	

4<sup>η</sup> Ερώτηση: Στις φράσεις που ακολουθούν κυκλώστε το βαθμό ισχύος που αντιστοιχεί στην κάθε μια επιλέγοντας από το 1 έως το 5.

Η βαθμολογική κλίμακα διαμορφώνεται ως εξής

1= Καμία ισχύς      2= Ελάχιστη ισχύς      3= Μέτρια ισχύς

4= Αρκετή ισχύς      5= Μεγάλη ισχύς

Θα επέλεγα αυτό το κρασί ή θα το πρόσφερα σε κάποια κοινωνική περίσταση, π.χ. δώρο, επαγγελματικό γεύμα, φιλική συνάντηση, επειδή.

A1	... γευστικά θα αρέσει στους άλλους	1	2	3	4	5
B1	... η τιμή του εξασφαλίζει και την καλή του ποιότητα	1	2	3	4	5
Γ1	... οι καταναλωτές θα το προτιμήσουν λόγω αναγνωρισιμότητας του οινοποιείου	1	2	3	4	5
Δ1	... η ποικιλία και η περιοχή προέλευσης είναι πολύ δημοφιλή	1	2	3	4	5
E1	... η εμφάνιση του κρασιού ( όπως σχέδια, χρώματα ετικέτας, φιάλη κ.λπ.) προκαλεί θετικές εντυπώσεις γενικά	1	2	3	4	5
A2	... ικανοποιεί τις γευστικές μου προτιμήσεις	1	2	3	4	5
B2	... η τιμή του είναι ικανοποιητική σε σχέση με την ποιότητα του	1	2	3	4	5
Γ2	... μου αρέσουν γενικώς τα κρασιά που παράγει το οινοποιείο από	1	2	3	4	5

	<b>το οποίο προήλθε το συγκεκριμένο κρασί</b>					
<b>Δ2</b>	<b>... μου αρέσει αυτή η ποικιλία και τα κρασιά εκείνης της περιοχής</b>	1	2	3	4	5
<b>E2</b>	<b>... η εμφάνιση του ανταποκρίνεται στα αισθητικά μου κριτήρια</b>	1	2	3	4	5

## Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας

### ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (Προ- πειραματικό σχέδιο)

Παρακάτω ακολουθεί η κωδικοποίηση των μεταβλητών που υπάρχουν στο έντυπο αξιολόγησης που διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες του προ- πειράματος.

#### **A' Μέρος: Χαρακτηριστικά Συμμετέχοντα**

Ηλικιακή Ομάδα= Ηλικία

Φύλο= Φύλο

Οικογενειακή Κατάσταση= Οικ\_κατ

Επαγγελματική Ομάδα= Επάγγελμα

Εισοδηματική Κατάσταση= Εισόδημα

Εκπαιδευτικό επίπεδο= Εκπαίδευση

Περιοχή Προέλευσης/ καταγωγής= Περιοχή

#### **B' Μέρος: Καταναλωτική Συμπεριφορά απέναντι στον Οίνο**

Συχνότητα κατανάλωσης οίνου= Consumption\_Frequency

Συχνότητα αγοράς οίνου= Purchase\_Frequency

Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζετε= Usual\_price\_choice

Εμπλοκή με τον Οίνο= Involvement

Κριτήρια Επιλογής Οίνου= Wine\_choice\_criteria

#### **Γ' Μέρος: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 1<sup>ης</sup> Γευσιγνωσίας**

Χαρακτηριστικά Οίνου= Wine\_char1

Χρώμα= Wine\_char1\_colour

Αρωμα= Wine\_char1\_bouquet

Γεύση= Wine\_char1\_taste

Επίγευση= Wine\_char1\_aftertaste

#### **Δ' Μέρος: Διευκρινιστικές Ερωτήσεις Ανοιχτού Τύπου 1<sup>ης</sup> Δοκιμής**

Εκτιμώμενη αξία 1<sup>ης</sup> δοκιμής= Perceived Value Before

Ικανοποίηση 1<sup>ης</sup> δοκιμής= Satisfaction Before

Πρόθεση Αγοράς 1<sup>ης</sup> Δοκιμής = Purchase Intention Before

#### **Ε' Μέρος: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 2<sup>ης</sup> Γευσιγνωσίας**

Χαρακτηριστικά Οίνου= Wine\_char2

Χρώμα= Wine\_char2\_colour

Αρωμα= Wine\_char2\_bouquet

Γεύση= Wine\_char2\_taste

Επίγευση= Wine\_char2\_aftertaste

Τιμή= Wine\_char2\_price

Επωνυμία= Wine\_char2\_brand

Ετικέτα= Wine\_char2\_label

Φιάλη= Wine\_char2\_bottle

Λοιπές Πληροφορίες= Wine\_char2\_info

#### **Στ' Μέρος: Διευκρινιστικές Ερωτήσεις Ανοιχτού Τύπου 2<sup>ης</sup> Δοκιμής**

Εκτιμώμενη αξία 2<sup>ης</sup> δοκιμής= Perceived Value After

Ικανοποίηση 2<sup>ης</sup> δοκιμής= Satisfaction After

Πρόθεση Αγοράς 2<sup>ης</sup> Δοκιμής = Purchase Intention After

### **1<sup>ο</sup> ΠΡΟΠΕΙΡΑΜΑ**

#### **Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων 1ου προπειραματικού σχεδίου**

Ηλικία
--------



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	4	50,0	50,0	50,0
	26-35	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

<b>Φύλο</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρρεν	3	37,5	37,5	37,5
	Θήλυ	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εγγαμος	1	12,5	12,5	12,5
	Αγαμος	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

<b>Επαγγελματική Ομάδα</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανεργος	3	37,5	37,5	37,5
	Υπάλληλος	3	37,5	37,5	75,0
	Ιδιώτης	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

<b>Εισοδηματική Κατάσταση</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εως 10.000€ ετησίως	6	75,0	75,0	75,0
	10.000<20.000€ ετησίως	1	12,5	12,5	87,5
	20.000 <30.000€ ετησίως	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

<b>Εκπαιδευτικό Επίπεδο</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	1	12,5	12,5	12,5
	Λύκειο	3	37,5	37,5	50,0
	Ανώτατη Εκπαίδευση	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Περιοχή Προέλευσης/καταγωγής					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κρήτη	6	75,0	75,0	75,0
	Υπόλοιπη Ελλάδα	1	12,5	12,5	87,5
	Εξωτερικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Καταναλωτικό προφίλ απέναντι στον οίνο (1<sup>ο</sup> Προπειραματικό σχέδιο)**

Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2- 4 φορές το μήνα	3	37,5	37,5	37,5
	2-3 φορές την εβδομάδα	4	50,0	50,0	87,5
	Κάθε μέρα	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Συχνότητα Αγοράς Οίνου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εως και 3 φορές ετησίως	1	12,5	12,5	12,5
	Περίπου 10 φορές το χρόνο	1	12,5	12,5	25,0
	1 με 2 φορές μηνιαίως	2	25,0	25,0	50,0
	Περισσότερες από 2 φορές το μήνα	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00€- 9,99€	1	12,5	12,5	12,5
	10,00€- 14,99€	2	25,0	25,0	37,5
	15,00€- 19,99€	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Εμπλοκή με τον Οίνο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστη	3	37,5	37,5	37,5
	Μέτρια	3	37,5	37,5	75,0

	Μεγάλη	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Ποικιλία Οίνου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	1	12,5	12,5	12,5
	Αρκετά Σημαντικό	2	25,0	25,0	37,5
	Πολύ Σημαντικό	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Περιοχή προέλευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	3	37,5	37,5	37,5
	Αρκετά Σημαντικό	4	50,0	50,0	87,5
	Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Παλαίωση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	3	37,5	37,5	37,5
	Αρκετά Σημαντικό	2	25,0	25,0	62,5
	Πολύ Σημαντικό	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Χαμηλή Τιμή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	2	25,0	25,0	25,0
	Μικρής Σημασίας	4	50,0	50,0	75,0
	Αρκετά Σημαντικό	1	12,5	12,5	87,5
	Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Υψηλή Τιμή					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	12,5	12,5	12,5
	Μικρής Σημασίας	3	37,5	37,5	50,0

	Αρκετά Σημαντικό	1	12,5	12,5	62,5
	Πολύ Σημαντικό	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Επωνυμία- Οινοποιείο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	1	12,5	12,5	12,5
	Αρκετά Σημαντικό	6	75,0	75,0	87,5
	Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	12,5	12,5	12,5
	Μικρής Σημασίας	3	37,5	37,5	50,0
	Αρκετά Σημαντικό	3	37,5	37,5	87,5
	Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Ελκυστική Φιάλη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	5	62,5	62,5	62,5
	Αρκετά Σημαντικό	2	25,0	25,0	87,5
	Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Ευκολία στη Χρήση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	3	37,5	37,5	37,5
	Μικρής Σημασίας	2	25,0	25,0	62,5
	Αρκετά Σημαντικό	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Ποιότητα Φελλού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	2	25,0	25,0	25,0

Μικρής Σημασίας	2	25,0	25,0	50,0
Αρκετά Σημαντικό	3	37,5	37,5	87,5
Πολύ Σημαντικό	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

**Πίνακες συνάφειας ανάμεσα στο επίπεδο εμπλοκής και το επίπεδο σημαντικότητας των χαρακτηριστικών οίνου βάσει των οποίων επιλέγεται από τους συμμετέχοντες**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εμπλοκή με τον Οίνο * Ποικιλία Οίνου	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Περιοχή προέλευσης	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Παλαίωση	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Χαμηλή Τιμή	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Υψηλή Τιμή	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Επωνυμία- Οινοποιείο	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Ελκυστική Φιάλη	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Ευκολία στη Χρήση	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
Εμπλοκή με τον Οίνο * Ποιότητα Φελλού	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

Crosstab						
		Ποικιλία Οίνου			Total	
		Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό		
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	1	1	1	3
		Expected Count	,4	,8	1,9	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Ποικιλία Οίνου	100,0%	50,0%	20,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%

	Μέτρια	Count	0	0	3	3
		Expected Count	,4	,8	1,9	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ποικιλία Οίνου	0,0%	0,0%	60,0%	37,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	37,5%	37,5%
	Μεγάλη	Count	0	1	1	2
		Expected Count	,3	,5	1,3	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Ποικιλία Οίνου	0,0%	50,0%	20,0%	25,0%
		% of Total	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%
Total	Count	1	2	5	8	
	Expected Count	1,0	2,0	5,0	8,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%	
	% within Ποικιλία Οίνου	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,133 <sup>a</sup>	4	,388
Likelihood Ratio	5,040	4	,283
Linear-by-Linear Association	,808	1	,369
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,263	,348	,741	,459
	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	,294	,377	,741	,459
	Ποικιλία Οίνου Dependent	,238	,327	,741	,459

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,265	,350	,741	,459
N of Valid Cases	8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Phi	,719			,388
Nominal	Cramer's V	,508			,388
Interval by Interval	Pearson's R	,340	,303	,885	,410 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,313	,383	,807	,451 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

		Crosstab				
		Περιοχή προέλευσης			Total	
		Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό		
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	2	1	0	3
		Expected Count	1,1	1,5	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Περιοχή προέλευσης	66,7%	25,0%	0,0%	37,5%
		% of Total	25,0%	12,5%	0,0%	37,5%
	Μέτρια	Count	1	1	1	3
		Expected Count	1,1	1,5	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Περιοχή προέλευσης	33,3%	25,0%	100,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%
Μεγάλη	Count	0	2	0	2	
	Expected Count	,8	1,0	,3	2,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	



	% within Περιοχή προέλευσης	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%
	% of Total	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
Total	Count	3	4	1	8
	Expected Count	3,0	4,0	1,0	8,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
	% within Περιοχή προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,444 <sup>a</sup>	4	,349
Likelihood Ratio	5,178	4	,269
Linear-by-Linear Association	1,256	1	,262
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,400	,189	2,138	,033
	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	,421	,206	2,138	,033
	Περιοχή προέλευσης Dependent	,381	,180	2,138	,033

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,401	,189	2,138	,033
N of Valid Cases	8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Phi	,745			,349
Nominal	Cramer's V	,527			,349
Interval by Interval	Pearson's R	,424	,178	1,146	,296 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,469	,212	1,302	,241 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Crosstab

			Μικρής Σημασίας	Παλαίωση Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Total
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	1	0	2	3
		Expected Count	1,1	,8	1,1	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Παλαίωση	33,3%	0,0%	66,7%	37,5%
		% of Total	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%
	Μέτρια	Count	0	2	1	3
		Expected Count	1,1	,8	1,1	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Παλαίωση	0,0%	100,0%	33,3%	37,5%
		% of Total	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%
	Μεγάλη	Count	2	0	0	2
		Expected Count	,8	,5	,8	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Παλαίωση	66,7%	0,0%	0,0%	25,0%
		% of Total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Total	Count	3	2	3	8	
	Expected Count	3,0	2,0	3,0	8,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%	
	% within Παλαίωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,000 <sup>a</sup>	4	,092
Likelihood Ratio	9,677	4	,046
Linear-by-Linear Association	2,154	1	,142
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,524	,327	-1,563	,118
		Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-,524	,335	-1,563	,118
		Παλαίωση Dependent	-,524	,320	-1,563	,118

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,524	,327	-1,563	,118
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,000			,092
Nominal	Cramer's V	,707			,092
Interval by Interval	Pearson's R	-,555	,308	-1,633	,154 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,533	,341	-1,544	,173 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Crosstab**

		Χαμηλή Τιμή					
		Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Total	
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	1	1	0	1	3
		Expected Count	,8	1,5	,4	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Χαμηλή Τιμή	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%
	Μέτρια	Count	1	1	1	0	3
		Expected Count	,8	1,5	,4	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Χαμηλή Τιμή	50,0%	25,0%	100,0%	0,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%
	Μεγάλη	Count	0	2	0	0	2
		Expected Count	,5	1,0	,3	,3	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Χαμηλή Τιμή	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%
		% of Total	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	Total	Count	2	4	1	1	8
Expected Count		2,0	4,0	1,0	1,0	8,0	
% within Εμπλοκή με τον Οίνο		25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%	
% within Χαμηλή Τιμή		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,333 <sup>a</sup>	6	,502
Likelihood Ratio	6,225	6	,398
Linear-by-Linear Association	,160	1	,689
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	-,048	,306	-,155	,877
	Εμπλοκή με τον Οίνο	-,048	,304	-,155	,877
	Χαμηλή Τιμή	-,048	,307	-,155	,877

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,048	,306	-,155	,877
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,816			,502
	Cramer's V	,577			,502
Interval by Interval	Pearson's R	-,151	,307	-,375	,721 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,041	,355	-,099	,924 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Crosstab

		Τελείως Ασήμαντο	Υψηλή Τιμή Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Total
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη Count	0	0	1	2	3
	Expected Count	,4	1,1	,4	1,1	3,0

	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Υψηλή Τιμή	0,0%	0,0%	100,0%	66,7%	37,5%
	% of Total	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%
Μέτρια	Count	1	1	0	1	3
	Expected Count	,4	1,1	,4	1,1	3,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	% within Υψηλή Τιμή	100,0%	33,3%	0,0%	33,3%	37,5%
	% of Total	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%
Μεγάλη	Count	0	2	0	0	2
	Expected Count	,3	,8	,3	,8	2,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Υψηλή Τιμή	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	25,0%
	% of Total	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Total	Count	1	3	1	3	8
	Expected Count	1,0	3,0	1,0	3,0	8,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%	100,0%
	% within Υψηλή Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,5%	37,5%	12,5%	37,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,000 <sup>a</sup>	6	,238
Likelihood Ratio	9,677	6	,139
Linear-by-Linear Association	2,730	1	,098
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Somers' Symmetric	-,512	,155	-3,569	,000

Ordinal	d	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-.500	,170	-3,569	,000
		Υψηλή Τιμή Dependent	-.524	,146	-3,569	,000

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.512	,155	-3,569	,000
N of Valid Cases		8			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Phi	1,000			,238
Nominal	Cramer's V	,707			,238
Interval by Interval	Pearson's R	-.625	,139	-1,959	,098 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.636	,158	-2,018	,090 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
c. Based on normal approximation.

#### Crosstab

		Επωνυμία- Οινοποιείο			Total	
		Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό		
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	0	3	0	3
		Expected Count	,4	2,3	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Επωνυμία- Οινοποιείο	0,0%	50,0%	0,0%	37,5%
		% of Total	0,0%	37,5%	0,0%	37,5%
Μέτρια	Count	0	2	1	3	
	Expected Count	,4	2,3	,4	3,0	

	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Επωνυμία-Οινοποιείο	0,0%	33,3%	100,0%	37,5%
	% of Total	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%
Μεγάλη	Count	1	1	0	2
	Expected Count	,3	1,5	,3	2,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% within Επωνυμία-Οινοποιείο	100,0%	16,7%	0,0%	25,0%
	% of Total	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%
Total	Count	1	6	1	8
	Expected Count	1,0	6,0	1,0	8,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
	% within Επωνυμία-Οινοποιείο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,111 <sup>a</sup>	4	,276
Likelihood Ratio	5,178	4	,269
Linear-by-Linear Association	,718	1	,397
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric		-,235	,308	-,707	,480
Ordinal	d	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-,308	,395	-,707	,480
		Επωνυμία- Οινοποιείο Dependent	-,190	,261	-,707	,480

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,242	,317	-,707	,480
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,799			,276
	Cramer's V	,565			,276
Interval by Interval	Pearson's R	-,320	,274	-,828	,439 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,289	,352	-,739	,488 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Crosstab

		Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας					
		Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Total	
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	0	1	1	1	3
		Expected Count	,4	1,1	1,1	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%	37,5%
		% of Total	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%
Μέτρια	Count	1	1	1	0	3	
		Expected Count	,4	1,1	1,1	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας	100,0%	33,3%	33,3%	0,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%
Μεγάλη	Count	0	1	1	0	2	
		Expected Count	,3	,8	,8	,3	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%

	% within Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	25,0%
	% of Total	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%
Total	Count	1	3	3	1	8
	Expected Count	1,0	3,0	3,0	1,0	8,0
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	100,0%
	% within Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,556 <sup>a</sup>	6	,737
Likelihood Ratio	4,132	6	,659
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	-,233	,265	-,864	,388
	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-,227	,252	-,864	,388
	Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας Dependent	-,238	,281	-,864	,388

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,233	,266	-,864	,388
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Phi	,667			,737
Nominal	Cramer's V	,471			,737
Interval by Interval	Pearson's R	-,277	,263	-,707	,506 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,278	,314	-,709	,505 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

		Crosstab				
		Ελκυστική Φιάλη			Total	
		Τελείως Ασήμαντο	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό		
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	1	1	1	3
		Expected Count	1,9	,8	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Ελκυστική Φιάλη	20,0%	50,0%	100,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	12,5%	12,5%	37,5%
Μέτρια	Count	3	0	0	3	
		Expected Count	1,9	,8	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ελκυστική Φιάλη	60,0%	0,0%	0,0%	37,5%
		% of Total	37,5%	0,0%	0,0%	37,5%
Μεγάλη	Count	1	1	0	2	
		Expected Count	1,3	,5	,3	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Ελκυστική Φιάλη	20,0%	50,0%	0,0%	25,0%
		% of Total	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%
Total	Count	5	2	1	8	
		Expected Count	5,0	2,0	1,0	8,0

% within Εμπλοκή με τον Οίνο	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%
% within Ελκυστική Φιάλη	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,133 <sup>a</sup>	4	,388
Likelihood Ratio	5,040	4	,283
Linear-by-Linear Association	,596	1	,440
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	-,263	,348	-,741	,459
	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-,294	,377	-,741	,459
	Ελκυστική Φιάλη Dependent	-,238	,327	-,741	,459

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,265	,350	-,741	,459
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,719			,388
	Cramer's V	,508			,388

Interval by Interval	Pearson's R	-,292	,343	-,747	,483 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,313	,383	-,807	,451 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.

#### Crosstab

		Ευκολία στη Χρήση			Total	
		Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό		
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	0	1	2	3
		Expected Count	1,1	,8	1,1	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Ευκολία στη Χρήση	0,0%	50,0%	66,7%	37,5%
		% of Total	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%
	Μέτρια	Count	2	0	1	3
		Expected Count	1,1	,8	1,1	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Ευκολία στη Χρήση	66,7%	0,0%	33,3%	37,5%
		% of Total	25,0%	0,0%	12,5%	37,5%
Μεγάλη	Count	1	1	0	2	
	Expected Count	,8	,5	,8	2,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ευκολία στη Χρήση	33,3%	50,0%	0,0%	25,0%	
	% of Total	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%	
Total	Count	3	2	3	8	
	Expected Count	3,0	2,0	3,0	8,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%	
	% within Ευκολία στη Χρήση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,667 <sup>a</sup>	4	,323
Likelihood Ratio	6,904	4	,141
Linear-by-Linear Association	2,154	1	,142
N of Valid Cases	8		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d				
	Symmetric	-,476	,173	-2,887	,004
	Εμπλοκή με τον Οίνο Dependent	-,476	,180	-2,887	,004
	Ευκολία στη Χρήση Dependent	-,476	,167	-2,887	,004

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,476	,173	-2,887	,004
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,764			,323
Nominal	Cramer's V	,540			,323
Interval by Interval	Pearson's R	-,555	,178	-1,633	,154 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,567	,186	-1,685	,143 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Crosstab**

		Count	Ποιότητα Φελλού				Total
			Τελείως Ασήμαντο	Μικρής Σημασίας	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	
Εμπλοκή με τον Οίνο	Ελάχιστη	Count	0	0	2	1	3
		Expected Count	,8	,8	1,1	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Ποιότητα Φελλού	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	37,5%
		% of Total	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%
	Μέτρια	Count	1	2	0	0	3
		Expected Count	,8	,8	1,1	,4	3,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ποιότητα Φελλού	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	37,5%
		% of Total	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	37,5%
	Μεγάλη	Count	1	0	1	0	2
		Expected Count	,5	,5	,8	,3	2,0
		% within Εμπλοκή με τον Οίνο	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Ποιότητα Φελλού	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	25,0%
		% of Total	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%
Total	Count	2	2	3	1	8	
	Expected Count	2,0	2,0	3,0	1,0	8,0	
	% within Εμπλοκή με τον Οίνο	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	100,0%	
	% within Ποιότητα Φελλού	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,222 <sup>a</sup>	6	,222
Likelihood Ratio	10,723	6	,097
Linear-by-Linear Association	2,396	1	,122
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

		Directional Measures				
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,545	,270	-2,000	,046
		Εμπλοκή με τον Οίνο	-,522	,245	-2,000	,046
		Ποιότητα Φελλού	-,571	,301	-2,000	,046

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,546	,271	-2,000	,046
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,014			,222
Nominal by Ordinal	Cramer's V	,717			,222
Interval by Interval	Pearson's R	-,585	,251	-1,767	,128 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,608	,282	-1,876	,110 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Αξιολόγηση 1<sup>ης</sup> Γευσιγνωσίας

		Statistics			
		Χαρακτηριστικά Οίνου- Χρώμα 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 1
N	Valid	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0



Mean	4,38	3,13	3,50	3,00
Std. Error of Mean	,183	,515	,267	,463
Median	4,00	3,00	3,00	3,00
Mode	4	2 <sup>a</sup>	3	2 <sup>a</sup>
Std. Deviation	,518	1,458	,756	1,309
Variance	,268	2,125	,571	1,714
Skewness	,644	,086	1,323	,000
Std. Error of Skewness	,752	,752	,752	,752
Kurtosis	-2,240	-1,187	,875	-,700
Std. Error of Kurtosis	1,481	1,481	1,481	1,481
Range	1	4	2	4
Minimum	4	1	3	1
Maximum	5	5	5	5
Sum	35	25	28	24
Percentiles				
25	4,00	2,00	3,00	2,00
50	4,00	3,00	3,00	3,00
75	5,00	4,75	4,00	4,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Χαρακτηριστικά Οίνου\_Χρώμα 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Ικανοποιημένος/η	5	62,5	62,5	62,5
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	37,5
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	62,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	75,0
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

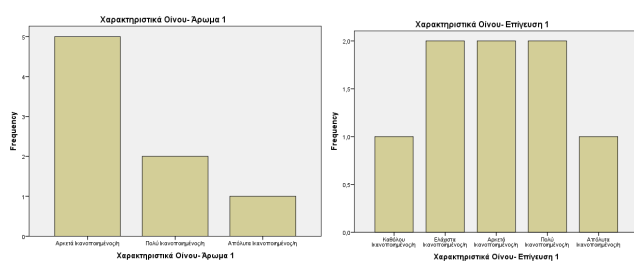
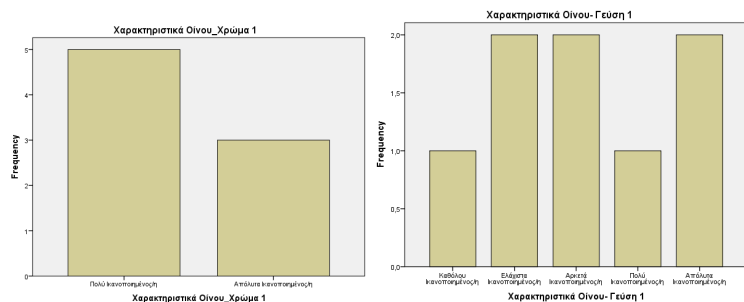
#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 1

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

Valid	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	5	62,5	62,5	62,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	87,5
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

### Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	37,5
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	62,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	87,5
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	



### Συνολική εκτίμηση ενδογενών χαρακτηριστικών ποιότητας 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

#### Statistics

Ποιότητα1

N	Valid	8
	Missing	0
Mean		14,00
Std. Error of Mean		1,225
Median		13,50
Mode		9 <sup>a</sup>

Std. Deviation	3,464
Variance	12,000
Skewness	,165
Std. Error of Skewness	,752
Kurtosis	-1,043
Std. Error of Kurtosis	1,481
Range	10
Minimum	9
Maximum	19
Sum	112
Percentiles	
25	11,25
50	13,50
75	17,50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Ποιότητα1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	9	1	12,5	12,5	12,5
	11	1	12,5	12,5	25,0
	12	1	12,5	12,5	37,5
	13	1	12,5	12,5	50,0
	14	1	12,5	12,5	62,5
	16	1	12,5	12,5	75,0
	18	1	12,5	12,5	87,5
	19	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Εκτιμώμενη αξία οίνου- 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία

Statistics		
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Valid	8
	Missing	0
Mean		3,63
Std. Error of Mean		,460
Median		3,50
Mode		5
Std. Deviation		1,302

Variance	1,696
Skewness	-,105
Std. Error of Skewness	,752
Kurtosis	-1,922
Std. Error of Kurtosis	1,481
Range	3
Minimum	2
Maximum	5
Sum	29
Percentiles	
25	2,25
50	3,50
75	5,00

		Εκτιμώμενη Αξία πριν			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Κακό	2	25,0	25,0	25,0
	Μέτριο έως καλό	2	25,0	25,0	50,0
	Πολύ καλό	1	12,5	12,5	62,5
	Εξαιρετικό	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

### Ικανοποίηση από την 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Μέτρα κεντρικής τάσης και μεταβλητότητας

Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

N	Valid	8
	Missing	0
Mean		3,13
Std. Error of Mean		,639
Median		3,00
Mode		5
Std. Deviation		1,808
Variance		3,268
Skewness		-,051
Std. Error of Skewness		,752
Kurtosis		-2,279
Std. Error of Kurtosis		1,481
Range		4
Minimum		1

Maximum		5
Sum		25
Percentiles	25	1,25
	50	3,00
	75	5,00

### Ικανοποίηση Καταναλωτή 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσαρέσκεια	2	25,0	25,0	25,0
	Ελάχιστη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	50,0
	Αρκετή Ικανοποίηση	1	12,5	12,5	62,5
	Μεγάλη Ικανοποίηση	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

### Πρόθεση επαναληπτικής προτίμησης και αγοράς του κρασιού της 1<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

#### Statistics

		Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
N	Valid	8	8
	Missing	0	0
Mean		3,25	3,13
Std. Error of Mean		,675	,718
Median		4,00	3,50
Mode		1 <sup>a</sup>	5
Std. Deviation		1,909	2,031
Variance		3,643	4,125
Skewness		-,473	-,087
Std. Error of Skewness		,752	,752
Kurtosis		-2,170	-2,639
Std. Error of Kurtosis		1,481	1,481
Range		4	4
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Sum		26	25
Percentiles	25	1,00	1,00
	50	4,00	3,50
	75	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

### Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία ισχύς	3	37,5	37,5	37,5
	Αρκετή ισχύς	2	25,0	25,0	62,5
	Μεγάλη ισχύς	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

### Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία ισχύς	3	37,5	37,5	37,5
	Ελάχιστη ισχύς	1	12,5	12,5	50,0
	Μεγάλη ισχύς	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

## Πίνακες συνάφειας ενδογενών ποιοτικών χαρακτηριστικών και εκτιμώμενης αξίας (1<sup>η</sup> γευσίγνωσία)

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα1 * Εκτιμώμενη Αξία πριν	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

### Ποιότητα1 \* Εκτιμώμενη Αξία πριν Crosstabulation

Count

		Εκτιμώμενη Αξία πριν				Total
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Ποιότητα1	9	1	0	0	0	1
	11	0	1	0	0	1
	12	1	0	0	0	1
	13	0	0	1	0	1
	14	0	1	0	0	1
	16	0	0	0	1	1
	18	0	0	0	1	1
	19	0	0	0	1	1
Total		2	2	1	3	8

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,000 <sup>a</sup>	21	,293
Likelihood Ratio	21,134	21	,451
Linear-by-Linear Association	5,502	1	,019
N of Valid Cases	8		

a. 32 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

#### Directional Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Somers' Symmetric	,745	,083	10,156	,000
Ordinal d Ποιότητα1 Dependent	,826	,113	10,156	,000
Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	,679	,067	10,156	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

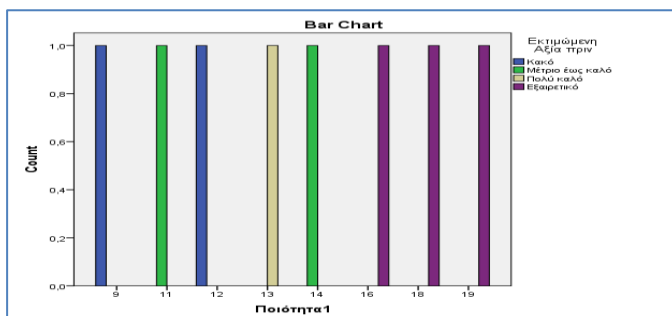
#### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Kendall's tau-b	,749	,084	10,156	,000
Ordinal Kendall's tau-c	,792	,078	10,156	,000
Spearman Correlation	,877	,067	4,474	,004 <sup>c</sup>
Interval by Pearson's R	,887	,048	4,694	,003 <sup>c</sup>
Interval				
N of Valid Cases	8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



#### Descriptive Statistics

Mean	Std. Deviation	N
------	----------------	---

Εκτιμώμενη Αξία πριν	3,63	1,302	8
Ποιότητα1	14,00	3,464	8

### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία πριν	Ποιότητα1
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Pearson Correlation	1	,887**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	8	8
Ποιότητα1	Pearson Correlation	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία πριν	Ποιότητα1
Kendall's tau_b	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,749*
		N	,014
Ποιότητα1		Correlation Coefficient	,749*
		Sig. (2-tailed)	,014
		N	,
Spearman's rho	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,877**
		N	,004
Ποιότητα1		Correlation Coefficient	,877**
		Sig. (2-tailed)	,004
		N	,
		N	8

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας ενδογενών ποιοτικών χαρακτηριστικών και ικανοποίησης καταναλωτή (1<sup>η</sup> γευστιγνωσία)

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα1 * Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

#### Ποιότητα1 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Crosstabulation

Count



	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν				Total
	Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Αρκετή Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Ποιότητα1 9	1	0	0	0	1
11	1	0	0	0	1
12	0	1	0	0	1
13	0	0	1	0	1
14	0	1	0	0	1
16	0	0	0	1	1
18	0	0	0	1	1
19	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,000 <sup>a</sup>	21	,293
Likelihood Ratio	21,134	21	,451
Linear-by-Linear Association	5,541	1	,019
N of Valid Cases	8		

a. 32 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

#### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric		,824	,076	11,225	,000
Ordinal	d	Ποιότητα1 Dependent	,913	,102	11,225	,000
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,750	,067	11,225	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

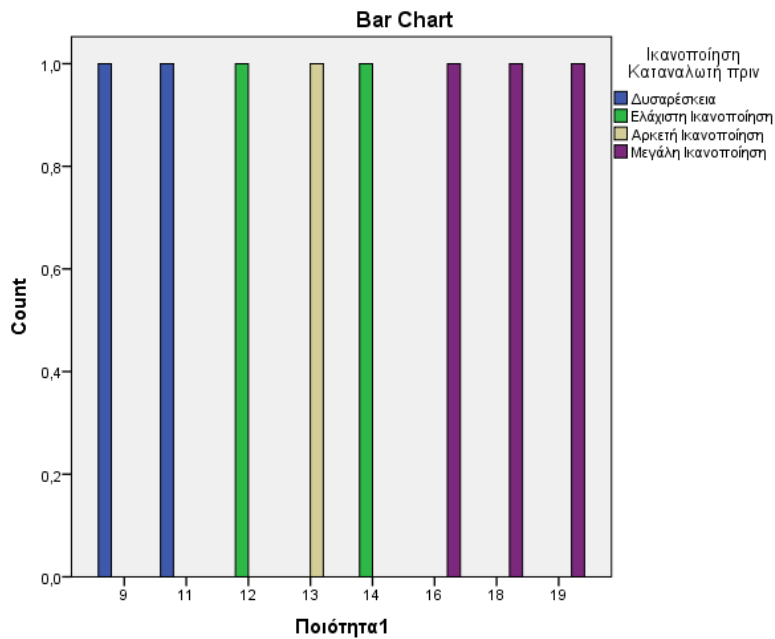
#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Kendall's tau-b	,828	,077	11,225	,000
Ordinal	Kendall's tau-c	,875	,078	11,225	,000
	Spearman Correlation	,927	,046	6,034	,001 <sup>c</sup>
Interval by	Pearson's R	,890	,058	4,774	,003 <sup>c</sup>
Interval					
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ποιότητα1	14,00	3,464	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	3,13	1,808	8

### Correlations

		Ποιότητα1	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Ποιότητα1	Pearson Correlation	1	,890**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Pearson Correlation	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Ποιότητα1	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Kendall's tau_b Ποιότητα1	Correlation Coefficient	1,000	,828**
	Sig. (2-tailed)	.	,007
	N	8	8

	Iκανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation Coefficient	,828**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	8	8
Spearman's rho	Ποιότητα1	Correlation Coefficient	1,000	,927**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	8	8
	Iκανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation Coefficient	,927**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακες Συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 1<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εκτιμώμενη Αξία πριν * Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

#### Εκτιμώμενη Αξία πριν \* Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Crosstabulation

Count

		Δυσaréσκεια	Iκανοποίηση Καταναλωτή πριν			Total
			Ελάχιστη Iκανοποίηση	Αρκετή Iκανοποίηση	Μεγάλη Iκανοποίηση	
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Κακό	1	1	0	0	2
	Μέτριο έως καλό	1	1	0	0	2
	Πολύ καλό	0	0	1	0	1
	Εξαιρετικό	0	0	0	3	3
Total		2	2	1	3	8

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,000 <sup>a</sup>	9	,067
Likelihood Ratio	15,589	9	,076
Linear-by-Linear Association	6,092	1	,014
N of Valid Cases	8		

a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,600	,167	2,558	,011
		Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	,600	,219	2,191	,028
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,600	,219	2,191	,028
	Goodman and Kruskal tau	Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	,652	,000		,134 <sup>c</sup>
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,652	,000		,134 <sup>c</sup>
		Uncertainty Coefficient	Symmetric	,738	,091	6,286
		Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	,738	,091	6,286	,076 <sup>d</sup>
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,738	,091	6,286	,076 <sup>d</sup>
	Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,826	,147	5,603
Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent			,826	,147	5,603	,000
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent			,826	,147	5,603	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

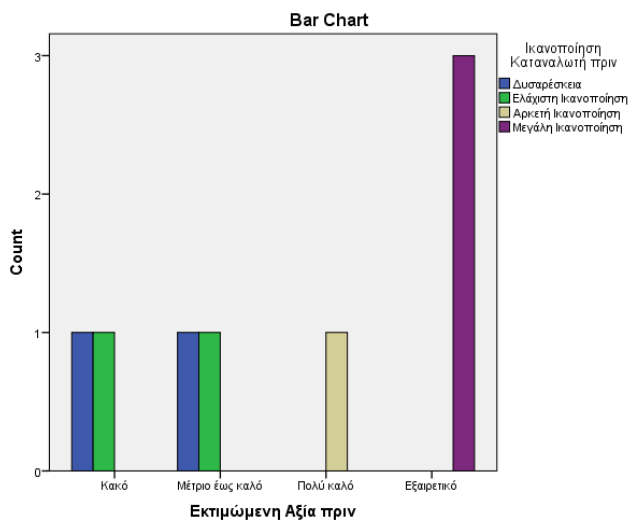
d. Likelihood ratio chi-square probability.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,414			,067
	Cramer's V	,816			,067
	Contingency Coefficient	,816			,067
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,826	,147	5,603	,000
	Kendall's tau-c	,792	,141	5,603	,000

	Gamma	,905	,119	5,603	,000
	Spearman Correlation	,897	,118	4,983	,002 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,933	,040	6,343	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.



### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία πριν	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Kendall's tau_b	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	1,000
		Coefficient	,826*
		Sig. (2-tailed)	,010
		N	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	,826*
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,010
		N	8
Spearman's rho	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	1,000
		Coefficient	,897**
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	,897**
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	8

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations	
		Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Pearson Correlation	1	,470
	Sig. (2-tailed)		,240
	N	8	8
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Pearson Correlation	,470	1
	Sig. (2-tailed)	,240	
	N	8	8

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 <sup>a</sup>	,221	,091	1,936

a. Predictors: (Constant), Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,375	1	6,375	1,700	,240 <sup>b</sup>
Residual	22,500	6	3,750		
Total	28,875	7			

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

b. Predictors: (Constant), Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,500	1,422			1,055	,332
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	,500	,383	,470		1,304	,240

a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

**Αξιολόγηση 2<sup>ης</sup> Γευσιγνωσίας**

**Statistics**

		Χαρακτηριστικά Οίνου-Χρώμα 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Αρωμα 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Γεύση 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Επίγευση 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Τιμή 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Επωνυμία 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Ετικέτα 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Φιάλη 2	Χαρακτηριστικά Οίνου-Λοιπές Πληροφορίες
N	Valid	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,50	3,50	3,25	3,13	3,38	3,00	2,50	3,13	3,75
Std. Error of Mean		,189	,267	,491	,441	,498	,267	,327	,398	,366
Median		4,50	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	2,50	3,50	4,00
Mode		4 <sup>a</sup>	3	2	3	3 <sup>a</sup>	3	2 <sup>a</sup>	4	4
Std. Deviation		,535	,756	1,389	1,246	1,408	,756	,926	1,126	1,035
Variance		,286	,571	1,929	1,554	1,982	,571	,857	1,268	1,071
Skewness		,000	1,323	,267	-,304	-,480	,000	,000	-1,113	-,386
Std. Error of Skewness		,752	,752	,752	,752	,752	,752	,752	,752	,752
Kurtosis		-2,800	,875	-2,212	,146	-,564	-,700	,000	,291	-,448
Std. Error of Kurtosis		1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481	1,481
Range		1	2	3	4	4	2	3	3	3
Minimum		4	3	2	1	1	2	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	4	4	4	5
Sum		36	28	26	25	27	24	20	25	30
Percentiles	25	4,00	3,00	2,00	2,25	2,25	2,25	2,00	2,25	3,00
	50	4,50	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00	2,50	3,50	4,00
	75	5,00	4,00	4,75	4,00	4,75	3,75	3,00	4,00	4,75

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Χρώμα 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Ικανοποιημένος/η	4	50,0	50,0	50,0
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	4	50,0	50,0	100,0
Total		8	100,0	100,0	

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	5	62,5	62,5	62,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	87,5
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	4	50,0	50,0	50,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	75,0
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	25,0
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	3	37,5	37,5	62,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	87,5
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	25,0
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	50,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	75,0
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Επωνυμία 2**

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



Valid	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	25,0
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	4	50,0	50,0	75,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Ετικέτα 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	3	37,5	37,5	50,0
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	3	37,5	37,5	87,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Φιάλη 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	25,0
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	50,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Λοιπές Πληροφορίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	12,5	12,5	12,5
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	37,5
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	3	37,5	37,5	75,0
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

#### Σύνολο χαρακτηριστικών ποιότητας 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

##### Statistics

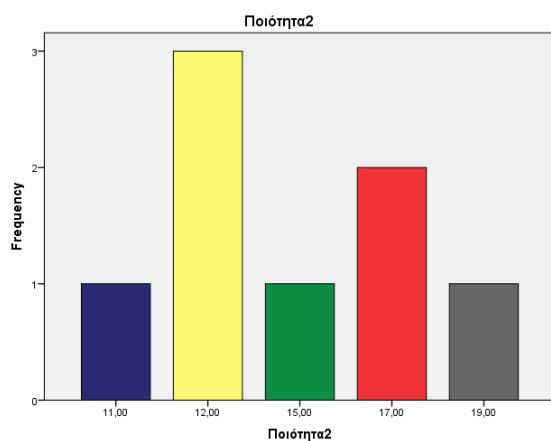
Ποιότητα2

N	Valid	8
	Missing	0
Mean		14,3750
Std. Error of Mean		1,06800
Median		13,5000

Mode	12,00
Std. Deviation	3,02076
Variance	9,125
Skewness	,392
Std. Error of Skewness	,752
Kurtosis	-1,697
Std. Error of Kurtosis	1,481
Range	8,00
Minimum	11,00
Maximum	19,00
Sum	115,00
Percentiles	
25	12,0000
50	13,5000
75	17,0000

**Ποιότητα2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11,00	1	12,5	12,5	12,5
12,00	3	37,5	37,5	50,0
15,00	1	12,5	12,5	62,5
17,00	2	25,0	25,0	87,5
19,00	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	



**Σύνολο χαρακτηριστικών συσκευασίας 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας**

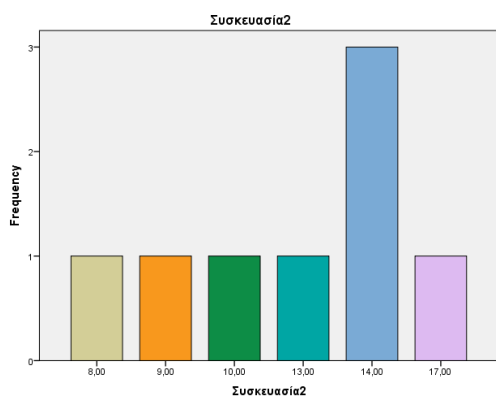
### Statistics

Συσκευασία2

N	Valid	8
---	-------	---

Missing	0
Mean	12,3750
Std. Error of Mean	1,08459
Median	13,5000
Mode	14,00
Std. Deviation	3,06769
Variance	9,411
Skewness	-,155
Std. Error of Skewness	,752
Kurtosis	-1,003
Std. Error of Kurtosis	1,481
Range	9,00
Minimum	8,00
Maximum	17,00
Sum	99,00
Percentiles	
25	9,2500
50	13,5000
75	14,0000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8,00	1	12,5	12,5	12,5
	9,00	1	12,5	12,5	25,0
	10,00	1	12,5	12,5	37,5
	13,00	1	12,5	12,5	50,0
	14,00	3	37,5	37,5	87,5
	17,00	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	



### Εκτιμώμενη αξία οίνου- 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Statistics

Εκτιμώμενη Αξία μετά

N	Valid	8
	Missing	0
Mean		3,38
Std. Error of Mean		,460
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,302
Variance		1,696
Skewness		-,412
Std. Error of Skewness		,752
Kurtosis		,580
Std. Error of Kurtosis		1,481
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		27
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,75

#### Εκτιμώμενη Αξία μετά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ κακό	1	12,5	12,5	12,5
Μέτριο έως καλό	4	50,0	50,0	62,5
Πολύ καλό	1	12,5	12,5	75,0
Εξαιρετικό	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

### Ικανοποίηση από την 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Statistics

Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά

N	Valid	8
	Missing	0
Mean		2,75
Std. Error of Mean		,559
Median		2,50

Mode	1 <sup>a</sup>
Std. Deviation	1,581
Variance	2,500
Skewness	,542
Std. Error of Skewness	,752
Kurtosis	-1,024
Std. Error of Kurtosis	1,481
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	22
Percentiles	
25	1,25
50	2,50
75	4,50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δυσaréσκεια	2	25,0	25,0	25,0
Ελάχιστη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	50,0
Μέτρια Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	75,0
Μεγάλη Ικανοποίηση	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

#### Πρόθεση επαναληπτικής προτίμησης και αγοράς του κρασιού της 2<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

##### Statistics

		Πρόθεση3	Πρόθεση4
N	Valid	8	8
	Missing	0	0
Mean		16,1250	11,6250
Std. Error of Mean		2,11658	1,80216
Median		16,0000	10,0000
Mode		12,00 <sup>a</sup>	7,00
Std. Deviation		5,98659	5,09727
Minimum		8,00	7,00
Maximum		24,00	20,00
Sum		129,00	93,00
Percentiles	25	11,2500	7,0000
	50	16,0000	10,0000

75	21,0000	16,5000
----	---------	---------

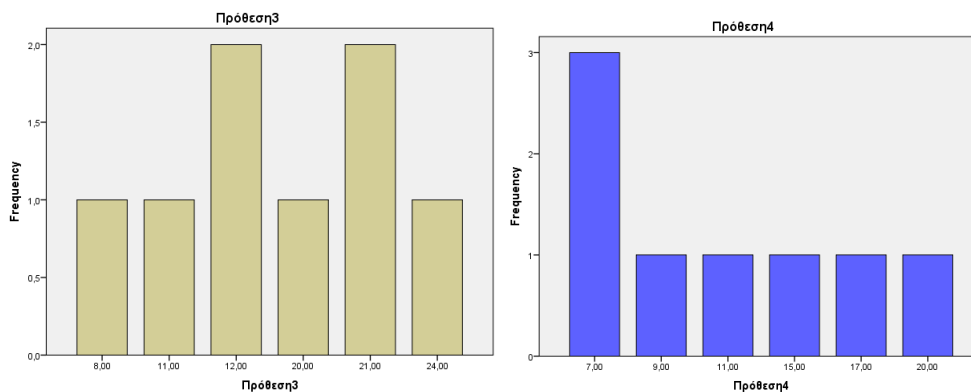
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### Frequency Table

		Πρόθεση3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	8,00	1	12,5	12,5	12,5
	11,00	1	12,5	12,5	25,0
	12,00	2	25,0	25,0	50,0
	20,00	1	12,5	12,5	62,5
	21,00	2	25,0	25,0	87,5
	24,00	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

		Πρόθεση4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	7,00	3	37,5	37,5	37,5
	9,00	1	12,5	12,5	50,0
	11,00	1	12,5	12,5	62,5
	15,00	1	12,5	12,5	75,0
	17,00	1	12,5	12,5	87,5
	20,00	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

### Bar Chart



### Πίνακας Συνάφειας μεταξύ μεταβλητών ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας – 2<sup>η</sup> γευστιγνωσία

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα_2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

### Ποιότητα\_2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation

Count

		Εκτιμώμενη Αξία μετά				Total
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Ποιότητα_2	11,00	0	0	1	0	1
	12,00	2	1	0	0	3
	15,00	0	1	0	0	1
	17,00	0	1	0	1	2
	19,00	0	0	1	0	1
Total		2	3	2	1	8

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,222 <sup>a</sup>	12	,287
Likelihood Ratio	14,543	12	,267
Linear-by-Linear Association	1,849	1	,174
N of Valid Cases	8		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,340	,298	1,155	,248
		Ποιότητα_2 Dependent	,348	,298	1,155	,248
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,333	,299	1,155	,248

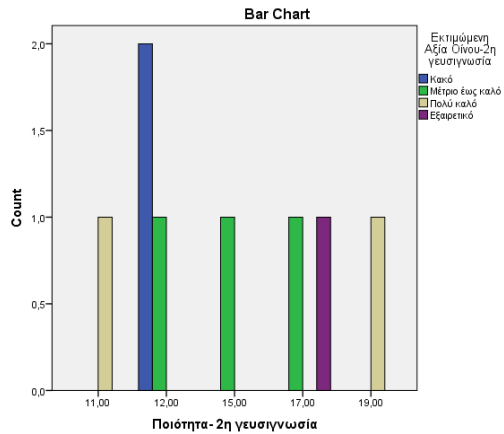
a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,341	,298	1,155	,248
	Kendall's tau-c	,333	,289	1,155	,248
	Gamma	,400	,351	1,155	,248
	Spearman Correlation	,395	,359	1,053	,333 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,514	,229	1,468	,193 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.



### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ποιότητα_2	14,3750	3,02076	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,25	1,035	8

### Correlations

		Ποιότητα_2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Ποιότητα_2	Pearson Correlation	1	,514
	Sig. (2-tailed)		,193
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,514	1
	Sig. (2-tailed)	,193	
	N	8	8

### Nonparametric Correlations

		Ποιότητα_2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b Ποιότητα_2	Correlation Coefficient	1,000	,341
	Sig. (2-tailed)	.	,284
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,341	1,000
	Sig. (2-tailed)	,284	.
	N	8	8
Spearman's rho Ποιότητα_2	Correlation Coefficient	1,000	,395
	Sig. (2-tailed)	.	,333
	N	8	8



Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,395	1,000
	Sig. (2-tailed)	,333	.
	N	8	8

**Πίνακες Συνάφειας μεταξύ μεταβλητών ποιότητας και ικανοποίησης– 2<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα_2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

**Ποιότητα\_2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation**

Count

		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά				Total
		Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Ποιότητα_2	11,00	1	0	0	0	1
	12,00	1	2	0	0	3
	15,00	0	0	1	0	1
	17,00	0	0	1	1	2
	19,00	0	0	0	1	1
Total		2	2	2	2	8

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,667 <sup>a</sup>	12	,260
Likelihood Ratio	15,589	12	,211
Linear-by-Linear Association	5,921	1	,015
N of Valid Cases	8		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

**Directional Measures**

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,875	,045	11,225	,000
		Ποιότητα_2 Dependent	,875	,078	11,225	,000
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,875	,044	11,225	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

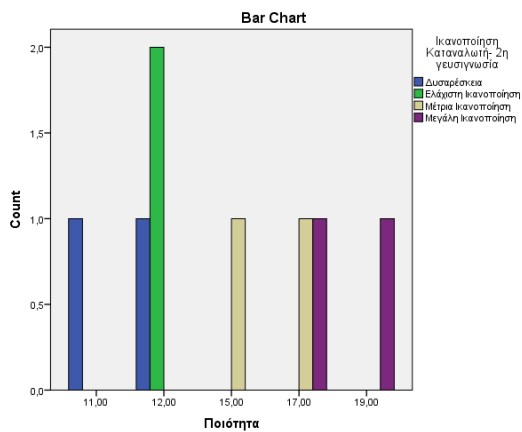
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,875	,045	11,225	,000
	Kendall's tau-c	,875	,078	11,225	,000
	Gamma	1,000	,000	11,225	,000
	Spearman Correlation	,931	,029	6,239	,001 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,920	,043	5,739	,001 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ποιότητα_2	14,3750	3,02076	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	2,75	1,581	8

### Correlations

		Ποιότητα_2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Ποιότητα_2	Pearson Correlation	1	,920
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	,920	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	8	8

## Nonparametric Correlations

		Correlations	
		Ποιότητα 2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Ποιότητα_2	Correlation	1,000
		Coefficient	,875
		Sig. (2-tailed)	.
		N	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Ποιότητα_2	Correlation	,875
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	8
Spearman's rho	Ποιότητα_2	Correlation	1,000
		Coefficient	,931
		Sig. (2-tailed)	.
		N	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Ποιότητα_2	Correlation	,931
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	8

**Πίνακες Συνάφεια μεταξύ μεταβλητών τιμής και εκτιμώμενης αξίας – 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

**Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation**

Count

		Εκτιμώμενη Αξία μετά				Total
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	0	0	1	0	1
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	0	0	2
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	1	0	1	2
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	0	1	1	0	2
Total		2	3	2	1	8

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	12	,446

Likelihood Ratio	12,816	12	,383
Linear-by-Linear Association	,341	1	,560
N of Valid Cases	8		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,250	,278	,905	,366
	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 Dependent	,261	,287	,905	,366
	Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,240	,270	,905	,366

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

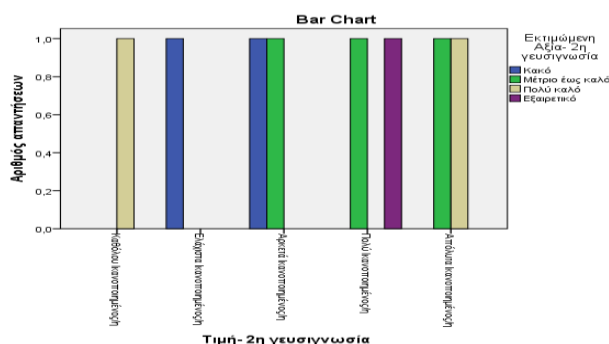
#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,250	,278	,905	,366
	Kendall's tau-c	,250	,276	,905	,366
	Gamma	,300	,338	,905	,366
	Spearman Correlation	,289	,348	,740	,487 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,221	,292	,554	,600 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Τιμή	3,38	1,408	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,25	1,035	8

### Correlations

		Τιμή	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Τιμή	Pearson Correlation	1	,221
	Sig. (2-tailed)		,600
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,221	1
	Sig. (2-tailed)	,600	
	N	8	8

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		Τιμή	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,250
	Sig. (2-tailed)	.	,428
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,250	1,000
	Sig. (2-tailed)	,428	.
	N	8	8
Spearman's rho Τιμή	Correlation Coefficient	1,000	,289
	Sig. (2-tailed)	.	,487
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,289	1,000
	Sig. (2-tailed)	,487	.
	N	8	8

### Πίνακας Συνάφειας μεταξύ μεταβλητών τιμής και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευστική

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

### Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count

	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Total
	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Δυσaréσκεια				

Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	1
	Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	0	1	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	0	0	2
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	1	1	2
	Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	0	0	1	1	2
	<b>Total</b>		2	2	2	2

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	12	,446
Likelihood Ratio	13,863	12	,310
Linear-by-Linear Association	3,980	1	,046
N of Valid Cases	8		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Lambda Symmetric	,417	,218	1,591	,112	
	Charakteristika Óinou- Timí 2 Dependent	Ικανοποίηση	,333	,333	,853	,394
		Καταναλωτή μετά Dependent	,500	,204	2,191	,028
	Goodman and Kruskal tau	Charakteristika Óinou- Timí 2 Dependent	,360	,026		,609 <sup>c</sup>
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,500	,000		,572 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,588	,051	8,165	,310 <sup>d</sup>
Charakteristika Óinou- Timí 2 Dependent		Ικανοποίηση	,556	,030	8,165	,310 <sup>d</sup>
		Καταναλωτή μετά Dependent	,625	,077	8,165	,310 <sup>d</sup>
Ordinal by	Somers' d Symmetric	,694	,120	5,516	,000	

Ordinal	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 Dependent	,708	,128	5,516	,000
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,680	,114	5,516	,000

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on chi-square approximation
- Likelihood ratio chi-square probability.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Phi	1,225			,446
Nominal	Cramer's V	,707			,446
	Contingency Coefficient	,775			,446
Ordinal by	Kendall's tau-b	,694	,120	5,516	,000
Ordinal	Kendall's tau-c	,708	,128	5,516	,000
	Gamma	,810	,135	5,516	,000
	Spearman Correlation	,820	,075	3,508	,013 <sup>c</sup>
Interval by	Pearson's R	,754	,095	2,812	,031 <sup>c</sup>
Interval					
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Τιμή	3,38	1,408	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	2,75	1,581	8

		Correlations	
		Τιμή	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Τιμή	Pearson Correlation	1	,754
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	,754	1

	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	8	8

### Correlations

				Τιμή	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Τιμή	Correlation Coefficient		1,000	,694
		Sig. (2-tailed)		.	,027
		N		8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation Coefficient		,694	1,000
		Sig. (2-tailed)		,027	.
		N		8	8
Spearman's rho	Τιμή	Correlation Coefficient		1,000	,820
		Sig. (2-tailed)		.	,013
		N		8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation Coefficient		,820	1,000
		Sig. (2-tailed)		,013	.
		N		8	8

### Πίνακες Συνάφειας μεταξύ μεταβλητών συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 2<sup>η</sup> γευστικότητα

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συσκευασία2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

#### Συσκευασία2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation

Count		Εκτιμώμενη Αξία μετά				Total
		Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Συσκευασία2	8	0	0	1	0	1
	9	1	0	0	0	1
	10	0	1	0	0	1
	13	1	0	0	0	1
	14	0	2	0	1	3
	17	0	0	1	0	1
Total		2	3	2	1	8

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,889 <sup>a</sup>	15	,326



Likelihood Ratio	17,315	15	,300
Linear-by-Linear Association	,553	1	,457
N of Valid Cases	8		

a. 24 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

#### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,600	,144	2,558	,011
		Συσκευασία2 Dependent	,400	,219	1,633	,102
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,800	,179	2,828	,005
	Goodman and Kruskal tau	Συσκευασία2 Dependent	,467	,052		,360 <sup>c</sup>
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,768	,078		,373 <sup>c</sup>
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,724	,031	9,105	,300 <sup>d</sup>
		Συσκευασία2 Dependent	,649	,039	9,105	,300 <sup>d</sup>
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,819	,090	9,105	,300 <sup>d</sup>
	Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,292	,283	1,038
Συσκευασία2 Dependent			,304	,291	1,038	,299
Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent			,280	,277	1,038	,299

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

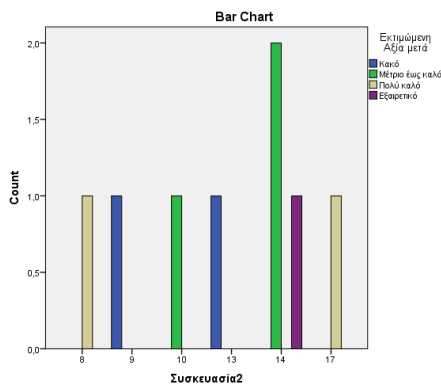
d. Likelihood ratio chi-square probability.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,453			,326
Nominal	Cramer's V	,839			,326
	Contingency Coefficient	,824			,326
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,292	,284	1,038	,299
Ordinal	Kendall's tau-c	,292	,281	1,038	,299

	Gamma	,333	,327	1,038	,299
	Spearman Correlation	,342	,345	,891	,407 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,281	,279	,718	,500 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.



#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Συσκευασία2	12,38	3,068	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,25	1,035	8

#### Correlations

		Συσκευασία2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Συσκευασία2	Pearson Correlation	1	,281
	Sig. (2-tailed)		,500
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,281	1
	Sig. (2-tailed)	,500	
	N	8	8

#### Correlations

		Συσκευασία2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b Συσκευασία2	Correlation Coefficient	1,000	,292
	Sig. (2-tailed)	.	,352
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,292	1,000
	Sig. (2-tailed)	,352	.
	N	8	8

Spearman's rho Συσκευασία2	Correlation Coefficient	1,000	,342
	Sig. (2-tailed)	.	,407
	N	8	8
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,342	1,000
	Sig. (2-tailed)	,407	.
	N	8	8

**Πίνακας Συνάφειας μεταξύ μεταβλητών συσκευασίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευσίγνωσία**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συσκευασία2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

**Συσκευασία2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation**

Count

		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Total
		Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Ικανοποίηση	Μέτρια Ικανοποίηση	
Συσκευασία2	8	0	0	0	1
	9	0	1	0	0
	10	0	1	0	0
	13	1	0	0	0
	14	0	0	2	1
	17	1	0	0	0
Total		2	2	2	2

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,667 <sup>a</sup>	15	,229
Likelihood Ratio	18,362	15	,244
Linear-by-Linear Association	,638	1	,424
N of Valid Cases	8		

a. 24 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

**Directional Measures**

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by	Lambda Symmetric	,636	,195	2,670	,008
Nominal	Συσκευασία2 Dependent	,400	,310	1,069	,285

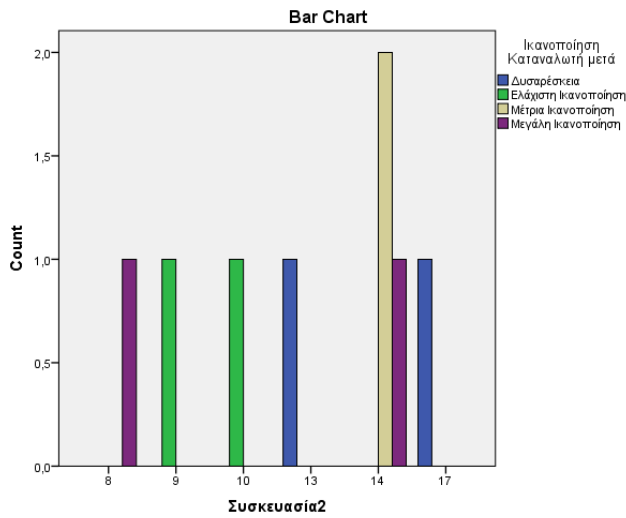
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,833	,152	3,651	,000
Goodman and Kruskal tau		Συσχευασία2 Dependent	,520	,027		,252 <sup>c</sup>
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,778	,091		,360 <sup>c</sup>
Uncertainty Coefficient		Symmetric	,752	,053	8,834	,244 <sup>d</sup>
		Συσχευασία2 Dependent	,688	,044	8,834	,244 <sup>d</sup>
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,828	,094	8,834	,244 <sup>d</sup>
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,163	,336	-,478	,633
		Συσχευασία2 Dependent	-,167	,349	-,478	,633
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	-,160	,324	-,478	,633

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on chi-square approximation
- Likelihood ratio chi-square probability.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,528			,229
	Cramer's V	,882			,229
	Contingency Coefficient	,837			,229
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,163	,336	-,478	,633
	Kendall's tau-c	-,167	,349	-,478	,633
	Gamma	-,182	,371	-,478	,633
	Spearman Correlation	-,200	,423	-,500	,635 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	-,302	,330	-,776	,467 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Συσκευασία2	12,38	3,068	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	2,75	1,581	8

### Correlations

		Συσκευασία2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Συσκευασία2	Pearson Correlation	1	-,302
	Sig. (2-tailed)		,467
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	-,302	1
	Sig. (2-tailed)	,467	
	N	8	8

### Correlations

		Συσκευασία2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Συσκευασία2		
	Correlation Coefficient	1,000	-,163
	Sig. (2-tailed)	.	,600
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Συσκευασία2		
	Correlation Coefficient	-,163	1,000
	Sig. (2-tailed)	,600	.
	N	8	8
Spearman's rho	Συσκευασία2		
	Correlation Coefficient	1,000	-,200

	Sig. (2-tailed)	.	,635
	N	8	8
Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	-,200	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,635	.
	N	8	8

### Πίνακας Συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 2<sup>η</sup> γευστιγνωσία

#### Εκτιμώμενη Αξία μετά \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count

		Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά				Total
		Δυσaréσκεια	Ελάχιστη Iκανοποίηση	Μέτρια Iκανοποίηση	Μεγάλη Iκανοποίηση	
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Κακό	1	1	0	0	2
	Μέτριο έως καλό	0	1	2	0	3
	Πολύ καλό	1	0	0	1	2
	Εξαιρετικό	0	0	0	1	1
Total		2	2	2	2	8

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,667 <sup>a</sup>	9	,299
Likelihood Ratio	12,816	9	,171
Linear-by-Linear Association	3,000	1	,083
N of Valid Cases	8		

a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric	,511	,307	1,633	,102
Ordinal	d Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,500	,306	1,633	,102
	Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,522	,310	1,633	,102

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

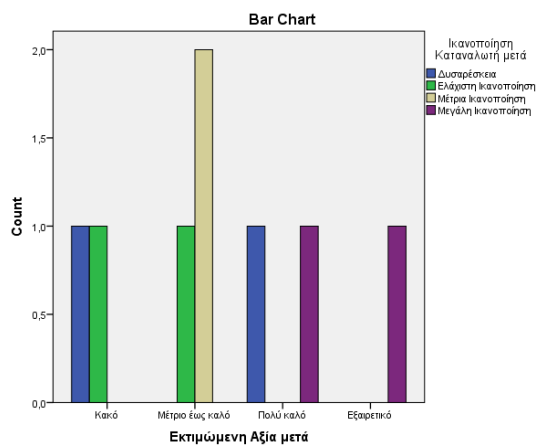
#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,511	,307	1,633	,102
	Kendall's tau-c	,500	,306	1,633	,102
	Gamma	,600	,353	1,633	,102
	Spearman Correlation	,557	,339	1,643	,152 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,655	,239	2,121	,078 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.



## Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,25	1,035	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	2,75	1,581	8

### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία μετά	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	1	,655
	Sig. (2-tailed)		,078
	N	8	8
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	,655	1
	Sig. (2-tailed)	,078	
	N	8	8

### Nonparametric Correlation

### Correlations

			Εκτιμώμενη Αξία μετά	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation	1,000	,511
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,110
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	,511	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		,110	.	
N		8	8	
Spearman's rho	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation	1,000	,557
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,152
		N	8	8
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	,557	1,000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		,152	.	
N		8	8	

### Crosstabs

#### Πρόθεση3 \* Πρόθεση4 Crosstabulation

Count

		Πρόθεση4						
		7,00	9,00	11,00	15,00	17,00	20,00	Total
Πρόθεση3	8,00	1	0	0	0	0	0	1
	11,00	1	0	0	0	0	0	1
	12,00	1	1	0	0	0	0	2
	20,00	0	0	0	1	0	0	1
	21,00	0	0	1	0	1	0	2
	24,00	0	0	0	0	0	1	1
Total		3	1	1	1	1	1	8

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,667 <sup>a</sup>	25	,373
Likelihood Ratio	21,134	25	,685
Linear-by-Linear Association	5,737	1	,017
N of Valid Cases	8		

a. 36 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

### Directional Measures



			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric		,824	,088	7,668	,000
Ordinal	d	Πρόθεση3 Dependent	,840	,105	7,668	,000
		Πρόθεση4 Dependent	,808	,103	7,668	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Kendall's tau-b	,824	,088	7,668	,000
Ordinal	Kendall's tau-c	,788	,103	7,668	,000
	Gamma	,913	,102	7,668	,000
	Spearman Correlation	,914	,050	5,505	,002 <sup>c</sup>
Interval by	Pearson's R	,905	,064	5,220	,002 <sup>c</sup>
Interval					
N of Valid Cases		8			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Correlations

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Πρόθεση3	16,1250	5,98659	8
Πρόθεση4	11,6250	5,09727	8

#### Correlations

		Πρόθεση3	Πρόθεση4
Πρόθεση3	Pearson Correlation	1	,905**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	8	8
Πρόθεση4	Pearson Correlation	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		Πρόθεση3	Πρόθεση4	
Kendall's tau_b	Πρόθεση3	Correlation Coefficient	1,000	,824**
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	8	8
Πρόθεση4	Πρόθεση4	Correlation Coefficient	,824**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	8	8
Spearman's rho	Πρόθεση3	Correlation Coefficient	1,000	,914**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	8	8
Πρόθεση4	Πρόθεση4	Correlation Coefficient	,914**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	8	8

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Πρόθεση3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Πρόθεση4

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,820	,789	2,33884

a. Predictors: (Constant), Πρόθεση3

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,054	1	149,054	27,248	,002 <sup>b</sup>
Residual	32,821	6	5,470		
Total	181,875	7			

a. Dependent Variable: Πρόθεση4

b. Predictors: (Constant), Πρόθεση3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,804	2,521			-,319	,761
Πρόθεση3	,771	,148	,905		5,220	,002

a. Dependent Variable: Πρόθεση4

Σύγκριση ανάμεσα στις δύο γευστηριότητες

Διαφορές μέσω των όρων στην 'ποιότητα'

#### T-Test

##### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ποιότητα	8	,3750	3,88909	1,37500

##### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ποιότητα	,273	7	,793	,37500	-2,8764	3,6264

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Ποιότητα_2	14,3750	8	3,02076	1,06800
Ποιότητα1	14,00	8	3,464	1,225

##### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Ποιότητα_2 & Ποιότητα1	8	,287	,491

##### Paired Samples Test

Pair		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
					Paired Differences				
Pair 1	Ποιότητα_2 - Ποιότητα1	,37500	3,88909	1,37500	-2,87636	3,62636	,273	7	,793

#### NPar Tests- Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποιότητα1 - Ποιότητα_2			
Negative Ranks	4 <sup>a</sup>	2,88	11,50
Positive Ranks	2 <sup>b</sup>	4,75	9,50
Ties	2 <sup>c</sup>		
Total	8		

a. Ποιότητα1 < Ποιότητα\_2

b. Ποιότητα1 > Ποιότητα\_2

c. Ποιότητα1 = Ποιότητα\_2

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Ποιότητα1 - Ποιότητα_2
Z	-,211 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

### Sign Test

#### Frequencies

	N
Ποιότητα1 - Ποιότητα_2 Negative Differences <sup>a</sup>	4
Positive Differences <sup>b</sup>	2
Ties <sup>c</sup>	2
Total	8

a. Ποιότητα1 < Ποιότητα\_2

b. Ποιότητα1 > Ποιότητα\_2

c. Ποιότητα1 = Ποιότητα\_2

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Ποιότητα1 - Ποιότητα_2
Exact Sig. (2-tailed)	,688 <sup>b</sup>

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

### Διαφορές μέσω των όρων στην 'εκτιμώμενη αξία' – 2<sup>η</sup> ερώτηση

### T-Test

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,25	8	1,035	,366
Εκτιμώμενη Αξία πριν	3,63	8	1,302	,460

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Εκτιμώμενη Αξία μετά & Εκτιμώμενη Αξία πριν	8	,609	,109

### Paired Samples Test

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
			Mean	Std. Error Mean			
			Lower	Upper			

Pair 1	Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	-,375	1,061	,375	-1,262	,512	- 7	,351
							1,000	

#### NPar Tests: Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Εκτιμώμενη Αξία πριν - Εκτιμώμενη Αξία μετά Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	1,00	1,00
Positive Ranks	2 <sup>b</sup>	2,50	5,00
Ties	5 <sup>c</sup>		
Total	8		

- a. Εκτιμώμενη Αξία πριν < Εκτιμώμενη Αξία μετά  
b. Εκτιμώμενη Αξία πριν > Εκτιμώμενη Αξία μετά  
c. Εκτιμώμενη Αξία πριν = Εκτιμώμενη Αξία μετά

##### Test Statistics<sup>a</sup>

Εκτιμώμενη Αξία πριν - Εκτιμώμενη Αξία μετά	
Z	-1,089 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,276

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test  
b. Based on negative ranks.

#### Sign Test

##### Frequencies

	N
Εκτιμώμενη Αξία πριν - Εκτιμώμενη Αξία μετά Negative Differences <sup>a</sup>	1
Positive Differences <sup>b</sup>	2
Ties <sup>c</sup>	5
Total	8

- a. Εκτιμώμενη Αξία πριν < Εκτιμώμενη Αξία μετά  
b. Εκτιμώμενη Αξία πριν > Εκτιμώμενη Αξία μετά  
c. Εκτιμώμενη Αξία πριν = Εκτιμώμενη Αξία μετά

##### Test Statistics<sup>a</sup>

Εκτιμώμενη Αξία πριν - Εκτιμώμενη Αξία μετά	
Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>b</sup>

- a. Sign Test  
b. Binomial distribution used.

#### Σύγκριση μέσωσ όρων ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> ερώτηση

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	------	---	----------------	-----------------

Pair 1	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	2,75	8	1,581	,559
	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	3,13	8	1,808	,639

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά & Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	8	,662	,074

### Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	-,375	1,408	,498	-1,552	,802	-	7	,476
								,753

### NPar Tests: Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	3,50
	Positive Ranks	2 <sup>b</sup>	1,50
	Ties	4 <sup>c</sup>	
	Total	8	

- a. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά < Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν  
b. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά > Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν  
c. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά = Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Z	-,736 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,461

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test  
b. Based on positive ranks.

### Sign Test

#### Frequencies

	N	
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Negative Differences <sup>a</sup>	2
	Positive Differences <sup>b</sup>	2
	Ties <sup>c</sup>	4
	Total	8

- a. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά < Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν  
b. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά > Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν  
c. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά = Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

### Test Statistics<sup>a</sup>

Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

Exact Sig. (2-tailed)	1,000 <sup>b</sup>
-----------------------	--------------------

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

### Σύγκριση μέσων όρων πρόθεσης προτίμησης λόγω αξία και μέσων όρων πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης (4<sup>η</sup> ερώτηση)

#### NPar Tests: Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	8	3,25	1,909	1	5
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	8	3,13	2,031	1	5
Πρόθεση3	8	16,1250	5,98659	8,00	24,00
Πρόθεση4	8	11,6250	5,09727	7,00	20,00

##### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	,00	
	Positive Ranks	8 <sup>b</sup>	4,50	36,00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	8		
Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Negative Ranks	0 <sup>d</sup>	,00	
	Positive Ranks	8 <sup>e</sup>	4,50	36,00
	Ties	0 <sup>f</sup>		
	Total	8		

a. Πρόθεση3 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

b. Πρόθεση3 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

c. Πρόθεση3 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

d. Πρόθεση4 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

e. Πρόθεση4 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

f. Πρόθεση4 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Z	-2,521 <sup>b</sup>	-2,524 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012	,012

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

## Sign Test

Frequencies		N
Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Negative Differences <sup>a,d</sup>	0
	Positive Differences <sup>b,e</sup>	8
	Ties <sup>c,f</sup>	0
	Total	8
Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Negative Differences <sup>a,d</sup>	0
	Positive Differences <sup>b,e</sup>	8
	Ties <sup>c,f</sup>	0
	Total	8

a. Πρόθεση3 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

b. Πρόθεση3 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

c. Πρόθεση3 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

d. Πρόθεση4 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

e. Πρόθεση4 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

f. Πρόθεση4 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

	Test Statistics <sup>a</sup>	
	Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Exact Sig. (2-tailed)	,008 <sup>b</sup>	,008 <sup>b</sup>

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

## 2<sup>ο</sup> ΠΡΟ- ΠΕΙΡΑΜΑ

### Δημογραφικά στοιχεία δείγματος 2<sup>ου</sup> προπειράματος

	Frequency	Ηλικία		Cumulative Percent
		Percent	Valid Percent	
Valid	26-35	2	33,3	33,3
	36-45	2	33,3	66,7
	46-55	2	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Φύλο



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	5	83,3	83,3	83,3
	Θήλυ	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος	5	83,3	83,3	83,3
	Άγαμος	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Επαγγελματική Ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπάλληλος	6	100,0	100,0	100,0

#### Εισοδηματική Κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10.000€ ετησίως	2	33,3	33,3	33,3
	10.000<20.000€ ετησίως	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Εκπαιδευτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	3	50,0	50,0	50,0
	Ανώτατη Εκπαίδευση	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Περιοχή Προέλευσης/καταγωγής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κρήτη	6	100,0	100,0	100,0

**Καταναλωτικό προφίλ συμμετεχόντων αναφορικά με τον οίνο**

#### Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2- 4 φορές το μήνα	4	66,7	66,7	66,7
	2-3 φορές την εβδομάδα	1	16,7	16,7	83,3
	Κάθε μέρα	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Συχνότητα Αγοράς Οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως και 3 φορές ετησίως	1	16,7	16,7	16,7
	Περίπου 10 φορές το χρόνο	1	16,7	16,7	33,3
	1 με 2 φορές μηνιαίως	3	50,0	50,0	83,3
	Περισσότερες από 2 φορές το μήνα	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00€- 9,99€	1	16,7	16,7	16,7
	10,00€- 14,99€	2	33,3	33,3	50,0
	15,00€- 19,99€	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Εμπλοκή με τον Οίνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	16,7	16,7	16,7
	Ελάχιστη	1	16,7	16,7	33,3
	Μέτρια	2	33,3	33,3	66,7
	Μεγάλη	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Ποικιλία Οίνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	2	33,3	33,3	33,3
	Αρκετά Σημαντικό	3	50,0	50,0	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Περιοχή προέλευσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	3	50,0	50,0	50,0
	Αρκετά Σημαντικό	2	33,3	33,3	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Παλαίωση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	3	50,0	50,0	50,0
	Αρκετά Σημαντικό	2	33,3	33,3	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Χαμηλή Τιμή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	16,7	16,7	16,7
	Μικρής Σημασίας	4	66,7	66,7	83,3
	Αρκετά Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Υψηλή Τιμή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	16,7	16,7	16,7
	Μικρής Σημασίας	3	50,0	50,0	66,7
	Πολύ Σημαντικό	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

**Επωνυμία- Οινοποιείο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	16,7	16,7	16,7
	Μικρής Σημασίας	2	33,3	33,3	50,0
	Αρκετά Σημαντικό	2	33,3	33,3	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0

Total	6	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

#### Σήμανση- Σχέδιο Ετικέτας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	2	33,3	33,3	33,3
	Μικρής Σημασίας	2	33,3	33,3	66,7
	Αρκετά Σημαντικό	1	16,7	16,7	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Ελκυστική Φιάλη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μικρής Σημασίας	4	66,7	66,7	66,7
	Αρκετά Σημαντικό	1	16,7	16,7	83,3
	Πολύ Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Ευκολία στη Χρήση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	2	33,3	33,3	33,3
	Μικρής Σημασίας	3	50,0	50,0	83,3
	Αρκετά Σημαντικό	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Ποιότητα Φελλού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τελείως Ασήμαντο	1	16,7	16,7	16,7
	Μικρής Σημασίας	2	33,3	33,3	50,0
	Αρκετά Σημαντικό	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

##### Statistics

Χαρακτηριστικά Οίνου Χρώμα 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 1	Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 1
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

N Valid	6	6	6	6
Missing	0	0	0	0
Mean	1,67	2,00	1,83	1,83
Median	2,00	1,50	1,50	1,50
Mode	2	1	1	1
Std. Deviation	,516	1,265	,983	1,169
Variance	,267	1,600	,967	1,367
Range	1	3	2	3
Sum	10	12	11	11

#### Χαρακτηριστικά Οίνου\_Χρώμα 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	33,3
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	50,0	50,0	50,0
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	66,7
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	50,0	50,0	50,0
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	66,7
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	83,3
Πολύ Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	50,0	50,0	50,0
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	83,3
Πολύ Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Συνολική αξιολόγηση ποιότητας (3<sup>η</sup> γευσίγνωσία)**

### Statistics

Ποιότητα1

N	Valid	6
	Missing	0
Mean		7,3333
Std. Error of Mean		1,40633
Median		7,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		3,44480
Variance		11,867
Range		8,00
Minimum		4,00
Maximum		12,00
Sum		44,00

### Ποιότητα1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	2	33,3	33,3	33,3
5,00	1	16,7	16,7	50,0
9,00	1	16,7	16,7	66,7
10,00	1	16,7	16,7	83,3
12,00	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Εκτιμώμενη αξία- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Statistics

Εκτιμώμενη Αξία πριν

N	Valid	6
	Missing	0
Mean		1,83
Std. Error of Mean		,543
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,329
Variance		1,767
Range		3
Minimum		1
Maximum		4
Sum		11

Εκτιμώμενη Αξία πριν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ κακό	4	66,7	66,7	66,7
Μέτριο έως καλό	1	16,7	16,7	83,3
Πολύ καλό	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Ικανοποίηση καταναλωτή- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Statistics

Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

N	Valid	6
	Missing	0
Mean		2,00
Std. Error of Mean		,683
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,673
Variance		2,800
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		12

#### Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δυσaréσκεια	4	66,7	66,7	66,7
Μέτρια Ικανοποίηση	1	16,7	16,7	83,3
Μεγάλη Ικανοποίηση	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Πρόθεση επαναληπτικής προτίμησης και αγοράς του κρασιού της 3<sup>ης</sup> γευσιγνωσίας

#### Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία ισχύς	4	66,7	66,7	66,7
Μέτρια ισχύς	1	16,7	16,7	83,3
Αρκετή ισχύς	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

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

Valid	Καμία ισχύς	4	66,7	66,7	66,7
	Μέτρια ισχύς	1	16,7	16,7	83,3
	Μεγάλη ισχύς	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	6	1	4	1,83	1,329	1,767
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	6	1	5	2,00	1,673	2,800
Valid N (listwise)	6					

#### Πίνακες Συνάφειας μεταξύ ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα1 * Εκτιμώμενη Αξία πριν	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Ποιότητα1 \* Εκτιμώμενη Αξία πριν Crosstabulation

Count

		Εκτιμώμενη Αξία πριν				Total
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	
Ποιότητα1	4,00	1	0	0	0	1
	5,00	1	0	0	0	1
	9,00	1	1	0	0	2
	10,00	0	0	1	0	1
	12,00	0	0	0	1	1
Total		3	1	1	1	6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,000 <sup>a</sup>	12	,301
Likelihood Ratio	12,137	12	,435
Linear-by-Linear Association	3,416	1	,065
N of Valid Cases	6		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance



Ordinal by	Somers' d	Symmetric	,846	,115	4,062	,000
Ordinal		Ποιότητα1 Dependent	,917	,098	4,062	,000
		Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	,786	,176	4,062	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Kendall's tau-b	,849	,116	4,062	,000
Ordinal	Kendall's tau-c	,815	,201	4,062	,000
	Gamma	1,000	,000	4,062	,000
	Spearman Correlation	,893	,109	3,974	,016 <sup>c</sup>
Interval by	Pearson's R	,827	,121	2,938	,042 <sup>c</sup>
Interval					
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη Αξία πριν	2,00	1,265	6
Ποιότητα1	8,1667	3,06050	6

#### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία πριν	Ποιότητα1
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Pearson Correlation	1	,827 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,042
	N	6	6
Ποιότητα1	Pearson Correlation	,827 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,042	
	N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Nonparametric Correlations

##### Correlations

		Εκτιμώμενη Αξία πριν	Ποιότητα1	
Kendall's tau_b	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation Coefficient	1,000	,849 <sup>*</sup>
		Sig. (2-tailed)	.	,024

	N	6	6
Ποιότητα1	Correlation Coefficient	,849 <sup>*</sup>	1,000
	Sig. (2-tailed)	,024	.
	N	6	6
Spearman's rho Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation Coefficient	1,000	,893 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	,016
	N	6	6
Ποιότητα1	Correlation Coefficient	,893 <sup>*</sup>	1,000
	Sig. (2-tailed)	,016	.
	N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Πίνακες Συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσίγνωσία

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιότητα1 * Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

#### Ποιότητα1 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Crosstabulation

Count

		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν			Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Ποιότητα1	4,00	1	0	0	1
	5,00	1	0	0	1
	9,00	2	0	0	2
	10,00	0	1	0	1
	12,00	0	0	1	1
Total		4	1	1	6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	8	,151
Likelihood Ratio	10,411	8	,237
Linear-by-Linear Association	2,753	1	,097
N of Valid Cases	6		

a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric Ποιότητα1 Dependent	,783	,137	2,598	,009
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	1,000	,000	2,598	,009
			,643	,226	2,598	,009

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,802	,141	2,598	,009
	Kendall's tau-c	,750	,289	2,598	,009
	Gamma	1,000	,000	2,598	,009
	Spearman Correlation	,857	,139	3,333	,029 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,742	,134	2,214	,091 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ποιότητα1	8,1667	3,06050	6
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	2,00	1,673	6

#### Correlations

		Ποιότητα1	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Ποιότητα1	Pearson Correlation	1	,742
	Sig. (2-tailed)		,091
	N	6	6
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Pearson Correlation	,742	1
	Sig. (2-tailed)	,091	
	N	6	6

#### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		Ποιότητα1	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Kendall's tau_b	Ποιότητα1	Correlation Coefficient	,802*
		Sig. (2-tailed)	,039
		N	6
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)	,039
		N	6
Spearman's rho	Ποιότητα1	Correlation Coefficient	,857*
		Sig. (2-tailed)	,029
		N	6
		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)	,029
		N	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εκτιμώμενη Αξία πριν * Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Εκτιμώμενη Αξία πριν \* Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Crosstabulation

Count

		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν			Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Πολύ κακό	3	0	0	3
	Κακό	1	0	0	1
	Μέτριο έως καλό	0	1	0	1
	Πολύ καλό	0	0	1	1
Total		4	1	1	6

##### Chi-Square Tests

Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
-------	----	-----------------------------------

Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	6	,062
Likelihood Ratio	10,411	6	,108
Linear-by-Linear Association	4,464	1	,035
N of Valid Cases	6		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,857	,120	2,598	,009
	Εκτιμώμενη Αξία πριν Dependent	1,000	,000	2,598	,009
	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν Dependent	,750	,210	2,598	,009

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,866	,121	2,598	,009
	Kendall's tau-c	,750	,289	2,598	,009
	Gamma	1,000	,000	2,598	,009
	Spearman Correlation	,898	,117	4,082	,015 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,945	,043	5,774	,004 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	2,00	1,673	6
Εκτιμώμενη Αξία πριν	2,00	1,265	6

##### Correlations

		Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Εκτιμώμενη Αξία πριν
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Pearson Correlation	1	,945**

	Sig. (2-tailed)		,004
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία πριν	Pearson Correlation	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

			Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Εκτιμώμενη Αξία πριν
Kendall's tau_b	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation	1,000	,866*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,031
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	,866*	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,031	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	Correlation	1,000	,898*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,015
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία πριν	Correlation	,898*	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,015	.
		N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακες συνάφειας μεταξύ πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης – 3<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας * Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

#### Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας \* Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης Crosstabulation

Count

Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης			Total
Καμία ισχύς	Μέτρια ισχύς	Μεγάλη ισχύς	

Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Καμία ισχύς	4	0	0	4
	Μέτρια ισχύς	0	1	0	1
	Αρκετή ισχύς	0	0	1	1
Total		4	1	1	6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	4	,017
Likelihood Ratio	10,411	4	,034
Linear-by-Linear Association	4,892	1	,027
N of Valid Cases	6		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	1,000	,000	2,598	,009
	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας Dependent	1,000	,000	2,598	,009
	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης Dependent	1,000	,000	2,598	,009

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	1,000	,000	2,598	,009
	Kendall's tau-c	,750	,289	2,598	,009
	Gamma	1,000	,000	2,598	,009
	Spearman Correlation	1,000	,000 <sup>c</sup>		
Interval by Interval	Pearson's R	,989	,008	13,472	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	1,83	1,329	6
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	2,00	1,673	6

### Correlations

		Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Pearson Correlation	1	,989**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	6	6
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Pearson Correlation	,989**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

### Correlations

		Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Kendall's tau_b	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Correlation Coefficient	1,000*
		Sig. (2-tailed)	.
		N	6
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Correlation Coefficient	1,000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	6
Spearman's rho	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Correlation Coefficient	1,000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	6
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Correlation Coefficient	1,000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Frequency Table

## Χαρακτηριστικά Οίνου- Χρώμα 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	16,7
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	33,3
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	66,7
Πολύ Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	83,3
Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

## Χαρακτηριστικά Οίνου- Άρωμα 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	16,7
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	33,3
Πολύ Ικανοποιημένος/η	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

## Χαρακτηριστικά Οίνου- Γεύση 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	33,3
Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	50,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	83,3
Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

## Χαρακτηριστικά Οίνου- Επίγευση 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	33,3
Ελάχιστα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	50,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	33,3	33,3	83,3
Απόλυτα Ικανοποιημένος/η	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

## Ποιοτητα2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6,00	1	16,7	16,7	16,7
12,00	1	16,7	16,7	33,3
13,00	2	33,3	33,3	66,7

15,00	1	16,7	16,7	83,3
17,00	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Εκτιμώμενη αξία οίνου 4<sup>ης</sup> γευσίγνωσίας

#### Περιγραφικά στατιστικά και Πίνακας κατανομής συχνοτήτων

##### Statistics

Εκτιμώμενη Αξία μετά

N	Valid	6
	Missing	0
Mean		3,33
Median		3,50
Mode		5
Std. Deviation		1,633
Variance		2,667
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		20
Percentiles	25	1,75
	50	3,50
	75	5,00

##### Εκτιμώμενη Αξία μετά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ κακό	1	16,7	16,7	16,7
Κακό	1	16,7	16,7	33,3
Μέτριο έως καλό	1	16,7	16,7	50,0
Πολύ καλό	1	16,7	16,7	66,7
Εξαιρετικό	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

#### Ικανοποίηση καταναλωτή οίνου- 4<sup>η</sup> γευσίγνωσία

#### Περιγραφικά στατιστικά και πίνακας κατανομής συχνοτήτων

##### Statistics

Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά

N	Valid	6
	Missing	0
Mean		3,33
Median		4,00
Mode		5

Std. Deviation	1,966
Variance	3,867
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	20
Percentiles	
25	1,00
50	4,00
75	5,00

### Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δυσaréσκεια	2	33,3	33,3	33,3
Μέτρια Ικανοποίηση	1	16,7	16,7	50,0
Μεγάλη Ικανοποίηση	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

### Πρόθεση προτίμησης οίνου λόγω εκτιμώμενης αξίας και λόγω ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Περιγραφικά στατιστικά και πίνακες κατανομής συχνότητας

#### Statistics

		Πρόθεση3	Πρόθεση4
N	Valid	6	6
	Missing	0	0
Mean		17,1667	15,8333
Median		18,0000	16,5000
Mode		12,00 <sup>a</sup>	25,00
Std. Deviation		8,61201	8,81854
Variance		74,167	77,767
Range		20,00	20,00
Minimum		5,00	5,00
Maximum		25,00	25,00
Sum		103,00	95,00
Percentiles	25	10,2500	6,5000
	50	18,0000	16,5000
	75	25,0000	25,0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Πρόθεση3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	1	16,7	16,7	16,7
12,00	2	33,3	33,3	50,0

24,00	1	16,7	16,7	66,7
25,00	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Πρόθεση4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	1	16,7	16,7	16,7
7,00	1	16,7	16,7	33,3
13,00	1	16,7	16,7	50,0
20,00	1	16,7	16,7	66,7
25,00	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

**Πίνακες συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών της ποιότητας και της εκτιμώμενης αξίας – 4<sup>η</sup> γευστικότητα**

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιοτητα2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Ποιοτητα2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation

Count

	Ποιοτητα2	Εκτιμώμενη Αξία μετά					Total
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
	6,00	1	0	0	0	0	1
	12,00	0	1	0	0	0	1
	13,00	0	0	1	1	0	2
	15,00	0	0	0	0	1	1
	17,00	0	0	0	0	1	1
Total		1	1	1	1	2	6

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,000 <sup>a</sup>	16	,324
Likelihood Ratio	15,956	16	,456
Linear-by-Linear Association	4,140	1	,042
N of Valid Cases	6		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' d	Symmetric	,929	,044	11,258	,000
Ordinal		Ποιοτητα2 Dependent	,929	,080	11,258	,000
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,929	,080	11,258	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by		Kendall's tau-b	,929	,044	11,258	,000
Ordinal		Kendall's tau-c	,903	,080	11,258	,000
		Gamma	1,000	,000	11,258	,000
		Spearman Correlation	,971	,026	8,063	,001 <sup>c</sup>
Interval by		Pearson's R	,910	,054	4,388	,012 <sup>c</sup>
Interval						
N of Valid Cases			6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Correlations

#### Correlations

		Ποιοτητα2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Ποιοτητα2	Pearson Correlation	1	,910 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,910 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		Ποιοτητα2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b	Ποιοτητα2	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,929 <sup>*</sup>
			,011

	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,929*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,011	.
	N	6	6
Spearman's rho Ποιοτητα2	Correlation Coefficient	1,000	,971**
	Sig. (2-tailed)	.	,001
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,971**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	.
	N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιοτητα2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Ποιοτητα2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count

	Ποιοτητα2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
	6,00	1	0	0	1
	12,00	1	0	0	1
	13,00	0	1	1	2
	15,00	0	0	1	1
	17,00	0	0	1	1
Total		2	1	3	6

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,000 <sup>a</sup>	8	,433
Likelihood Ratio	9,364	8	,313
Linear-by-Linear Association	3,065	1	,080
N of Valid Cases	6		

a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Somers' d	Symmetric	,800	,083	5,477	,000
Ordinal	Ποιοτητα2 Dependent	,909	,101	5,477	,000
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,714	,125	5,477	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,806	,084	5,477	,000
	Kendall's tau-c	,833	,152	5,477	,000
	Gamma	1,000	,000	5,477	,000
	Spearman Correlation	,877	,087	3,645	,022 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,783	,111	2,517	,066 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Correlations

#### Correlations

		Ποιοτητα2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Ποιοτητα2	Pearson Correlation	1	,783
	Sig. (2-tailed)		,066
	N	6	6
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	,783	1
	Sig. (2-tailed)	,066	
	N	6	6

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		Ποιοτητα2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Ποιοτητα2	Correlation	1,000
		Coefficient	,806*
		Sig. (2-tailed)	,037

		N	6	6
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation Coefficient	,806*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,037	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ποιοτητα2	Correlation Coefficient	1,000	,877*
		Sig. (2-tailed)	.	,022
		N	6	6
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation Coefficient	,877*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,022	.
		N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας τιμής και εκτιμώμενης αξίας – 4<sup>η</sup> γευσισγνωσία

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation

Count

		Εκτιμώμενη Αξία μετά					Total
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	0	1	1	0	1	3
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	0	1	1	2
Total		1	1	1	1	2	6

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,500 <sup>a</sup>	8	,302
Likelihood Ratio	9,364	8	,313
Linear-by-Linear Association	3,063	1	,080
N of Valid Cases	6		



a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

		Directional Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Somers' Symmetric	,640	,246	2,191	,028
Ordinal	d Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 Dependent	,571	,238	2,191	,028
	Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,727	,270	2,191	,028

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by	Kendall's tau-b	,645	,248	2,191	,028
Ordinal	Kendall's tau-c	,667	,304	2,191	,028
	Gamma	,800	,247	2,191	,028
	Spearman Correlation	,705	,260	1,985	,118 <sup>c</sup>
Interval by	Pearson's R	,783	,146	2,514	,066 <sup>c</sup>
Interval					
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

		Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2		Εκτιμώμενη Αξία μετά	
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Pearson Correlation	1		,783	
	Sig. (2-tailed)			,066	
	N	6		6	
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,783		1	
	Sig. (2-tailed)	,066			
	N	6		6	

#### Nonparametric Correlations

		Correlations	
		Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Εκτιμώμενη Αξία μετά

Kendall's tau_b	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Correlation Coefficient	1,000	,645
		Sig. (2-tailed)	.	,095
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,645	1,000
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6
Spearman's rho	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Correlation Coefficient	1,000	,705
		Sig. (2-tailed)	.	,118
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,705	1,000
		Sig. (2-tailed)	,118	.
		N	6	6

### Πίνακες συνάφειας μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας – 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count

		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	0	0	1
	Αρκετά Ικανοποιημένος/η	1	1	1	3
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	0	0	2	2
Total		2	1	3	6

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,667 <sup>a</sup>	4	,323

Likelihood Ratio	5,545	4	,236
Linear-by-Linear Association	2,759	1	,097
N of Valid Cases	6		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d				
	Symmetric	,727	,148	3,464	,001
	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2 Dependent	,727	,206	3,464	,001
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,727	,136	3,464	,001

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,727	,148	3,464	,001
	Kendall's tau-c	,667	,192	3,464	,001
	Gamma	1,000	,000	3,464	,001
	Spearman Correlation	,767	,151	2,388	,075 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,743	,153	2,219	,091 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

#### Correlations

		Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Pearson Correlation	1	,743
	Sig. (2-tailed)		,091
	N	6	6
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	,743	1

Sig. (2-tailed)	,091	
N	6	6

### Nonparametric Correlations

			Correlations	
			Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά
Kendall's tau_b	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Correlation	1,000	,727
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,074
		N	6	6
Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά	Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	,727	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,074	.
		N	6	6
Spearman's rho	Χαρακτηριστικά Οίνου- Τιμή 2	Correlation	1,000	,767
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,075
		N	6	6
Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά	Iκανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	,767	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,075	.
		N	6	6

### Πίνακες συνάφειας μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας- 4<sup>η</sup> γευσίγνωσια Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συσκευασία2 * Εκτιμώμενη Αξία μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

#### Συσκευασία2 \* Εκτιμώμενη Αξία μετά Crosstabulation

	Count	Εκτιμώμενη Αξία μετά					Total
		Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο έως καλό	Πολύ καλό	Εξαιρετικό	
Συσκευασία2	8,00	1	0	0	0	0	1
	10,00	0	0	1	0	0	1
	13,00	0	1	0	1	0	2
	14,00	0	0	0	0	1	1
	15,00	0	0	0	0	1	1
Total		1	1	1	1	2	6

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,000 <sup>a</sup>	16	,324
Likelihood Ratio	15,956	16	,456
Linear-by-Linear Association	3,360	1	,067
N of Valid Cases	6		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,786	,160	4,763	,000
	Συσκευασία2 Dependent	,786	,192	4,763	,000
	Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	,786	,144	4,763	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,786	,160	4,763	,000
	Kendall's tau-c	,764	,160	4,763	,000
	Gamma	,846	,175	4,763	,000
	Spearman Correlation	,882	,127	3,750	,020 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,820	,148	2,863	,046 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Correlations

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Συσκευασία2	12,1667	2,63944	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,33	1,633	6

### Correlations

		Συσκευασία2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Συσκευασία2	Pearson Correlation	1	,820*
	Sig. (2-tailed)		,046
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,820*	1
	Sig. (2-tailed)	,046	
	N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

			Correlations	
			Συσκευασία2	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b	Συσκευασία2	Correlation Coefficient	1,000	,786*
		Sig. (2-tailed)	.	,032
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,786*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,032	.
		N	6	6
Spearman's rho	Συσκευασία2	Correlation Coefficient	1,000	,882*
		Sig. (2-tailed)	.	,020
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation Coefficient	,882*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,020	.
		N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας συσκευασίας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Crosstabs

##### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συσκευασία2 * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

##### Συσκευασία2 \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count

	Συσκευασία2	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά			Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	
Συσκευασία2	8,00	1	0	0	1

10,00	0	1	0	1
13,00	1	0	1	2
14,00	0	0	1	1
15,00	0	0	1	1
Total	2	1	3	6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,500 <sup>a</sup>	8	,302
Likelihood Ratio	9,364	8	,313
Linear-by-Linear Association	2,317	1	,128
N of Valid Cases	6		

a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Ordinal by Ordinal	Somers' Symmetric	,640	,167	3,464	,001
	Συσκευασία2 Dependent	,727	,234	3,464	,001
	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,571	,126	3,464	,001

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance	
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,645	,169	3,464	,001
	Kendall's tau-c	,667	,192	3,464	,001
	Gamma	,800	,212	3,464	,001
	Spearman Correlation	,736	,162	2,173	,095 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,681	,219	1,859	,137 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	6				

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

#### Correlations

Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Συσκευασία2

Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	1	,681
	Sig. (2-tailed)		,137
	N	6	6
Συσκευασία2	Pearson Correlation	,681	1
	Sig. (2-tailed)	,137	
	N	6	6

### Nonparametric Correlations

			Correlations	
			Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Συσκευασία2
Kendall's tau_b	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	1,000	,645
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,095
		N	6	6
Συσκευασία2	Κορrelation	Correlation	,645	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	1,000	,736
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,095
		N	6	6
Συσκευασία2	Κορrelation	Correlation	,736	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,095	.
		N	6	6

### Πίνακες συνάφειας εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνώσια

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εκτιμώμενη Αξία μετά * Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

#### Εκτιμώμενη Αξία μετά \* Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Crosstabulation

Count		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά				Total
		Δυσaréσκεια	Μέτρια Ικανοποίηση	Μεγάλη Ικανοποίηση	Total	
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Πολύ κακό	1	0	0	1	
	Κακό	1	0	0	1	
	Μέτριο έως καλό	0	1	0	1	



	Πολύ καλό	0	0	1	1
	Εξαιρετικό	0	0	2	2
Total		2	1	3	6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,000 <sup>a</sup>	8	,151
Likelihood Ratio	12,137	8	,145
Linear-by-Linear Association	4,560	1	,033
N of Valid Cases	6		

a. 15 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

#### Directional Measures

			Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,880	,057	6,025	,000
		Εκτιμώμενη Αξία μετά Dependent	1,000	,000	6,025	,000
		Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά Dependent	,786	,103	6,025	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,886	,058	6,025	,000
	Kendall's tau-c	,917	,152	6,025	,000
	Gamma	1,000	,000	6,025	,000
	Spearman Correlation	,939	,048	5,477	,005 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,955	,020	6,441	,003 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

#### Correlations

##### Correlations

	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Pearson Correlation	1
		,955**

	Sig. (2-tailed)		,003
	N	6	6
Εκτιμώμενη Αξία μετά	Pearson Correlation	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Nonparametric Correlations

			Correlations	
			Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Εκτιμώμενη Αξία μετά
Kendall's tau_b	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	1,000	,886*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,022
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation	,886*	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,022	.
		N	6	6
Spearman's rho	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	Correlation	1,000	,939**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,005
		N	6	6
	Εκτιμώμενη Αξία μετά	Correlation	,939**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,005	.
		N	6	6

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Πίνακες συνάφειας πρόθεσης προτίμησης λόγω αξίας και πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης- 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία

#### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πρόθεση3 * Πρόθεση4	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%

#### Πρόθεση3 \* Πρόθεση4 Crosstabulation

Count

	Πρόθεση4	Total

	5,00	7,00	13,00	20,00	25,00	
Πρόθεση3 5,00	1	0	0	0	0	1
12,00	0	1	1	0	0	2
24,00	0	0	0	1	0	1
25,00	0	0	0	0	2	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,000 <sup>a</sup>	12	,116
Likelihood Ratio	15,956	12	,193
Linear-by-Linear Association	4,599	1	,032
N of Valid Cases	6		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

### Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,963	,041	11,258	,000
	Πρόθεση3 Dependent	,929	,080	11,258	,000
	Πρόθεση4 Dependent	1,000	,000	11,258	,000

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,964	,041	11,258	,000
	Kendall's tau-c	,963	,086	11,258	,000
	Gamma	1,000	,000	11,258	,000
	Spearman Correlation	,985	,025	11,489	,000 <sup>c</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,959	,020	6,770	,002 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		6			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## Correlations

### Correlations

		Πρόθεση3	Πρόθεση4
Πρόθεση3	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	6	6
Πρόθεση4	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Nonparametric Correlations

### Correlations

		Πρόθεση3	Πρόθεση4
Kendall's tau_b Πρόθεση3	Correlation Coefficient	1,000	,964**
	Sig. (2-tailed)	.	,010
	N	6	6
Πρόθεση4	Correlation Coefficient	,964**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,010	.
	N	6	6
Spearman's rho Πρόθεση3	Correlation Coefficient	1,000	,985**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	6	6
Πρόθεση4	Correlation Coefficient	,985**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	6	6

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Σύγκριση μέσων όρων ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> γευσιγνωσία**

**Διαφορές μέσων όρων στην ' ποιότητα'- 1<sup>η</sup> ερώτηση**

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Ποιοτητα2	12,6667	6	3,72380	1,52023
Ποιότητα1	8,1667	6	3,06050	1,24944

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Ποιοτητα2 & Ποιότητα1	6	-,205	,697

### Paired Samples Test

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
1 Ποιοτητα2 - Ποιότητα1	4,50000	5,28205	2,15639	-1,04317	10,04317	2,087	5	,091

### NPar Tests

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ποιότητα1	6	8,1667	3,06050	4,00	12,00
Ποιοτητα2	6	12,6667	3,72380	6,00	17,00

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποιοτητα2 - Ποιότητα1 Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	2,50	2,50
Positive Ranks	5 <sup>b</sup>	3,70	18,50
Ties	0 <sup>c</sup>		
Total	6		

- a. Ποιοτητα2 < Ποιότητα1
- b. Ποιοτητα2 > Ποιότητα1
- c. Ποιοτητα2 = Ποιότητα1

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	Ποιοτητα2 - Ποιότητα1
Z	-1,725 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,084

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

### Sign Test

#### Frequencies

	N
Ποιοτητα2 - Ποιότητα1 Negative Differences <sup>a</sup>	1
Positive Differences <sup>b</sup>	5
Ties <sup>c</sup>	0
Total	6

- a. Ποιοτητα2 < Ποιότητα1
- b. Ποιοτητα2 > Ποιότητα1
- c. Ποιοτητα2 = Ποιότητα1

### Test Statistics<sup>a</sup>

Ποιοτητα2 - Ποιότητα1	
Exact Sig. (2-tailed)	,219 <sup>b</sup>

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

### Διαφορές μέσωσ όρων στην 'εκτιμώμενη αξία' – 2<sup>η</sup> ερώτηση

#### T-Test

##### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Εκτιμώμενη Αξία μετά	3,33	6	1,633	,667
Εκτιμώμενη Αξία πριν	2,00	6	1,265	,516

##### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Εκτιμώμενη Αξία μετά & Εκτιμώμενη Αξία πριν	6	,484	,331

##### Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1 Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	1,333	1,506	,615	-,247	2,913	2,169	5	,082	

#### NPar Tests

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Εκτιμώμενη Αξία πριν	6	2,00	1,265	1	4
Εκτιμώμενη Αξία μετά	6	3,33	1,633	1	5

#### Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	,00
	Positive Ranks	4 <sup>b</sup>	10,00
	Ties	2 <sup>c</sup>	
Total	6		

a. Εκτιμώμενη Αξία μετά < Εκτιμώμενη Αξία πριν

b. Εκτιμώμενη Αξία μετά > Εκτιμώμενη Αξία πριν

c. Εκτιμώμενη Αξία μετά = Εκτιμώμενη Αξία πριν

#### Test Statistics<sup>a</sup>

Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	
Z	-1,841 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,066

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

#### Sign Test

##### Frequencies

		N
Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	Negative Differences <sup>a</sup>	0
	Positive Differences <sup>b</sup>	4
	Ties <sup>c</sup>	2
	Total	6

a. Εκτιμώμενη Αξία μετά < Εκτιμώμενη Αξία πριν

b. Εκτιμώμενη Αξία μετά > Εκτιμώμενη Αξία πριν

c. Εκτιμώμενη Αξία μετά = Εκτιμώμενη Αξία πριν

#### Test Statistics<sup>a</sup>

Εκτιμώμενη Αξία μετά - Εκτιμώμενη Αξία πριν	
Exact Sig. (2-tailed)	,125 <sup>b</sup>

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

#### Διαφορές μέσω των όρων στην 'ικανοποίηση'- 3<sup>η</sup> ερώτηση

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	3,33	6	1,966	,803
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	2,00	6	1,673	,683

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά & Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	6	,608	,201

#### Paired Samples Test

Paired Differences

t df Sig. (2-

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		Lower	Upper	2,000	5	tailed)
				Lower	Upper					
1 Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	1,333	1,633	,667	-380	3,047					,102

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	6	2,00	1,673	1	5
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά	6	3,33	1,966	1	5

## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν			
Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	,00	,00
Positive Ranks	3 <sup>b</sup>	2,00	6,00
Ties	3 <sup>c</sup>		
Total	6		

a. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά < Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

b. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά > Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

c. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά = Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν
Z	-1,633 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,102

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

## Sign Test

### Frequencies

	N
Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά - Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν	
Negative Differences <sup>a</sup>	0
Positive Differences <sup>b</sup>	3
Ties <sup>c</sup>	3
Total	6

a. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά < Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

b. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά > Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

c. Ικανοποίηση Καταναλωτή μετά = Ικανοποίηση Καταναλωτή πριν

### Test Statistics<sup>a</sup>



Exact Sig. (2-tailed)	,250 <sup>b</sup>
-----------------------	-------------------

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

**Σύγκριση μέσων όρων πρόθεσης προτίμησης λόγω αξία και μέσων όρων πρόθεσης προτίμησης λόγω ικανοποίησης ανάμεσα στην 3<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> γευστικότητα (4<sup>η</sup> ερώτηση)**

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	6	1,83	1,329	1	4
Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	6	2,00	1,673	1	5
Πρόθεση3	6	17,1667	8,61201	5,00	25,00
Πρόθεση4	6	15,8333	8,81854	5,00	25,00

### NPar Tests

#### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	,00	,00
	Positive Ranks	6 <sup>b</sup>	3,50	21,00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	6		
Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Negative Ranks	0 <sup>d</sup>	,00	,00
	Positive Ranks	6 <sup>e</sup>	3,50	21,00
	Ties	0 <sup>f</sup>		
	Total	6		

a. Πρόθεση3 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

b. Πρόθεση3 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

c. Πρόθεση3 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

d. Πρόθεση4 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

e. Πρόθεση4 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

f. Πρόθεση4 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Z	-2,207 <sup>b</sup>	-2,201 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027	,028

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

## Sign Test

### Frequencies

		N
Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Negative Differences <sup>a,d</sup>	0
	Positive Differences <sup>b,e</sup>	6
	Ties <sup>c,f</sup>	0
	Total	6
Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης	Negative Differences <sup>a,d</sup>	0
	Positive Differences <sup>b,e</sup>	6
	Ties <sup>c,f</sup>	0
	Total	6

a. Πρόθεση3 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

b. Πρόθεση3 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

c. Πρόθεση3 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας

d. Πρόθεση4 < Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

e. Πρόθεση4 > Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

f. Πρόθεση4 = Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Πρόθεση3 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω αξίας	Πρόθεση4 - Πρόθεση Αγοράς πριν λόγω ικανοποίησης
Exact Sig. (2-tailed)	,031 <sup>b</sup>	,031 <sup>b</sup>

a. Sign Test

b. Binomial distribution used.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>**

**ΚΥΡΙΟ ΠΕΙΡΑΜΑ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ/ Α ΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

**ΕΝΤΥΠΟ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:...**

**Α' ΤΜΗΜΑ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ**

**Σημειώστε με X το ανάλογο κουτί**

**Ηλικιακή Ομάδα**

18-25       26-35       36-45       46-55       56-60       61+

**Φύλο**

Άρρεν                       Θήλυ

**Οικογενειακή Κατάσταση**

Έγγαμος       Άγαμος       Άλλο.....

**Επαγγελματική Ομάδα**

Σπουδαστής

Άνεργος

Εργάτης

Υπάλληλος

Ιδιώτης

Συνταξιούχος

**Ετήσια εισοδηματική Κατάσταση**

Έως 5.000€                       5.000€ < 10.000€

10.000€< 15.000€                       15.000€ < 20.000€

20.000€< 25.000€                       25.000€< 30.000€

30.000€<

**Εκπαιδευτικό Επίπεδο**

Υποχρεωτική Εκπαίδευση  Λύκειο   
Μετά- δευτεροβάθμια εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)  Ανώτατη Εκπαίδευση

#### Τόπος προέλευσης

Κρήτη  Υπόλοιπη Ελλάδα  Εξωτερικό

#### Τόπος Διαμονής

Πόλη  Κωμόπολη  Χωριό

### **Β' ΤΜΗΜΑ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ**

#### Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου

1 φορά το μήνα   
2-4 φορές το μήνα   
2- 3 φορές την εβδομάδα   
Κάθε μέρα

#### Συχνότητα Αγοράς Οίνου

Έως και 3 φορές το χρόνο   
Περίπου 10 φορές το χρόνο   
1 με 2 φορές το μήνα   
Περισσότερες από 2 φορές το μήνα

#### Τιμές Οίνων που συνήθως αγοράζετε (μόνο μια επιλογή)

1,00€ – 4,99€  5,00€ - 9,99€   
10,00€ - 14,99€  15,00€ - 19,99€   
20,00€ - 29,99€  30,00€ - 50,00€   
50,00€+

#### Εμπλοκή με τον Οίνο

Καθόλου έως Ελάχιστη   
Μέτρια   
Μεγάλη

### **Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 1ης γευστιγνωσίας**

**1<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες χαρακτηριστικών επιλέγοντας τον αριθμό που κατά τη γνώμη σας του ταιριάζει καλύτερα από την ακόλουθη κλίμακα

*1= Καθόλου καλό 2= Ελάχιστα καλό 3= Μέτριο 4= Πολύ καλό 5 = εξαιρετικό*

<i>Εμφάνιση συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Φιάλη (Εμφάνιση, σχήμα, χρώμα, βάρος κ.α.) Αισθητική ετικέτας (στυλ, σχέδιο, χρώματα, ποιότητα εκτύπωσης κ.λπ.) Ονομασία κρασιού Πώμα και επιστόμιο (φελλός, καψύλλιο, βιδωτό κ.α. )	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Πληροφορίες συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Χώρα παραγωγής Περιοχή προέλευσης Επωνυμία οινοποιείου Διακρίσεις και βραβεύσεις Ειδικές ενδείξεις παραγωγής ή οινοποίησης ή παλαιώσης (π.χ. βιοδυναμικό, reserve κ.λπ.)	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

**2<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού (άρωμα, χρώμα, γεύση, επίγευση) επιλέγοντας μόνο μία από τις ακόλουθες απαντήσεις:

Καθόλου καλό

Ελάχιστα καλό

Μέτριο

Καλό

Πολύ καλό

Εξαιρετικό

**3<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύετε ότι η τιμή του κρασιού ανταποκρίνεται στην ποιότητα του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ υψηλή για αυτό το κρασί

Υψηλή για αυτό το κρασί

Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί  
Αναμενόμενη για αυτό το κρασί  
Αρκετά οικονομική για αυτό το κρασί  
Πολύ οικονομική για αυτό το κρασί

**4<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ποια είναι η άποψη σας για το κρασί που έχετε δοκιμάσει σε αυτή τη γευσίγνωσία;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ αρνητική

Αρνητική

Ουδέτερη - αδιάφορο

Μέτρια

Θετική

Πολύ θετική

**5<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θα θέλατε να σας προσφέρουν αυτό το κρασί ως δώρο για προσωπική κατανάλωση;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Σίγουρα όχι, δεν μου άρεσε καθόλου

Μάλλον όχι, δεν μου άρεσε ιδιαίτερα

Θα μου ήταν αδιάφορο

Ίσως, μου άρεσε κάπως

Ναι, μου ήταν αρεστό

Σίγουρα ναι, μου άρεσε πάρα πολύ

**6<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αν αγοράζατε αυτό το κρασί χωρίς να το έχετε δοκιμάσει πριν, πως θα νιώθατε έπειτα από τη δοκιμή του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Ότι δεν έπρεπε καθόλου να δώσω χρήματα για να το αγοράσω

Ότι ίσως στην ίδια τιμή θα μπορούσα να αγοράσω και ένα καλύτερο

Η τιμή ήταν καλή, αν και θα μπορούσε να είναι και χαμηλότερη

Ότι για τη αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα

Ότι τελικά το αγόρασα σε σχετικά καλή τιμή

Νιώθω ενθουσιασμένος, διότι αποδείχθηκε εξαιρετικό σε σχέση με την τιμή αγοράς του.

**7<sup>η</sup> Ερώτηση:** Επιλέξτε το επίπεδο ικανοποίησης από αυτό το κρασί λαμβάνοντας υπόψη και την ποιότητα του και την τιμή του.

*Κυκλώστε μόνο μία απάντηση*

Δυσαρέσκεια

Αδιάφορο

Μικρή ικανοποίηση

Μέτρια ικανοποίηση

Αρκετή ικανοποίηση

Μεγάλη ικανοποίηση

**Αξιολόγηση χαρακτηριστικών οίνου 2ης γευσίγνωσης**

**1<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες χαρακτηριστικών επιλέγοντας τον αριθμό που κατά τη γνώμη σας του ταιριάζει καλύτερα από την ακόλουθη κλίμακα

*1= Καθόλου καλό 2= Ελάχιστα καλό 3= Μέτριο 4= Πολύ καλό 5 = εξαιρετικό*

<i>Εμφάνιση συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Φιάλη (Εμφάνιση, σχήμα, χρώμα, βάρος κ.α.) Αισθητική ετικέτας (στυλ, σχέδιο, χρώματα, ποιότητα εκτύπωσης κ.λπ.) Ονομασία κρασιού Πώμα και επιστόμιο (φελλός, καψύλλιο, βιδωτό κ.α. )	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Πληροφορίες συσκευασίας</i>	<i>ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</i>				
Χώρα παραγωγής Περιοχή προέλευσης Επωνυμία οινοποιείου Διακρίσεις και βραβεύσεις Ειδικές ενδείξεις παραγωγής ή οινοποίησης ή παλαιώσης (π.χ. βιοδυναμικό, reserve κ.λπ.)	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

**2<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αξιολογείστε τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού (άρωμα, χρώμα, γεύση, επίγευση) επιλέγοντας μόνο μία από τις ακόλουθες απαντήσεις:

Καθόλου καλό

Ελάχιστα καλό

Μέτριο

Καλό

Πολύ καλό

Εξαιρετικό

**3<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύετε ότι η τιμή του κρασιού ανταποκρίνεται στην ποιότητα του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ υψηλή για αυτό το κρασί

Υψηλή για αυτό το κρασί



Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί  
Αναμενόμενη για αυτό το κρασί  
Αρκετά οικονομική για αυτό το κρασί  
Πολύ οικονομική για αυτό το κρασί

**4<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ποια είναι η άποψη σας για το κρασί που έχετε δοκιμάσει σε αυτή τη γευσίγνωσία;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Πολύ αρνητική

Αρνητική

Ουδέτερη - αδιάφορο

Μέτρια

Θετική

Πολύ θετική

**5<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θα θέλατε να σας προσφέρουν αυτό το κρασί ως δώρο για προσωπική κατανάλωση;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Σίγουρα όχι, δεν μου άρεσε καθόλου

Μάλλον όχι, δεν μου άρεσε ιδιαίτερα

Θα μου ήταν αδιάφορο

Ίσως, μου άρεσε κάπως

Ναι, μου ήταν αρεστό

Σίγουρα ναι, μου άρεσε πάρα πολύ

**6<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αν αγοράζατε αυτό το κρασί χωρίς να το έχετε δοκιμάσει πριν, πως θα νιώθατε έπειτα από τη δοκιμή του;

*Κυκλώστε μόνο μια απάντηση*

Ότι δεν έπρεπε καθόλου να δώσω χρήματα για να το αγοράσω

Ότι ίσως στην ίδια τιμή θα μπορούσα να αγοράσω και ένα καλύτερο

Η τιμή ήταν καλή, αν και θα μπορούσε να είναι και χαμηλότερη

Ότι για τη αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα

Ότι τελικά το αγόρασα σε σχετικά καλή τιμή

Νιώθω ενθουσιασμένος, διότι αποδείχθηκε εξαιρετικό σε σχέση με την τιμή αγοράς του.

**7<sup>η</sup> Ερώτηση:** Επιλέξτε το επίπεδο ικανοποίησης από αυτό το κρασί λαμβάνοντας υπόψη και την ποιότητα του και την τιμή του.

*Κυκλώστε μόνο μία απάντηση*

Δυσαρέσκεια

Αδιάφορο

Μικρή ικανοποίηση

Μέτρια ικανοποίηση

Αρκετή ικανοποίηση

Μεγάλη ικανοποίηση

#### **ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

Ηλικία\_Π= Ηλικία μελών πειραματικής ομάδας

Φύλο\_Π= Φύλο μελών πειραματικής ομάδας

Οικ\_κατ\_Π= οικογενειακή κατάσταση μελών πειραματικής ομάδας

Επάγγελμα\_Π= επαγγελματική κατηγορία μελών πειραματικής ομάδας

Εισόδημα\_Π=Ετήσιο εισόδημα μελών πειραματικής ομάδας

Εκπαίδευση\_Π=Εκπαιδευτική βαθμίδα μελών πειραματικής ομάδας

Τόπος\_Π= Τόπος προέλευσης μελών πειραματικής ομάδας

Διαμονή\_Π=Τόπος διαμονής μελών πειραματικής ομάδας

Κατανάλωση\_Π=Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

Αγορά\_Π=Συχνότητα αγοράς οίνου Π.Ο.

Τιμές\_Π= Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν

Εμπλοκή\_Π= επίπεδο εμπλοκής

Εμφ.Συσ.1Π= εμφάνιση συσκευασίας 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Πληρ.Συσ.1Π= Πληροφορίες συσκευασίας 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Εσ.Ποιότ.1Π= Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά οίνου 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Οικ\_θ\_1Π= Οικονομική θυσία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Εκτ.Α.1Π= εκτιμώμενη αξία οίνου 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_1αΠ= Ικανοποίηση από ποιότητα 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_1βΠ= Ικανοποίηση από οικονομική θυσία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_1γΠ= Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Εσ.Ποιότ.2Π= Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά οίνου 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Εμφ.Συσ.2Π= εμφάνιση συσκευασίας 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Πληρ.Συσ.2Π= αναγραφόμενες πληροφορίες συσκευασίας 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Οικ\_θ\_2Π= Οικονομική θυσία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Εκτ.Αξ.2Π= Εκτιμώμενη αξία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_2αΠ= ικανοποίηση από ποιότητα 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_2βΠ= ικανοποίηση από οικονομική θυσία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ικαν\_2γΠ= ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Π.Ο.

Ηλικία\_E= Ηλικία μελών ομάδας ελέγχου

Φύλο\_E= φύλο μελών ομάδας ελέγχου

Οικ\_κατ\_E= οικογενειακή κατάσταση μελών ομάδας ελέγχου

Επάγγελμα\_E= επαγγελματική κατηγορία μελών ομάδας ελέγχου

Εισόδημα\_E= ετήσιο εισόδημα μελών ομάδας ελέγχου

Εκπαίδευση\_E=εκπαιδευτικό επίπεδο μελών ομάδας ελέγχου

Τόπος\_E= τόπος καταγωγής μελών ομάδας ελέγχου

Διαμονή\_E= τόπος διαμονής μελών Ο.Ε.

Κατανάλωση\_E= Συχνότητα κατανάλωσης οίνου μελών Ο.Ε.

Αγορά\_E= συχνότητα αγοράς οίνου από Ο.Ε.

Τιμές\_E= τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν τα μέλη της Ο.Ε.  
 Εμπλοκή\_E= Επίπεδο εμπλοκής μελών Ο.Ε.  
 Εμφ.Συσ.1E= Εμφάνιση συσκευασίας 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Πλ.Συσ.1<sup>E</sup>= Αναγραφόμενες πληροφορίες συσκευασίας 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Εσ.Ποιο.1E= οργανοληπτικά χαρακτηριστικά 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Οικ.Θ.1E= οικονομική θυσία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Εκ.Αξ.1E= Εκτιμώμενη αξία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_1αE = ικανοποίηση από ποιότητα 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_1βE = ικανοποίηση από οικονομική θυσία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_1γE = ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Εμφ.Σ.2E= εμφάνιση συσκευασίας 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Πλ.Συσ.2<sup>E</sup> = αναγραφόμενες πληροφορίες συσκευασίας 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Εσ.Ποιο.2E= οργανοληπτικά χαρακτηριστικά 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Οικ.Θ.2<sup>E</sup> = οικονομική θυσία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Εκτ.Α.2E= εκτιμώμενη αξία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_2αE = ικανοποίηση από ποιότητα 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_2βE = ικανοποίηση από οικονομική θυσία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Ικαν\_2γE = ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 2<sup>ης</sup> δοκιμής Ο.Ε.  
 Συσκευασία\_Π1 = (Εμφ.Συσ.1Π + Πληρ.Συσ.1Π)  
 Συσκευασία\_E1= (Εμφ. Συσκ.1E+ Πληρ. Συσκ.1E)  
 Συσκευασία\_Π2= Εμφ.Συσ.2Π + Πληρ.Συσ.2Π)  
 Συσκευασία\_E2= (Εμφ. Συσκ.2E+ Πληρ. Συσκ.2E)

#### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ- ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

		Περιγραφικά στατιστικά							Τόπος	Τόπος
		Ηλικία	Φύλο	Οικογενειακή κατάσταση	Επαγγελματική Ομάδα	Ετήσια εισοδηματική κατάσταση	Εκπαιδευτικό Επίπεδο	προέλευσης	Διαμονής	
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		3,43	1,55	1,65	3,57	3,53	3,03	1,63	1,75	
Median		3,00	2,00	2,00	4,00	3,50	3,00	1,00	2,00	
Mode		2	2	1	4	4	4	1	1	
Std. Deviation		1,671	,502	,709	1,442	1,712	1,008	,802	,795	
Variance		2,792	,252	,503	2,080	2,931	1,016	,643	,631	
Range		5	1	2	5	6	3	2	2	
Sum		206	93	99	214	212	182	98	105	
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	
	50	3,00	2,00	2,00	4,00	3,50	3,00	1,00	2,00	
	75	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	

#### Πίνακες Συχνότητας- Πειραματική Ομάδα

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	8	13,3	13,3	13,3

26-35	13	21,7	21,7	35,0
36-45	12	20,0	20,0	55,0
46-55	9	15,0	15,0	70,0
56-60	8	13,3	13,3	83,3
61+	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άρρεν	27	45,0	45,0	45,0
Θήλυ	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έγγαμος	29	48,3	48,3	48,3
Άγαμος	23	38,3	38,3	86,7
Άλλο	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Επαγγελματική Ομάδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σπουδαστής	5	8,3	8,3	8,3
Άνεργος	12	20,0	20,0	28,3
Εργάτης	9	15,0	15,0	43,3
Υπάλληλος	17	28,3	28,3	71,7
Ιδιώτης	12	20,0	20,0	91,7
Συνταξιούχος	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Ετήσια εισοδηματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως 5.000€	9	15,0	15,0	15,0
5.000€<10.000€	8	13,3	13,3	28,3
10.000€<15.000€	13	21,7	21,7	50,0
15.000€<20.000€	14	23,3	23,3	73,3
20.000€<25.000€	8	13,3	13,3	86,7
25.000€<30.000€	4	6,7	6,7	93,3
30.000€<	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### Εκπαιδευτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Υποχρεωτική Εκπαίδευση	5	8,3	8,3	8,3
Λύκειο	14	23,3	23,3	31,7
Μετά- δευτεροβάθμια εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)	15	25,0	25,0	56,7
Ανώτατη Εκπαίδευση	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### Τόπος προέλευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κρήτη	34	56,7	56,7	56,7
Υπόλοιπη Ελλάδα	14	23,3	23,3	80,0
Εξωτερικό	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### Τόπος Διαμονής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πόλη	28	46,7	46,7	46,7
Κωμόπολη	19	31,7	31,7	78,3
Χωριό	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ- ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

### Περιγραφικά Στατιστικά

		Ηλικία	Φύλο	Οικογενειακή κατάσταση	Επαγγελματική Ομάδα	Ετήσια εισοδηματική κατάσταση	Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Τόπος προέλευσης	Τόπος Διαμονής
N	Valid	60	60	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,42	1,47	1,58	3,62	3,55	3,12	1,73	1,80
Median		3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	1,50	2,00
Mode		2	1	1	4	4	4	1	1
Std. Deviation		1,710	,503	,696	1,462	1,741	,904	,821	,777
Variance		2,925	,253	,484	2,139	3,031	,817	,673	,603
Range		5	1	2	5	6	3	2	2
Sum		205	88	95	217	213	187	104	108
Percentile 25		2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00

s	50	3,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,00	1,50	2,00
	75	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00

### Πίνακες Συχνοτήτων- Ομάδα ελέγχου

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	9	15,0	15,0	15,0
	26-35	13	21,7	21,7	36,7
	36-45	12	20,0	20,0	56,7
	46-55	5	8,3	8,3	65,0
	56-60	12	20,0	20,0	85,0
	61+	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	32	53,3	53,3	53,3
	Θήλυ	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Οικογενειακή κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος	32	53,3	53,3	53,3
	Άγαμος	21	35,0	35,0	88,3
	Άλλο	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Επαγγελματική Ομάδα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπουδαστής	5	8,3	8,3	8,3
	Άνεργος	12	20,0	20,0	28,3
	Εργάτης	8	13,3	13,3	41,7
	Υπάλληλος	16	26,7	26,7	68,3
	Ιδιώτης	14	23,3	23,3	91,7
	Συνταξιούχος	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Ετήσια εισοδηματική κατάσταση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 5.000€	10	16,7	16,7	16,7

5.000€<10.000€	7	11,7	11,7	28,3
10.000€<15.000€	12	20,0	20,0	48,3
15.000€<20.000€	14	23,3	23,3	71,7
20.000€<25.000€	9	15,0	15,0	86,7
25.000€<30.000€	4	6,7	6,7	93,3
30.000€<	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Εκπαιδευτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Υποχρεωτική Εκπαίδευση	2	3,3	3,3	3,3
Λύκειο	15	25,0	25,0	28,3
Μετά- δευτεροβάθμια εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)	17	28,3	28,3	56,7
Ανώτατη Εκπαίδευση	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Τόπος προέλευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κρήτη	30	50,0	50,0	50,0
Υπόλοιπη Ελλάδα	16	26,7	26,7	76,7
Εξωτερικό	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Τόπος Διαμονής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πόλη	25	41,7	41,7	41,7
Κωμόπολη	22	36,7	36,7	78,3
Χωριό	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ – ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

#### Περιγραφικά στατιστικά

	Συχνότητα κατανάλωσης οίνου	Συχνότητα αγοράς οίνου	Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν	Εμπλοκή με τον οίνο
N	Valid 60	60	60	60
	Missing 0	0	0	0
Mean	2,50	2,35	3,32	1,83
Median	3,00	2,00	3,00	2,00

Mode	3	2	4	1
Std. Deviation	,948	,936	1,347	,827
Variance	,898	,875	1,813	,684
Range	3	3	5	2
Sum	150	141	199	110
Percentiles				
25	2,00	2,00	2,00	1,00
50	3,00	2,00	3,00	2,00
75	3,00	3,00	4,00	3,00

### Πίνακες συχνοτήτων πειραματικής ομάδας

#### Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά το μήνα	10	16,7	16,7	16,7
2 έως 4 φορές το μήνα	19	31,7	31,7	48,3
2 - 3 φορές την εβδομάδα	22	36,7	36,7	85,0
Κάθε μέρα	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Συχνότητα αγοράς οίνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως και 3 φορές το χρόνο	11	18,3	18,3	18,3
Περίπου 10 φορές το χρόνο	25	41,7	41,7	60,0
1 με 2 φορές το μήνα	16	26,7	26,7	86,7
Περισσότερες από 2 φορές το μήνα	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00€-4,99€	5	8,3	8,3	8,3
5,00€- 9,99€	13	21,7	21,7	30,0
10,00€- 14,99€	15	25,0	25,0	55,0
15,00€-19,99€	16	26,7	26,7	81,7
20,00€-29,99€	7	11,7	11,7	93,3
30,00€-50,00€	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Εμπλοκή με τον οίνο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου έως ελάχιστη	26	43,3	43,3	43,3
Μέτρια	18	30,0	30,0	73,3



Μεγάλη	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ- ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

		Περιγραφικά στατιστικά			
		Συχνότητα κατανάλωσης οίνου	Συχνότητα αγοράς οίνου	Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν	Εμπλοκή με τον οίνο
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,52	2,37	3,30	1,87
Median		2,50	2,00	3,00	2,00
Mode		2	2	4	1
Std. Deviation		,911	,920	1,369	,812
Variance		,830	,846	1,875	,660
Range		3	3	5	2
Sum		151	142	198	112
Percentiles 25		2,00	2,00	2,00	1,00
50		2,50	2,00	3,00	2,00
75		3,00	3,00	4,00	3,00

#### Πίνακες συχνοτήτων ομάδας ελέγχου

##### Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά το μήνα	8	13,3	13,3	13,3
2 έως 4 φορές το μήνα	22	36,7	36,7	50,0
2 - 3 φορές την εβδομάδα	21	35,0	35,0	85,0
Κάθε μέρα	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

##### Συχνότητα αγοράς οίνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως και 3 φορές το χρόνο	10	16,7	16,7	16,7
Περίπου 10 φορές το χρόνο	26	43,3	43,3	60,0
1 με 2 φορές το μήνα	16	26,7	26,7	86,7
Περισσότερες από 2 φορές το μήνα	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

##### Τιμές οίνων που συνήθως αγοράζουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00€-4,99€	6	10,0	10,0	10,0
5,00€- 9,99€	12	20,0	20,0	30,0
10,00€- 14,99€	15	25,0	25,0	55,0
15,00€-19,99€	16	26,7	26,7	81,7
20,00€-29,99€	7	11,7	11,7	93,3
30,00€-50,00€	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

#### Εμπλοκή με τον οίνο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου έως ελάχιστη	24	40,0	40,0	40,0
Μέτρια	20	33,3	33,3	73,3
Μεγάλη	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ 1<sup>ΗΣ</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ 1<sup>ΗΣ</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ - ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

		Statistics			
		Εμφάνιση	Πληροφορίες	Οργανοληπτικά	Οικονομική
		συσκευασίας Π.Ο.1	συσκευασίας Π.Ο.1	χαρ. Π.Ο.1	θυσία Π.Ο.1
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		6,80	6,10	12,00	13,67
Median		6,00	6,00	10,00	15,00
Mode		9	3	15	10 <sup>a</sup>
Std. Deviation		3,069	2,815	5,384	5,357
Variance		9,417	7,922	28,983	28,701
Range		9	9	20	15
Sum		408	366	720	820

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Statistics			
		Εκτιμώμενη αξία	Ικανοποίηση από	Ικανοποίηση από	Ικανοποίηση από
		Π.Ο.1	ποιότητα Π.Ο.1	τιμή 1ης δοκιμής	1ης δοκιμής
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		14,08	13,58	14,17	14,58

Median	15,00	15,00	15,00	15,00
Mode	10	15	15	15
Std. Deviation	5,785	4,702	4,235	4,443
Variance	33,468	22,112	17,938	19,739
Range	20	20	15	20
Sum	845	815	850	875

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1ΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

#### Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	18	29,5	30,0	30,0
	Ελάχιστα καλό	15	24,6	25,0	55,0
	Μέτριο	20	32,8	33,3	88,3
	Πολύ καλό	7	11,5	11,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

#### Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	21	34,4	35,0	35,0
	Ελάχιστα καλό	20	32,8	33,3	68,3
	Μέτριο	15	24,6	25,0	93,3
	Πολύ καλό	4	6,6	6,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

#### Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακό	14	23,0	23,3	23,3
	Κακό	18	29,5	30,0	53,3
	Μέτριο	21	34,4	35,0	88,3
	Καλό	4	6,6	6,7	95,0
	Πολύ καλό	3	4,9	5,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		

Total	61	100,0		
-------	----	-------	--	--

### Οικονομική θυσία Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ υψηλή για αυτό το κρασί	8	13,1	13,3	13,3
	Υψηλή για αυτό το κρασί	20	32,8	33,3	46,7
	Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί	12	19,7	20,0	66,7
	Αναμενόμενη για αυτό το κρασί	20	32,8	33,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	7	11,5	11,7	11,7
	Αρνητική	19	31,1	31,7	43,3
	Αδιάφορο	18	29,5	30,0	73,3
	Μέτρια	10	16,4	16,7	90,0
	Θετική	6	9,8	10,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα όχι	6	9,8	10,0	10,0
	Μάλλον όχι	18	29,5	30,0	40,0
	Ήταν αδιάφορο	24	39,3	40,0	80,0
	Ίσως	11	18,0	18,3	98,3
	Ναι	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έπρεπε καθόλου να το αγοράσω	2	3,3	3,3	3,3
	Θα αγόραζα ένα καλύτερο στην ίδια τιμή	21	34,4	35,0	38,3
	Η τιμή ήταν καλή, αν κα θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη	22	36,1	36,7	75,0
	Η αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα	15	24,6	25,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσαρέσκεια	3	4,9	5,0	5,0
	Αδιάφορο	16	26,2	26,7	31,7
	Ελάχιστη ικανοποίηση	25	41,0	41,7	73,3
	Μέτρια ικανοποίηση	15	24,6	25,0	98,3
	Αρκετή ικανοποίηση	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ 1<sup>ης</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ - ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

		Statistics			
		Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1	Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1	Οικονομική θυσία Ο.Ε.1
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		6,70	6,15	12,25	13,25
Median		6,00	6,00	10,00	15,00
Mode		3 <sup>a</sup>	3	15	10
Std. Deviation		3,093	2,839	5,242	5,433
Variance		9,569	8,062	27,479	29,513
Range		9	9	20	15

Sum	402	369	735	795
-----	-----	-----	-----	-----

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		<b>Statistics</b>			
		Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		14,08	13,25	14,42	14,33
Median		15,00	15,00	15,00	15,00
Mode		10	15	15	15
Std. Deviation		5,785	4,587	4,126	4,363
Variance		33,468	21,038	17,027	19,040
Range		20	20	15	15
Sum		845	795	865	860

#### ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1ΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ

##### Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	19	31,1	31,7	31,7
	Ελάχιστα καλό	15	24,6	25,0	56,7
	Μέτριο	19	31,1	31,7	88,3
	Πολύ καλό	7	11,5	11,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

##### Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	21	34,4	35,0	35,0
	Ελάχιστα καλό	19	31,1	31,7	66,7
	Μέτριο	16	26,2	26,7	93,3
	Πολύ καλό	4	6,6	6,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακό	12	19,7	20,0	20,0
	Κακό	19	31,1	31,7	51,7
	Μέτριο	22	36,1	36,7	88,3
	Καλό	4	6,6	6,7	95,0
	Πολύ καλό	3	4,9	5,0	100,0
	Total		60	98,4	100,0
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Οικονομική θυσία Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ υψηλή για αυτό το κρασί	10	16,4	16,7	16,7
	Υψηλή για αυτό το κρασί	19	31,1	31,7	48,3
	Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί	13	21,3	21,7	70,0
	Αναμενόμενη για αυτό το κρασί	18	29,5	30,0	100,0
	Total		60	98,4	100,0
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	7	11,5	11,7	11,7
	Αρνητική	19	31,1	31,7	43,3
	Αδιάφορο	18	29,5	30,0	73,3
	Μέτρια	10	16,4	16,7	90,0
	Θετική	6	9,8	10,0	100,0
	Total		60	98,4	100,0
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1

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

Valid	Σίγουρα όχι	6	9,8	10,0	10,0
	Μάλλον όχι	20	32,8	33,3	43,3
	Ήταν αδιάφορο	24	39,3	40,0	83,3
	Ίσως	9	14,8	15,0	98,3
	Ναι	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έπρεπε καθόλου να το αγοράσω	2	3,3	3,3	3,3
	Θα αγόραζα ένα καλύτερο στην ίδια τιμή	18	29,5	30,0	33,3
	Η τιμή ήταν καλή, αν κα θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη	25	41,0	41,7	75,0
	Η αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα	15	24,6	25,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσaréσκεια	4	6,6	6,7	6,7
	Αδιάφορο	15	24,6	25,0	31,7
	Ελάχιστη ικανοποίηση	26	42,6	43,3	75,0
	Μέτρια ικανοποίηση	15	24,6	25,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΙΝΟΥ 2<sup>ΗΣ</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ**



**ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ 2<sup>ΗΣ</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ - ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ**

		Statistics			
		Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.2	Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.2	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	Οικονομική θυσία Π.Ο.2
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		11,90	12,20	22,42	23,17
Median		12,00	12,00	25,00	25,00
Mode		15	15	25	25
Std. Deviation		3,123	3,019	4,999	4,600
Variance		9,753	9,112	24,993	21,158
Range		12	12	15	15
Sum		714	732	1345	1390

		Statistics			
		Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		24,67	24,33	24,17	24,50
Median		25,00	25,00	25,00	25,00
Mode		30	25 <sup>a</sup>	25	30
Std. Deviation		4,946	4,825	4,618	4,757
Variance		24,463	23,277	21,328	22,627
Range		15	15	15	15
Sum		1480	1460	1450	1470

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2ΗΣ ΔΟΚΙΜΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

		Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	2	3,3	3,3	3,3
	Ελάχιστα καλό	3	4,9	5,0	8,3
	Μέτριο	12	19,7	20,0	28,3
	Πολύ καλό	21	34,4	35,0	63,3
	Εξαιρετικό	22	36,1	36,7	100,0
Total		60	98,4	100,0	

Missing	System	1	1,6	
Total		61	100,0	

### Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου καλό	2	3,3	3,3	3,3
	Ελάχιστα καλό	2	3,3	3,3	6,7
	Μέτριο	10	16,4	16,7	23,3
	Πολύ καλό	22	36,1	36,7	60,0
	Εξαιρετικό	24	39,3	40,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτριο	12	19,7	20,0	20,0
	Καλό	17	27,9	28,3	48,3
	Πολύ καλό	21	34,4	35,0	83,3
	Εξαιρετικό	10	16,4	16,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Οικονομική θυσία Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάπως υψηλή για αυτό το κρασί	7	11,5	11,7	11,7
	Αναμενόμενη για αυτό το κρασί	19	31,1	31,7	43,3
	Αρκετά οικονομική για αυτό το κρασί	23	37,7	38,3	81,7
	Πολύ οικονομική για αυτό το κρασί	11	18,0	18,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αδιάφορο	5	8,2	8,3	8,3
	Μέτρια	16	26,2	26,7	35,0
	Θετική	17	27,9	28,3	63,3
	Πολύ θετική	22	36,1	36,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ήταν αδιάφορο	5	8,2	8,3	8,3
	Ίσως	17	27,9	28,3	36,7
	Ναι	19	31,1	31,7	68,3
	Σίγουρα ναι	19	31,1	31,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η τιμή ήταν καλή, αν κα θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη	4	6,6	6,7	6,7
	Η αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περιμένα	19	31,1	31,7	38,3
	Ήμουν τυχερός, διότι το αγόρασα σε σχετικά καλή τιμή	20	32,8	33,3	71,7
	Ενθουσιασμένος, διότι αποδείχθηκε εξαιρετικό σε σχέση με την τιμή του	17	27,9	28,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

### Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστη ικανοποίηση	4	6,6	6,7	6,7
	Μέτρια ικανοποίηση	18	29,5	30,0	36,7
	Αρκετή ικανοποίηση	18	29,5	30,0	66,7
	Μεγάλη ικανοποίηση	20	32,8	33,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

**ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΟΙΝΟΥ 2<sup>ΗΣ</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ – ΟΜΑΔΑ ΕΛΕΓΧΟΥ**

		Statistics			
		Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.2	Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.2	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2	Οικονομική θυσία Ο.Ε.2
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	1	1	1	1
Mean		6,70	6,15	12,92	13,25
Median		6,00	6,00	15,00	15,00
Mode		3 <sup>a</sup>	3	15	10
Std. Deviation		3,093	2,839	5,231	5,433
Variance		9,569	8,062	27,366	29,513
Range		9	9	20	15
Sum		402	369	775	795

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Statistics			
		Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2	Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.2	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		13,83	13,00	14,17	14,00
Median		15,00	15,00	15,00	15,00
Mode		10	15	15	15
Std. Deviation		5,849	4,529	4,030	4,298
Variance		34,209	20,508	16,243	18,475
Sum		830	780	850	840

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2<sup>ης</sup> ΔΟΚΙΜΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ****Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ αρνητική	8	13,3	13,3	13,3
	Αρνητική	19	31,7	31,7	45,0
	Αδιάφορο	18	30,0	30,0	75,0
	Μέτρια	9	15,0	15,0	90,0
	Θετική	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα όχι	7	11,7	11,7	11,7
	Μάλλον όχι	19	31,7	31,7	43,3
	Ήταν αδιάφορο	26	43,3	43,3	86,7
	Ίσως	7	11,7	11,7	98,3
	Ναι	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έπρεπε καθόλου να το αγοράσω	2	3,3	3,3	3,3
	Θα αγόραζα ένα καλύτερο στην ίδια τιμή	19	31,7	31,7	35,0
	Η τιμή ήταν καλή, αν κα θα μπορούσε να είναι χαμηλότερη	26	43,3	43,3	78,3
	Η αγοραστική του αξία ήταν ακριβώς όπως το περίμενα	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυσαρέσκεια	4	6,7	6,7	6,7
	Αδιάφορο	17	28,3	28,3	35,0

Ελάχιστη ικανοποίηση	26	43,3	43,3	78,3
Μέτρια ικανοποίηση	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## ΔΕΙΚΤΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ

### Η συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και εκτιμώμενης αξίας

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	24,67	4,946	60
Συσκευασία_Π2	23,26	4,157	60

#### Correlations

		Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	Ποιότητα_Π2
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	1,000	,456
	Ποιότητα_Π2	,456	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	.	,000
	Ποιότητα_Π2	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	60	60
	Ποιότητα_Π2	60	60

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Συσκευασία_Π2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,194	4,441	,208	15,188	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Συσκευασία\_Π2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,526	1	299,526	15,188	,000 <sup>b</sup>

Residual	1143,807	58	19,721	
Total	1443,333	59		

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Συσκευασία\_Π2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,061	3,285		3,672	,001	5,486	18,637					
Ποιότητα_Π2	,542	,139	,456	3,897	,000	,264	,820	,456	,456	,456	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model	Ποιότητα_Π2		
1	Correlations	Ποιότητα_Π2	1,000
	Covariances	Ποιότητα_Π2	,019

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Ποιότητα_Π2
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,371	,99	,99

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

## Η συνάφεια μεταξύ τιμής και εκτιμώμενης αξίας

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	24,67	4,946	60
Οικονομική θυσία Π.Ο.2	23,17	4,600	60

**Correlations**

	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	Οικονομική θυσία Π.Ο.2
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	,643
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	1,000

Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	.	,000
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	60	60
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οικονομική θυσία Π.Ο.2 <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,643 <sup>a</sup>	,414	,404	3,820	,414	40,921	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Οικονομική θυσία Π.Ο.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,072	1	597,072	40,921	,000 <sup>b</sup>
	Residual	846,262	58	14,591		
	Total	1443,333	59			

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Οικονομική θυσία Π.Ο.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,645	2,553		3,387	,001	3,535	13,755			
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	,692	,108	,643	6,397	,000	,475	,908	,643	,643	,643

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

## Η συνάφεια μεταξύ συσκευασίας και ικανοποίησης

### Descriptive Statistics



	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση Π.Ο.2	24,50	4,757	60
Συσκευασία_Π2	23,26	4,157	60

### Correlations

		Ικανοποίηση Π.Ο.2	Συσκευασία_Π2
Pearson Correlation	Ικανοποίηση Π.Ο.2	1,000	,448
	Συσκευασία_Π2	,448	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση Π.Ο.2	.	,000
	Συσκευασία_Π2	,000	.
N	Ικανοποίηση Π.Ο.2	60	60
	Συσκευασία_Π2	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Συσκευασία_Π2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,448 <sup>a</sup>	,201	,187	4,289	,201	14,566	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Συσκευασία\_Π2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,976	1	267,976	14,566	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1067,024	58	18,397		
	Total	1335,000	59			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Συσκευασία\_Π2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,577	3,173		3,964	,000	6,226	18,928					
Συσκευασία_Π2	,513	,134	,448	3,817	,000	,244	,781	,448	,448	,448	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Π.Ο.2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Ποιότητα Π2
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,371	,99	,99

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση Π.Ο.2

### Συνάφεια μεταξύ τιμής και ικανοποίησης

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	24,17	4,618	60
Οικονομική θυσία Π.Ο.2	23,17	4,600	60

#### Correlations

		Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	Οικονομική θυσία Π.Ο.2
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	1,000	,625
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	,625	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	.	,000
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	,000	.
N	Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2	60	60
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	60	60

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οικονομική θυσία Π.Ο.2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,380	3,636	,391	37,180	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Οικονομική θυσία Π.Ο.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491,544	1	491,544	37,180	,000 <sup>b</sup>
	Residual	766,789	58	13,221		
	Total	1258,333	59			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Οικονομική θυσία Π.Ο.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)				9,630	2,430		3,963	,000	4,766	14,493	
	Οικονομική θυσία Π.Ο.2	,628	,103	,625	6,098	,000	,422	,834	,625	,625	,625	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Οικονομική θυσία Π.Ο.2
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,255	,99	,99

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από τιμή Π.Ο.2

## Η συνάφεια μεταξύ εκτιμώμενης αξίας και ικανοποίησης

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	24,50	4,757	60
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	24,67	4,946	60

### Correlations

		Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	1,000	,947
	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	,947	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	.	,000
	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	,000	.
N	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	60	60
	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2 <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,947 <sup>a</sup>	,897	,896	1,536	,897	507,502	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198,077	1	1198,077	507,502	,000 <sup>b</sup>
	Residual	136,923	58	2,361		
	Total	1335,000	59			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,027	1,017		1,992	,051	-,009	4,063					
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	,911	,040	,947	22,528	,000	,830	,992	,947	,947	,947	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	
1	1	1,981	1,000	,01	,01	
	2	,019	10,157	,99	,99	

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

### Συνάφεια εσωτερικής ποιότητας με εκτιμώμενη αξία πειραματικής ομάδας

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	24,75	4,994	60
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	22,42	4,999	60

Correlations			
	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	1,000	,602
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,602	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	.	,000
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,000	.
N	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	60	60

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,602 <sup>a</sup>	,362	,351	4,023	,362	32,915	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,652	1	532,652	32,915	,000 <sup>b</sup>
	Residual	938,598	58	16,183		
	Total	1471,250	59			

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11,277	2,405		4,689	,000	6,463	16,092						
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,601	,105	,602	5,737	,000	,391	,811	,602	,602	,602	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2
1	1	1,976	1,000	,01	,01
	2	,024	9,153	,99	,99

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.2

## Συνάφεια εσωτερικής ποιότητας με ικανοποίηση πειραματικής ομάδας

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	24,33	4,825	60
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	22,42	4,999	60

### Correlations

		Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2
Pearson Correlation	Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	1,000	,542
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,542	1,000
Sig. (1-tailed)	Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	.	,000
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,000	.
N	Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,542 <sup>a</sup>	,294	,282	4,088	,294	24,158	1	58	,000

a. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403,822	1	403,822	24,158	,000 <sup>b</sup>
	Residual	969,511	58	16,716		
	Total	1373,333	59			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2

b. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12,602	2,444		5,156	,000	7,709	17,495			
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.2	,523	,106	,542	4,915	,000	,310	,736	,542	,542	,542

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.2

## Συνάφεια εσωτερικής ποιότητας και εκτιμώμενης αξίας ομάδας ελέγχου

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	13,83	5,849	60
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2	12,92	5,231	60

### Correlations

	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2
Pearson Correlation	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2
	1,000	,002
	,002	1,000
Sig. (1-tailed)	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2
	.	,493
	,493	.
N	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2
	60	60
	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,002 <sup>a</sup>	,000	-,017	5,899	,000	,000	1	58	,986

a. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,011	1	,011	,000	,986 <sup>b</sup>
	Residual	2018,323	58	34,799		
	Total	2018,333	59			

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία O.E.2

b. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. O.E.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13,800	2,043		6,753	,000	9,710	17,890					
	Οργανοληπτικά χαρ. O.E.2	,003	,147	,002	,018	,986	-,291	,296	,002	,002	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία O.E.2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Οργανοληπτικά χαρ. O.E.2
1	1	1,928	1,000	,04	,04
	2	,072	5,173	,96	,96

a. Dependent Variable: Εκτιμώμενη αξία O.E.2

### Συνάφεια εσωτερικής ποιότητας και ικανοποίησης ομάδας ελέγχου

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση από ποιότητα O.E.2	13,00	4,529	60
Οργανοληπτικά χαρ. O.E.2	12,92	5,231	60

#### Correlations

	Ικανοποίηση από ποιότητα O.E.2	Οργανοληπτικά χαρ. O.E.2
Pearson Correlation	1,000	,233
	,233	1,000
Sig. (1-tailed)	.	,037

	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2	,037	.
N	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2	60	60
	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2	60	60

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2 <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					F Change	df1	df2		
1	,233 <sup>a</sup>	,054	,038	4,442	,054	3,315	1	58	,074

a. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,419	1	65,419	3,315	,074 <sup>b</sup>
	Residual	1144,581	58	19,734		
	Total	1210,000	59			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2

b. Predictors: (Constant), Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10,400	1,539		6,758	,000	7,320	13,480						
	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2	,201	,111	,233	1,821	,074	-,020	,423	,233	,233	,233	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	-----------	------------	-----------------	----------------------

				(Constant)	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.2
1	1	1,928	1,000	,04	,04
	2	,072	5,173	,96	,96

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.2

## Ανάλυση αξιοπιστίας μετρήσεων (Συντελεστής Cronbach-a)

Scale: ALL VARIABLES (1<sup>η</sup> ερώτηση)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,886	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.1	6,70	3,093	60
Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.1	5,95	2,896	60
Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1	6,75	3,057	60
Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1	6,15	2,839	60

### Inter-Item Correlation Matrix

	Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.1	Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.1	Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1	Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1
Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.1	1,000	,515	,992	,509
Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.1	,515	1,000	,504	,947
Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1	,992	,504	1,000	,497
Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1	,509	,947	,497	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εμφάνιση συσκευασίας Π.Ο.1	18,85	58,909	,778	,985	,843
Πληροφορίες συσκευασίας Π.Ο.1	19,60	63,295	,732	,898	,861
Εμφάνιση συσκευασίας Ο.Ε.1	18,80	59,756	,768	,984	,847
Πληροφορίες συσκευασίας Ο.Ε.1	19,40	64,210	,728	,898	,862

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,55	105,404	10,267	4

### Scale: ALL VARIABLES (2<sup>η</sup> ερώτηση)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,989	,989	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.1	12,00	5,384	60
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1	12,25	5,242	60

### Inter-Item Correlation Matrix

	Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.1	Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.1	1,000	,979
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1	,979	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οργανοληπτικά χαρ. Π.Ο.1	12,25	27,479	,979	,958	.
Οργανοληπτικά χαρ. Ο.Ε.1	12,00	28,983	,979	,958	.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,25	111,716	10,570	2

**Scale: ALL VARIABLES (3<sup>η</sup> ερώτηση)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,983	,983	2

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Οικονομική θυσία Π.Ο.1	13,67	5,357	60
Οικονομική θυσία Ο.Ε.1	13,25	5,433	60

Inter-Item Correlation Matrix		
	Οικονομική θυσία Π.Ο.1	Οικονομική θυσία Ο.Ε.1
Οικονομική θυσία Π.Ο.1	1,000	,967
Οικονομική θυσία Ο.Ε.1	,967	1,000

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

Οικονομική θυσία Π.Ο.1	13,25	29,513	,967	,935	.
Οικονομική θυσία Ο.Ε.1	13,67	28,701	,967	,935	.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,92	114,484	10,700	2

Scale: ALL VARIABLES (4<sup>η</sup> Ερώτηση)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,991	,991	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.1	13,83	5,849	60
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	14,08	5,785	60

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.1	Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.1	1,000	,982
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	,982	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εκτιμώμενη αξία Π.Ο.1	14,08	33,468	,982	,965	.
Εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	13,83	34,209	,982	,965	.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,92	134,145	11,582	2

**Scale: ALL VARIABLES (5<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup> και 7<sup>η</sup> ερώτηση)**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,895	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.1	13,58	4,702	60
Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής	14,17	4,235	60
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	14,58	4,443	60
Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	13,25	4,587	60
Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	14,42	4,126	60
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	14,33	4,363	60

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.1	Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1
Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.1	1,000	,472	,722	,924	,415	,697
Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής	,472	1,000	,409	,447	,966	,405
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	,722	,409	1,000	,650	,379	,969
Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	,924	,447	,650	1,000	,895	,895
Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	,415	,966	,379	,895	1,000	,895
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	,697	,405	,969	,895	,895	1,000

Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	,924	,447	,650	1,000	,393	,618
Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	,415	,966	,379	,393	1,000	,355
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	,697	,405	,969	,618	,355	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ικανοποίηση από ποιότητα Π.Ο.1	70,75	306,631	,811	,882	,864
Ικανοποίηση από τιμή 1ης δοκιμής	70,17	344,040	,638	,946	,890
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία 1ης δοκιμής	69,75	319,004	,778	,950	,869
Ικανοποίηση από ποιότητα Ο.Ε.1	71,08	317,874	,754	,857	,873
Ικανοποίηση από τιμή Ο.Ε.1	69,92	353,806	,589	,943	,897
Ικανοποίηση από εκτιμώμενη αξία Ο.Ε.1	70,00	324,576	,755	,947	,873

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84,33	462,260	21,500	6



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3<sup>ο</sup>:**

### **ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

#### **Κοινοτική Νομοθεσία**

1.Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 337/79 περί κοινής οργάνωσης της αμπελοοινικής αγοράς (ΠΑΛΑΙΟΣ) 337/79 - L 54 - 5/3/1979 - CELEX 31979R0337

2.Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1108/82 περί καθορισμού κοινοτικών μεθόδων αναλύσεως που εφαρμόζονται στον οινικό τομέα (ΠΑΛΑΙΟΣ) 1108/82 - L 133 - 14/5/1982 - CELEX 31982R1108

3.Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 822/87 για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς (ΠΑΛΑΙΟΣ) 822/87 - L 84 - 27/3/1987 - CELEX 31987R0822

4.Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 823/87 για τη θέσπιση ειδικών διατάξεων σχετικά με τους οίνους ποιότητας που παράγονται εντός καθορισμένων περιοχών 823/87 - L 84 - 27/3/1987 - CELEX 31987R0823

5.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1493/99 για την κοινή οργάνωση της αμπελοοινικής αγοράς (ΒΑΣΙΚΟΣ) 1493/99 - L 179 - 14/7/1999 - CELEX 31999R1493

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/1999/l\\_179/l\\_17919990714e100010084.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/1999/l_179/l_17919990714e100010084.pdf)

6.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1607/00 για τον καθορισμό του τίτλου σχετικά με τους οίνους ποιότητας που παράγονται σε καθορισμένες περιοχές 1607/2000 - L 185 - 25/7/2000 - CELEX 32000R1607

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l\\_185/l\\_18520000725e100170023.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l_185/l_18520000725e100170023.pdf)

7.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1622/00 για την καθιέρωση κοινοτικού κώδικα των οινολογικών πρακτικών και επεξεργασιών (ΒΑΣΙΚΟΣ) 1622/2000 - L 194 - 31/7/2000 - CELEX 32000R1622

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l\\_194/l\\_19420000731e100010044.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l_194/l_19420000731e100010044.pdf)

8.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1623/00 για τους μηχανισμούς της αγοράς 1623/2000 - L 194 - 31/7/2000 - CELEX 32000R1623

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l\\_194/l\\_19420000731e100450099.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2000/l_194/l_19420000731e100450099.pdf)

9.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 884/01 σχετικά με τα συνοδευτικά έγγραφα μεταφοράς των αμπελοοινικών προϊόντων και των βιβλίων που πρέπει να τηρούνται στον αμπελοοινικό τομέα 884/2001 - L 128 - 10/5/2001 - CELEX 32001R0884

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2001/l\\_128/l\\_12820010731e100450099.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2001/l_128/l_12820010731e100450099.pdf)

10.Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 753/02 για την περιγραφή, την ονομασία, την παρουσίαση και την προστασία ορισμένων αμπελοοινικών προϊόντων (ΕΤΙΚΕΤΕΣ, ΒΑΣΙΚΟΣ)  
753/2002 - L 118 - 4/5/2002 - CELEX 32002R0753

[eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2002/l\\_118/l\\_11820020504e100010054.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2002/l_118/l_11820020504e100010054.pdf)