



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟΥΣ ΓΥΑΛΙΝΟΥΣ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ
ΟΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΚΡΑΣΙΟΥ**

Φλώρα Μαρκάκη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Γεώργιος Κοτσερίδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2020



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟΥΣ ΓΥΑΛΙΝΟΥΣ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ
ΟΙΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΚΡΑΣΙΟΥ**

Φλώρα Μαρκάκη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Γεώργιος Κοτσερίδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για μια γυάλινη φιάλη οίνου ανάλογα το πόμα με το οποίο αυτή κλείνει (φελλός ή βιδωτό καπάκι). Συγκεκριμένα, στόχος είναι η εξέταση του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για να αποκτήσουν μια γυάλινη φιάλη κρασιού που κλείνει με βιδωτό καπάκι. Κάτι επιπλέον που είναι επιθυμητό να προκύψει από την έρευνα αυτή, είναι και η αποτύπωση της γενικότερης άποψης και αποδοχής που έχουν οι καταναλωτές για τον φελλό και το βιδωτό πόμα ως τύποι κλεισίματος μιας γυάλινης φιάλης οίνου.

Για το σκοπό αυτό, διεξήχθη ποσοτική έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, με κύριο εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο. Η προθυμία πληρωμής εξετάστηκε με τη βοήθεια μιας κάρτας πληρωμής με διάφορα εύρη τιμών από τα οποία έπρεπε να επιλεγεί ένα από αυτά. Ακριβώς πριν την κάρτα πληρωμής, οι καταναλωτές πληροφορήθηκαν για τα βασικότερα πλεονεκτήματα του βιδωτού καπακιού.

Έτσι, το βασικότερο αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν ότι ενώ οι συμμετέχοντες έδειξαν φανερό προτίμημα για τον φελλό στο κομμάτι του ερωτηματολογίου πριν από αυτό της προθυμίας πληρωμής, μετά την ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα εμφάνισαν θετική προθυμία ως προς το βιδωτό πόμα με μέση τιμή 0,33 ευρώ παραπάνω έναντι του φελλού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: προθυμία πληρωμής, φελλός, βιδωτό πόμα

ABSTRACT

The aim of this study is to elicit consumer's willingness to pay for a bottle of wine that varies the enclosure of the bottle (cork or screw cap). More specifically, the aim is to examine whether consumers are willing to pay a premium to obtain a bottle with screw cap enclosure. Moreover, attitudes and general acceptance of cork and screw cap are explored.

For this purpose, a quantitative research was conducted through personal interviews, with a questionnaire as the main tool. Willingness to pay (WTP) was examined with the help of a payment card with different price ranges from which one had to be selected. Consumers received information about the main advantages of screw cap just before their WTP was elicited.

The main result obtained is that while participants showed a clear preference for the cork prior to elicitation of WTP for the screw cap, they valued a premium of 0.33 euro over and above a bottle with a cork after receiving information about the benefits of the screw caps.

KEY WORDS: willingness to pay, cork, screw cap

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να πω ένα τεράστιο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ανδρέα Δριχούτη για την έντονη υποστήριξή του αλλά και την υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Ήταν πάντα παρών σε ό,τι χρειάστηκα και με την συνεχή βοήθειά του μπόρεσα να φέρω εις πέρας τη μελέτη αυτή.

Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω τους κύριους Π. Λαζαρίδη, Ε. Κλώναρη και Γ. Κοτσερίδη για τις γνώσεις που μου παρείχαν τόσο κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος όσο και κατά τις προπτυχιακές μου σπουδές ως Γεωπόνος-Επιστήμων Τροφίμων.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να λείπει από το συγκεκριμένο κομμάτι η ευγνωμοσύνη που νιώθω για την οικογένεια και τους φίλους μου που μου στάθηκαν για άλλη μια φορά σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού αυτού, ο καθένας με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	7
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΩΜΑΤΩΝ	7
2.1.1. Χαρακτηριστικά Φελλού	7
2.1.2. Η 2,4,6 Τριχλωροανισόλη (ΤΣΑ)- οσμές φελλού	8
2.1.3. Χαρακτηριστικά βιδωτού καπακιού	10
2.2. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	11
2.2.1. Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για διάφορους τύπους οίνου.....	11
2.2.2. Αποδοχή και προθυμία πληρωμής φιάλης οίνου ανάλογα τον τύπο κλεισίματος	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ	24
3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	24
3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	24
3.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μπορέσει το κρασί να φτάσει στο ποτήρι του καταναλωτή, πρέπει να περάσει από κάποια στάδια και κάποιες διεργασίες. Το τελευταίο στάδιο πριν το κρασί εγκαταλείψει τον χώρο του οινοποιείου και αρχίσει η διάθεσή του στην αγορά είναι η εμφιάλωση. Οι συνηθέστερες συσκευασίες εμφιάλωσης είναι ο ασκός, το πλαστικό μπουκάλι και η γυάλινη φιάλη. Αυτές, μαζί με το πόμα και την ετικέτα ολοκληρώνουν την εμφάνιση του κρασιού.

Στην παρούσα εργασία γίνεται εστίαση στη γυάλινη φιάλη οπότε θα αναφέρεται αυτή επί των πλείστων ως συσκευασία από εδώ και στο εξής. Το πιο διαδεδομένο πόμα μιας γυάλινης φιάλης εδώ και περίπου 3 αιώνες είναι ο φελλός. Αρχικά γινόταν λόγος μόνο για φυσικό φελλό, ωστόσο με την πάροδο του χρόνου και κυρίως την εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί κι άλλα πόματα, είτε παραπλήσια του φυσικού φελλού είτε τελείως διαφορετικά όπως είναι το βιδωτό καπάκι.

Οι μελέτες που έχουν διεξαχθεί προκειμένου να προσδιοριστεί η επίδραση του κάθε τύπου κλεισίματος στα φυσικοχημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι πολλές, με την πιο εκτεταμένη εξ'αυτών να παρουσιάζεται στο 1^ο Διεθνές Συμπόσιο για το βιδωτό καπάκι το 2004 στη Νέα Ζηλανδία από τον Peter Godden (Godden et al. 2005). Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του Αυστραλιανού Ινστιτούτου Έρευνας για το κρασί (AWRI: Australian Wine Research Institute).

Παρ' όλ' αυτά οι έρευνες που εξετάζουν το πώς εκλαμβάνουν οι καταναλωτές τους διάφορους τύπους κλεισίματος και πώς επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά από αυτά είναι λίγες και έχουν περιοριστεί κυρίως σε Αυστραλία, ΗΠΑ και Ηνωμένο Βασίλειο. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, στόχος της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι η συλλογή πρωτογενών δεδομένων στην Ελλάδα σχετικά με το πώς διαμορφώνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ανάλογα με το πόμα που έχει μια φιάλη κρασιού, πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να δώσουν προκειμένου να αποκτήσουν μια φιάλη που κλείνει με βιδωτό πόμα και τέλος, με το ποια είναι η γενικότερη αντίληψή που έχουν ως προς τον φελλό και το βιδωτό καπάκι.

Έτσι, η εργασία ξεκινά με μια εισαγωγή και περνά στο 2^ο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία βιβλιογραφικής ανασκόπησης και στο οποίο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για τους διάφορους τύπους κλεισίματος των γυάλινων φιαλών κρασιού και έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τη μελέτη της προθυμίας πληρωμής γενικά στον κλάδο του κρασιού αλλά και ειδικά στα διάφορα πώματα.

Στο 3^ο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία της έρευνας, ο σχεδιασμός και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Δίνονται στοιχεία για το δείγμα, τον τρόπο εκμαίευσης των επιθυμητών πληροφοριών, το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων και γενικά οι συνθήκες διεξαγωγής της έρευνας.

Στο 4^ο και 5^ο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω περιγραφικής και οικονομετρικής ανάλυσης αντίστοιχα.

Τέλος, στο 6^ο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα της μελέτης καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΩΜΑΤΩΝ

2.1.1. Χαρακτηριστικά Φελλού

Ο φελλός εξάγεται από τον φλοιό του δένδρου *Quercus Suber*. Η πλειοψηφία της παγκόσμιας παραγωγής συγκεντρώνεται σε Ισπανία και Πορτογαλία, όπου περίπου 5 χιλιάδες τόνοι πωμάτων φελλού παράγονται και εξάγονται κυρίως στην ΕΕ (Pereira et al., 1994). Μάλιστα, έχει υπολογιστεί ότι αυτές οι δύο χώρες παράγουν το 80% της παγκόσμιας παραγωγής φελλού (Taber, 2007). Ο φλοιός του φελλόδενδρου συγκομίζεται, ωριμάζει, βράζει, γίνεται πεπλάτυνση του, κόβεται σε λωρίδες και μορφοποιείται. Στη συνέχεια οι φελλοί επεξεργάζονται περαιτέρω με παραφίνη ή υλικά με βάση τη σιλικόνη για να τελειοποιηθούν.

α) φυσικοί φελλοί

Οι φυσικοί φελλοί λαμβάνονται απευθείας από τον επεξεργασμένο φλοιό των φελλόδενδρων και ταξινομούνται σε ποιότητες ανάλογα με τις ατέλειες εμφάνισής τους και φυσιολογίας τους.

β) τεχνητοί φελλοί (technical/agglomerated)

Αποτελούνται από μικρά τεμαχίδια φυσικού φελλού (διαμέτρου από 0,25 έως 8 mm), τα οποία συνενώνονται μεταξύ τους με χρήση κόλλας, όπως η πολυουρεθάνη, σχηματίζοντας ένα ομογενές και ομοιόμορφο υλικό. Τα τεμαχίδια του φελλού προκύπτουν από άλεση των υπολειμμάτων των φλοιών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των φυσικών φελλών. Χαρακτηριστικό των φελλών αυτών, είναι ότι παράγονται με ελαφρά μικρότερη διάμετρο από τη διάμετρο των φυσικών φελλών και αυτό λόγω της μικρότερης ελαστικότητάς τους, η οποία συνεπάγεται μεγαλύτερη δυσκολία εισαγωγής τους κατά τη διαδικασία εμφιάλωσης.

γ) συνθετικοί φελλοί

Οι δύο κύριοι τύποι συνθετικών φελλών είναι κατασκευασμένοι είτε από πλαστικό που βασίζεται σε πετροχημικά, είτε από πλαστικά φυτικής προέλευσης (plant-based). Τα πετροχημικά πλαστικά είναι κατασκευασμένα από πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας, έναν εύκαμπτο τύπο πλαστικού. Τα πλαστικά σφαιρίδια τήκονται και στη

συνέχεια μετατρέπονται σε μια αφρώδη σύσταση, ώστε να μιμούνται τη σπογγώδη υφή του φυσικού φελλού.

Οι πλαστικοί φελλοί φυτικής προέλευσης είναι παρόμοιοι στην παραγωγή, εκτός από το γεγονός ότι είναι κατασκευασμένοι από βιοπολυαιθυλένιο, έναν τύπο ανανεώσιμου πολυαιθυλενίου που παράγεται από αιθανόλη που προέρχεται από τη διαδικασία αφυδάτωσης φυτικών πρώτων υλών όπως το ζαχαροκάλαμο και τα ζαχαρότευτλα.

Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στους συνθετικούς φελλούς έχουν να κάνουν με τη μεταφορά του οξυγόνου διότι τα περισσότερα υλικά από τα οποία φτιάχνονται είναι διαπερατά στο οξυγόνο. Για το λόγο αυτό, πολλά οινοποιεία τα προτιμούν μόνο για κρασιά που πρόκειται να καταναλωθούν εντός 12-18 μηνών ώστε να αποφευχθούν όσο γίνεται τα φαινόμενα οξειδωσης λόγω οξυγόνου.

2.1.2. Η 2,4,6 Τριχλωροανισόλη (TCA)- οσμές φελλού

Η εμφάνιση δυσάρεστων οσμών στον εμφιαλωμένο οίνο, προκαλεί ανεπιθύμητες αλλοιώσεις στη γεύση και το άρωμά του, οι οποίες μεταφράζονται σε σημαντικότερες οικονομικές απώλειες για την παγκόσμια βιομηχανία οίνου, σπιλώνοντας περιστασιακά τη φήμη της και αποδυναμώνοντας την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Μια από τις πιο συχνά απαντώμενες τέτοιου είδους αποκλίσεις, από τον κανονικό αρωματικό χαρακτήρα του οίνου, καλείται «cork taint», δηλαδή δυσοσμία προκαλούμενη από το φελλό, και διακρίνεται από τη χαρακτηριστική οσμή μούχλας.

Υπάρχουν πολλές αιτίες αλλοιώσεων μεταξύ των οποίων είναι η ανάπτυξη μυκήτων και μούχλων στο φελλό, ικανών να παράγουν οσμές μετά από μετατροπή κάποιων από τα συστατικά του φελλού. Επίσης, οι ίδιοι μικροοργανισμοί αναπτύσσονται ακόμη και σε βαρέλια ή σε δεξαμενές. Άλλη αιτία αλλοιώσεων, είναι η απορρόφηση διοξειδίου του θείου και μερκαπτανών από το φελλό. Ακόμη, οι πυραζίνες, ενώσεις άοσμες που σχηματίζονται στο φελλό, ενώνονται με υδρόθειο για να δώσουν την εξαιρετικά δύσοσμη ένωση της μεθυλοθειοπυρανόζης. Η εφαρμογή της αέριας χρωματογραφίας προσδιόρισε, ανάμεσα στα άλλα συστατικά, παράγωγα του χλωρίου, με κυριότερο τη 2,4,6- Τριχλωροανισόλη (2,4,6-TCA), μία από τις πιο κοινές αιτίες δυσοσμίας του κρασιού, προερχόμενης συνήθως από το φελλό (Buser et al, 1982). Ωστόσο, η

εμφάνιση δυσοσμίας σε εμφιαλωμένο οίνο με τη συγκεκριμένη χαρακτηριστική οσμή, δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι ο φελλός είναι η πηγή του προβλήματος. Οι επιμολυντικές οργανικές ενώσεις δύνανται να βρεθούν στο κρασί, πριν την εμφιάλωσή του, για παράδειγμα κατά τη διάρκεια ωρίμανσής του σε δρύινα επιμολυσμένα δοχεία (Silva Pereira et al., 2000). Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί, πως τα τελευταία χρόνια κυκλοφορούν παγκοσμίως φελλοί συγκεκριμένης εταιρείας η οποία μέσω πατενταρισμένης επεξεργασίας εγγυάται την εξάλειψη τόσο της TCA όσο και άλλων μορίων που μπορεί να προκαλούν οργανοληπτικές αλλοιώσεις. Επιπλέον, οι ίδιοι διατίθενται και σε διάφορα επίπεδα διαπερατότητας οξυγόνου ανάλογα με την παλαίωση που επιθυμεί ο κάθε οινοπαραγωγός.

Τα φαινόμενα δυσοσμίας εμφανίζονται σε ένα ευρύ φάσμα των τροφίμων και όταν δεν οφείλονται σε εγγενείς αλλοιώσεις των ίδιων, σχετίζονται με τους χώρους αποθήκευσης, μεταφοράς και συσκευασίας τους. Τέτοια τρόφιμα είναι, εκτός από το κρασί, τα αυγά και το κρέας πουλερικών.

Ο όρος δυσοσμία σε ένα τρόφιμο, αναφέρεται σε κάθε άρωμα που δεν σχετίζεται κανονικά με αυτό. Συνήθως, προκαλείται από ίχνη ποσοτήτων πτητικών οργανικών ενώσεων, που δεν πρέπει να βρίσκονται κανονικά στο τρόφιμο. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει η διάκριση ανάμεσα στην εγγενή δυσοσμία, δηλαδή στη δυσοσμία που αναπτύσσεται ως αποτέλεσμα χημικών ή μικροβιολογικών δράσεων μεταξύ των συστατικών του τροφίμου (off flavour) και στη μη εγγενή δυσοσμία, που οφείλεται στη μόλυνση που λαμβάνει χώρα από εξωγενείς περιβαλλοντικούς παράγοντες (taint) (Mottram et al. 1998).

Η ερευνητική ομάδα για θέματα αρωματικού χαρακτήρα των τροφίμων, του Ολλανδικού οργανισμού για την εφαρμοσμένη επιστημονική έρευνα (Netherlands Organization for Applied Scientific Research), είχε πρώτη συσχετίσει τη δυσοσμία με χαρακτηριστικό άρωμα μούγλας, με τις χλωροανισόλες (Engel et al. 1966, Maarse et al., 1988)

Στην περίπτωση δυσοσμίας με αυτήν τη χαρακτηριστική οσμή σε αυγά, η υπεύθυνη ένωση ανιχνεύθηκε στα τεμαχίδια ξύλου που χρησιμοποιούνταν στο κάτω μέρος των ξύλινων εμπορευματοκιβωτίων για να αποτρέψουν το σπάσιμο των αβγών (Engel et al., 1966). Ως υπεύθυνη ένωση ταυτοποιήθηκε τότε η 2,3,4,6-τετραχλωροανισόλη. Μεταγενέστερα καταδείχθηκε ότι, αυτή η ένωση ήταν παρούσα μόνο στα επιφανειακά

στρώματα μερικών δειγμάτων ακατέργαστου ξύλου. Αυτό οδήγησε στην υπόθεση ότι, η χλωροανισόλη είτε παράχθηκε μικροβιακά, κατά την ανάπτυξη μυκήτων στο ξύλο, είτε παράχθηκε ως αποτέλεσμα της χρήσης συντηρητικών ξύλου (Engel et al, 1966). Περίπου 6 χρόνια αργότερα, ένα παρόμοιο περιστατικό δυσοσμίας ανιχνεύτηκε σε Αγγλικά ορνιθοτροφεία (Curtis et al., 1972). Η υπεύθυνη ένωση ήταν για μία ακόμη φορά η 2,3,4,6-τετραχλωροανισόλη και η πηγή ήταν τα ξύλινα ρινίσματα που χρησιμοποιήθηκαν στα δάπεδα των ορνιθοτροφείων. Ωστόσο, τα ρινίσματα, εκτός από τετραχλωροανισόλη, περιείχαν επίσης πενταχλωροανισόλη, 2,3,4,6-τετραχλωροφαινόλη και πενταχλωροφαινόλη. Οι χλωροφαινόλες είχαν προστεθεί κατά την περίοδο της παραγωγής του ξύλου, για την προστασία του (Curtis et al., 1974).

Αργότερα ταυτοποιήθηκε ένα σύνολο 55 ειδών μυκήτων στο χώμα και τα άχυρα που χρησιμοποιούνταν σε επιλεγμένα ορνιθοτροφεία. Μερικά από τα παραπάνω είδη (25), απομονώθηκαν και εξετάστηκαν για την ικανότητά τους να μεταβολίζουν τη χλωροφαινόλη και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό από αυτά να παράγει 2,3,4,6-τετραχλωροανισόλη και 2,4,6 TCA (Álvarez-Rodríguez et al., 2002).

2.1.3. Χαρακτηριστικά βιδωτού καπακιού

Το κλείσιμο των βιδωτών καπακιών επινοήθηκε από την Le Bouchage Mecanique το 1959. Εκείνη την εποχή θεωρούνταν μια πρωτοποριακή καινοτομία, καθώς εξαλείφουν το πρόβλημα της οξειδωσης και του cork taint, που αναφέρθηκε νωρίτερα. Ωστόσο η αποδοχή του ήταν ελάχιστη και έτσι η χρήση του ήταν πολύ περιορισμένη και σχεδόν ανύπαρκτη τις επόμενες δεκαετίες.

Το κύριο πρόβλημα με τα βιδωτά καπάκια είναι η αυξημένη παρουσία αναγωγικών οσμών στο κρασί. Η αναγωγή περιλαμβάνει την ανάπτυξη θειούχων οσμών λόγω της έλλειψης μεταφοράς οξυγόνου στο μπουκάλι κρασιού (Goode, 2007).

Τέτοια αρώματα μπορούν να οδηγήσουν σε οσμές τύπου καουτσούκ, μαγειρεμένου λάχανου ή γενικά οσμές με βάση τις μερκαπτάνες, που είναι εξαιρετικά ανεπιθύμητες. Μάλιστα, έχει βρεθεί σε πειράματα ότι οι οίνοι με βιδωτά πώματα διατηρούν το μεγαλύτερο ποσοστό ελεύθερου θειώδους ανυδρίτη σε σχέση με τα άλλα πώματα (Godden et al., 2005).

Οι κυριότερες επενδύσεις που κατασκευάζονται για βιδωτά καπάκια τα οποία χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία κρασιού είναι δυο: 1. κασσίτερο / Saran που είναι κατασκευασμένο από κασσίτερο ή αλουμίνιο και καλύπτεται με λεπτό στρώμα πολυβινυλιδενοχλωριδίου (PVDC) και 2. Saranex που αποτελείται μόνο από PVDC (Goode, 2007). Η μεταλλική επένδυση στα καπάκια κασσιτέρου / Saran εμποδίζει τη μετάδοση οξυγόνου στη φιάλη και προκαλεί την αναγωγή (Goode, 2007). Το Saranex, από την άλλη μεριά, επιτρέπει μεγαλύτερη μεταφορά οξυγόνου στη φιάλη κρασιού, γεγονός που μειώνει τους τόνους αναγωγής. Ωστόσο, τον τελευταίο καιρο, λόγω των αναγκών που συνεχώς μεταβάλλονται και γίνονται πιο απαιτητικές, έχουν αναπτυχθεί από την πιο γνωστή εταιρεία παραγωγής βιδωτά πάματα χωρίς καθόλου PVDC ως επενδυτικό υλικό. Με αυτόν τον τρόπο διατίθενται διάφοροι τύποι με διαφορετική διαπερατότητα σε οξυγόνο προσφέροντας μεγαλύτερη δυνατότητα κινήσεων στους παραγωγούς.

2.2. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

2.2.1. Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για διάφορους τύπους οίνου

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά μιας φιάλης κρασιού και κατά συνέπεια στο πώς αυτοί επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής.

Οι Bazoche et al. (2008) θέλησαν να ερευνήσουν κατά πόσο τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία πληρωμής του οίνου. Έτσι λοιπόν, το πείραμα τους σχεδιάστηκε για τρεις λόγους: (i) να αξιολογηθεί εάν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο προβάδισμα στην προτίμηση για οίνους φιλικούς προς το περιβάλλον, (ii) να καθοριστεί εάν οι καταναλωτές είναι ή όχι ευαίσθητοι σε ετικέτες οινοποιείων που εφαρμόζουν και εγγυώνται διάφορες περιβαλλοντικές δράσεις, και (iii) να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο των μηνυμάτων που προβάλλονται δημόσια σχετικά με τις συνέπειες της χρήσης φυτοφαρμάκων.

Για να γίνουν τα παραπάνω, πραγματοποιήθηκε μια πειραματική μελέτη με 139 συμμετέχοντες που καταναλώνουν κρασί στην περιοχή του Παρισιού. Αυτοί χωρίστηκαν τυχαία σε δύο ομάδες. Η μια ομάδα δεν είχε συγκεκριμένες πληροφορίες

σχετικά με τη σημερινή κατάσταση στον τομέα της γεωργίας όσον αφορά τη χρήση φυτοφαρμάκων. Αντίθετα, η δεύτερη ομάδα έλαβε πληροφορίες σχετικά με τη χρήση φυτοφαρμάκων στη γεωργία (και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους) προτού προβεί στις εκτιμήσεις της. Επιλέχθηκαν τέσσερις οίνοι AOC (Π.Ο.Π.) Bordeaux: i) ένα συμβατικό προϊόν, ii) μια φιάλη που φέρει ετικέτα από έναν ανεξάρτητο οργανισμό πιστοποίησης (Terra Vitis), iii) ένας οίνος που παρασκευάζεται από έναν αμπελώνα με περιβαλλοντική προσέγγιση στις διεργασίες του και iv) ένας οίνος όπου η περιβαλλοντική προσέγγιση προωθούνταν από τον πωλητή που το εμπορευόταν. Για να εξετάσουν, λοιπόν, την προτίμηση των καταναλωτών χρησιμοποίησαν τη μέθοδο των Becker, DeGroot and Marshak (BDM, 1964), όπου οι συμμετέχοντες αξιολογούν κάθε κρασί σε τρεις διαφορετικές καταστάσεις που διαφοροποιούνταν στις πληροφορίες που τους δίνονταν κάθε φορά (τυφλή γευστική δοκιμή, αξιολόγηση μόνο από την ετικέτα, αξιολόγηση και με δοκιμή και με ετικέτα).

Αρχικά, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την προθυμία πληρωμής τους για κάθε ένα από τα τέσσερα κρασιά μετά από τυφλή γευστική δοκιμή. Στη συνέχεια, έξι κρασιά αξιολογήθηκαν αποκλειστικά και μόνο από τις πληροφορίες που παρείχαν οι ετικέτες τους. Και τελικά η γευσιγνωσία επαναλήφθηκε με όλες τις πληροφορίες, δηλαδή αποκαλύπτοντας την ετικέτα για κάθε ένα από τα τέσσερα κρασιά. Μετά από κάθε αξιολόγηση κάθε φιάλης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να υποβάλουν γραπτή προσφορά, δίνοντάς ο καθένας δεκατέσσερις τιμές συνολικά από όλα τα στάδια αξιολόγησης.

Για να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της δημόσιας πληροφόρησης σχετικά με τη χρήση φυτοφαρμάκων στη γεωργία, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, το συνολικό δείγμα χωρίστηκε τυχαία σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα συμμετεχόντων δεν είχε συγκεκριμένες πληροφορίες. Αντίθετα, κάθε συμμετέχων στη δεύτερη ομάδα έλαβε ένα απόκομμα από την εφημερίδα Le Monde που περιέγραφε τις επιπτώσεις της χρήσης φυτοφαρμάκων στο περιβάλλον. Επιπλέον, δόθηκαν στη συνέχεια περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την αμελητέα επίπτωσή των φυτοφαρμάκων στην υγεία από την κατανάλωση οίνου. Αυτές οι πρόσθετες πληροφορίες δόθηκαν έτσι ώστε να είναι βέβαιο ότι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών θα αντικατόπτριζε την αποτίμηση τους για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και όχι θέματα υγείας.

Από την εξέταση των προσφορών προέκυψε ότι οι καταναλωτές δεν αξιολόγησαν το χαρακτηριστικό για την περιβαλλοντική προσέγγιση εξ ορισμού. Ο τύπος της φιάλης και της ετικέτας (οπτική αξιολόγηση) και οι οργανοληπτικές ιδιότητες φάνηκαν να κυριαρχούν στην αξιολόγηση των οίνων. Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές συνέπειες της κατάχρησης φυτοφαρμάκων δεν αποδείχθηκαν μείζονος σημασίας στη διαμόρφωση της προθυμίας πληρωμής.

Η επιρροή της συσκευασίας των οίνων και των ετικετών πάνω σε αυτές στην προθυμία πληρωμής και στη γενικότερη αποδοχή του προϊόντος, έχει φανεί και σε άλλες μελέτες. Μάλιστα, οι ετικέτες των φιαλών έχει βρεθεί ότι έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ιδίως για τους καταναλωτές που δεν αγοράζουν τόσο συχνά κρασί και οι οποίοι αποδεδειγμένα βασίζονται στις πληροφορίες και το στήσιμο της ετικέτας (Chaney et al.,2000)

Οι Barber et al. (2006) πραγματοποίησαν μια έρευνα με σκοπό να διερευνήσουν τα χαρακτηριστικά των συσκευασιών κρασιού που προσελκύουν τους καταναλωτές και πώς επιδρούν η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα στην απόφαση αγοράς κρασιού. Ως προς τη συσκευασία, εστίασαν τόσο στις πληροφορίες που αναγράφονται στην εμπρόσθια και οπίσθια ετικέτα σχετικά με την ποικιλία και τον παραγωγό, όσο και στα χαρακτηριστικά του ίδιου του μπουκαλιού, όπως το υλικό, το χρώμα, το μέγεθος και ο τύπος κλεισίματος. Ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, όπως αναφέρθηκε και πριν, εστίασαν στην ηλικία, το φύλο και το εισόδημα.

Ο τρόπος έρευνας, στη συγκεκριμένη περίπτωση, ήταν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και πέντε ερωτήσεις σε κλίμακα Likert, το οποίο μοιράστηκε στο Κοννέκτικατ σε δύο καταστήματα λιανικής πώλησης και πέντε οινοποιεία. Εν τέλει, βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ του γυναικείου φύλου και χαρακτηριστικών όπως η ετικέτα, το λογότυπο, το χρώμα της ετικέτας καθώς και ο τύπος κλεισίματος. Επιπλέον, εξετάστηκε η σύνδεση της ηλικίας και της συσκευασίας. Το συμπέρασμα ήταν πως στο ηλικιακό γκρουπ κάτω των 30 σε σχέση με τα άλλα, η συσκευασία δεν ήταν αυτή που έπαιζε τον σημαντικό ρόλο στην απόφαση αλλά οι πληροφορίες της οπίσθιας ετικέτας. Αναφορικά με το εισόδημα, φάνηκε πως τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα, μικρότερο από 50.000 \$, δεν επηρεάζονται σημαντικά στην απόφασή τους από τη συσκευασία αλλά από τις πληροφορίες για το σωστό συνδυασμό με διάφορα γεύματα.

Σε παρόμοια κατεύθυνση, οι Bourdeaux et al. (2007), θέλησαν να εξετάσουν τις ανεξάρτητες και αλληλεξαρτώμενες επιδράσεις τριών στοιχείων που αφορούν στον σχεδιασμό της ετικέτας ενός κρασιού, της απεικόνισης, της διάταξης και του χρώματος, στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την προσωπικότητα του σήματος (brand personality) και να συσχετίσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αυτής με την πρόθεση για αγορά. Το brand personality είναι το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα. Ένα γενικό πλαίσιο της προσωπικότητας του σήματος που ανέπτυξε η Jennifer Aaker (Aaker, 1997) θέτει πέντε κύριες διαστάσεις - ειλικρίνεια, ενθουσιασμό, ικανότητα, πολυπλοκότητα και αντοχή- οι οποίες περιλαμβάνουν 42 ατομικά χαρακτηριστικά συγκεντρωμένα γύρω από 15 όψεις.

Δεν είναι ακόμα γνωστό πώς αλληλοεπιδρούν οι διάφορες πτυχές της προσωπικότητας του σήματος, αλλά η αντίληψη της είναι πιθανό να είναι μια διαδικασία ασυνείδητη και σε μεγάλο βαθμό ανάλογη με την αντίληψη της ανθρώπινης προσωπικότητας, με την οποία οι άνθρωποι αντλούν συμπεράσματα βασισμένα σε ελάχιστα ή ελλιπή στοιχεία. Ως εκ τούτου, η αντίληψη της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος διαμορφώνεται με προκαταλήψεις που βασίζονται σε στερεότυπα που υπάρχουν στην κουλτούρα του καταναλωτή και γενικά σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμό ή αγορά. Κάθε στοιχείο της οπτικής ταυτότητας μιας ετικέτας, συμπεριλαμβανομένου του χρώματος, της απεικόνισης, της γραμματοσειράς και του μεγέθους, του σχήματος και του υλικού, επηρεάζει τις διαφορετικές πτυχές της ταυτότητας ενός εμπορικού σήματος ενός προϊόντος. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να υποστηρίξουν ή να υπονομεύσουν το ένα το άλλο και η θέση ενός προϊόντος τείνει να είναι ισχυρότερη όταν αυτές βρίσκονται σε συμφωνία (Doyle and Bottomley 2004).

Για αυτήν την μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι εξής 10 χαρακτηρισμοί για την ετικέτα: *επιτυχημένη, χαρούμενη, τολμηρή, πνευματική, ευφάνταστη, ενημερωμένη, ανώτερης τάξης, γοητευτική, με αναφορά στην ύπαιθρο και σκληρή.*

Συνολικά δημιουργήθηκαν 90 πλασματικές ετικέτες με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς τριών σχεδίων, έξι χρωμάτων και πέντε εικονογραφημένων αντικειμένων. Για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του εμπορικού σήματος, της προέλευσης και άλλων πληροφοριακών στοιχείων, τα κρασιά σε όλες τις ετικέτες αναφέρονταν ως Cabernet Sauvignons και είχαν το ίδιο εικονικό όνομα παραγωγού.

Όσον αφορά στην εικόνα, επιλέχθηκαν πέντε αντικείμενα απεικόνισης ως αντιπροσωπευτικά των ετικετών ενός Cabernet. Τα πιο τυποποιημένα ή παραδοσιακά ήταν εικόνες από chateaux ή αμπελώνες, μοτίβα σταφυλιών και οικοσύμμα. Ζώα, όπως τα ελάφια, επιλέχθηκαν ως πιο ουδέτερα και κάποια ασυνήθιστα ζώα, όπως ο platypus ή τα ψάρια, επιλέχθηκαν για να δείξουν μια πιο μοντέρνα πλευρά. Ως προς την χρωματική παλέτα, επιλέχθηκαν έξι χρώματα, πάλι από παραδοσιακά έως μοντέρνα: μπορντό, ναυτικό μπλε, έντονο κόκκινο/ πορτοκαλί, ουδέτερο (καφέ / μαύρο), πράσινο του wasabi και ροζ. Τέλος, όσον αφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι, σχεδιάστηκαν τρεις βασικές διατάξεις για τη μελέτη. Κάθε διάταξη ήταν αντιπροσωπευτική ενός γενικού στυλ σχεδίου που βρέθηκε στα κρασιά της αγοράς: η παραδοσιακή διάταξη με ένα μη τυπωμένο (λευκό) υπόβαθρο, μια παρόμοια διάταξη με ένα συμπαγές έγχρωμο φόντο και ένα μοντέρνο σχέδιο συνδυασμός των προηγούμενων με φόντο μισό μη τυπωμένο και μισό συμπαγές χρώμα.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε στο διαδίκτυο. Παρουσιάστηκαν οι ετικέτες, μία ανά σελίδα, και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να υποδείξουν, χρησιμοποιώντας μια 7βάθμια κλίμακα Likert, αν θα αγόραζαν το κρασί, αν τους άρεσε η ετικέτα, πόσο νόμιζαν ότι κοστίζει το κρασί (από ένα εύρος τιμών), και πόσο καλά πιστεύουν ότι κάθε μία από τις δέκα πτυχές προσωπικότητας μάρκας περιγράφει την ετικέτα.

Για να προσδιοριστεί ποια όψη της προσωπικότητας σήματος αντικατοπτρίζει την καλύτερη πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς, για κάθε μία από τις δέκα πτυχές χρησιμοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση. «Επιτυχημένη» ήταν η πτυχή που συσχετίζεται περισσότερο με την πρόθεση αγοράς, και η «γοητευτική» ήταν η δεύτερη πιο ισχυρά συσχετισμένη. Μαζί, η «επιτυχημένη» και «γοητευτική» κατέλαβαν το 45% της διακύμανσης στην πρόθεση αγοράς. Προσθέτοντας είτε την «πνευματώδη» είτε την «ενημερωμένη» το ποσοστό ανήλθε στο 46,5% και χρησιμοποιώντας και τις τέσσερις όψεις μαζί αντιπροσώπευαν το 47%, σχεδόν τόσο υψηλό ποσοστό όσο το σύνολο που αποδίδεται και από τις δέκα πτυχές.

Στη συνέχεια, για να προσδιοριστούν ποιοι παράγοντες σχεδιασμού είχαν σημαντικές επιπτώσεις σε κάθε πτυχή της προσωπικότητας μάρκας και στην πρόθεση αγοράς, την προτίμηση και την αντιληπτή τιμή, εκτελέστηκαν ANOVA για κάθε εξαρτημένη

μεταβλητή, χρησιμοποιώντας την εικόνα, τη διάταξη και το χρώμα και όλες τις αλληλεπιδράσεις ανά δύο και ανά τρεις ως ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η εικόνα ήταν ο μοναδικός παράγοντας σχεδιασμού που είχε σημαντική επίδραση σε όλες τις πτυχές της προσωπικότητας του σήματος. Γενικά, τα μοτίβα σταφυλιών και οι εικόνες των chateaux ή των αμπελώνων έλαβαν τις υψηλότερες βαθμολογίες και τα ασυνήθιστα ζώα τις χαμηλότερες. Ωστόσο, τα ασυνήθιστα ζώα έλαβαν τους υψηλότερους βαθμούς για την πτυχή «ευφάνταστα».

Όσον αφορά στα χρώματα, συνολικά, οι θερμές παλέτες (μπορντό, κόκκινο-πορτοκαλί και ουδέτερες) θεωρήθηκαν επιτυχείς, επιθυμητές και υψηλού κόστους. Και οι δύο παραδοσιακές διατάξεις ετικετών είχαν ένα πλεονέκτημα έναντι του σύγχρονου όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών, την εκτιμώμενη αξία, την πρόθεση αγοράς και την αντιληπτή επιτυχία. Για τις περισσότερες άλλες όψεις, όμως, η παραδοσιακή / έγχρωμη διάταξη έλαβε τις υψηλότερες βαθμολογίες, η σύγχρονη διάταξη ήταν η δεύτερη υψηλότερη και η παραδοσιακή/μη τυπωμένη διάταξη με τις χαμηλότερες βαθμολογίες, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τολμηρή χρήση του χρώματος είναι πιο αποτελεσματική στην καθιέρωση μιας ισχυρής προσωπικότητας μάρκας, αν και πρέπει φυσικά να ληφθεί υπόψη και η επιλογή του χρώματος.

Τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρωμάτων με τα σχήματα στο σχεδιασμό των ετικετών κρασιού μελέτησαν και οι de Mello et al. (2009). Το ερώτημα που έθεσαν ήταν πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και, ως εκ τούτου, πώς θα επηρεάσει αυτό την προθυμία τους να πληρώσουν για ένα μπουκάλι κρασί όταν έρχονται αντιμέτωποι με ετικέτες που ξεφεύγουν από τα συμβατικά πρότυπα σχεδίων. Για τον σκοπό της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν δύο ξεχωριστά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται σε δεκατρία σχήματα (τετράγωνο, ορθογώνιο, παραλληλόγραμμο, τραπέζιο, διαμάντι, ορθογώνιο στρογγυλό άκρο, οκτάγωνο, πεντάγωνο, ισοσκελές τρίγωνο, ορθογώνιο τρίγωνο, κύκλος, έλλειψη και εξάγωνο) και 10 χρώματα (καφέ, χρυσό, πράσινο, πορτοκαλί, μοβ, κόκκινο, λευκό και κίτρινο). Όλα τα δεκατρία σχήματα παρουσιάζονται σε δέκα ομάδες, μία για κάθε ένα από τα δέκα χρώματα που εξετάζονται. Με άλλα λόγια, σε κάθε μία από τις δέκα ομάδες χρωμάτων, τα δεκατρία σχήματα έχουν το ίδιο χρώμα. Στη συνέχεια, τα σχήματα διανέμονται

τυχαία σε κάθε ομάδα ερωτηθέντων. Οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν το σχήμα που προτιμούν σε κάθε μια από τις δέκα ομάδες χρωμάτων.

Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο υπάρχουν δεκατρείς ομάδες που η κάθε μία περιέχει μόνο ένα από τα δεκατρία σχήματα που χρησιμοποιήθηκαν και στο πρώτο ερωτηματολόγιο. Κάθε σχήμα αντιγράφεται δέκα φορές, μία φορά για κάθε ένα από τα δέκα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο ερωτηματολόγιο. Όπως και προηγουμένως, τα χρώματα παρουσιάζονται τυχαία. Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν σε κάθε μια από τις δεκατρείς ομάδες σχημάτων, το χρώμα που τους αρέσει περισσότερο.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια αφού πρώτα τους έδειξαν ένα πραγματικό μπουκάλι κρασί (ένα μπουκάλι τύπου Bordeaux σε σκούρο πράσινο γυαλί χωρίς μπροστινή ή πίσω ετικέτα ή πώμα) και λέγοντας τους ότι πρόκειται για ένα μπουκάλι κόκκινου κρασιού. Τους είπαν, επίσης, ότι έπρεπε να επιλέξουν από κάθε ομάδα σχημάτων και χρωμάτων στα ερωτηματολόγια μια συγκεκριμένη ετικέτα της προτίμησής τους που θα τοποθετούσαν στο μπουκάλι. Τέλος, τους ζητήθηκε να δώσουν μια τιμή στο μπουκάλι κρασιού που θα "αγόραζαν" προτού απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Από τους συνολικά 62 συμμετέχοντες, οι 28 έλαβαν το πρώτο ερωτηματολόγιο (χρωματικές προτιμήσεις βάσει παραλλαγών σχήματος) και 34 το δεύτερο (προτιμήσεις σχήματος με βάση τις χρωματικές παραλλαγές).

Δεν φάνηκε να υπάρχει σαφής προτίμηση για συγκεκριμένα χρώματα μεταξύ των ερωτηθέντων. Παρ'όλα αυτά, φαίνεται να υπάρχει ισχυρή προτίμηση για επιλεγμένα σχήματα. Πιο συγκεκριμένα, για ελλειπτικά ή οκταγωνικά σχήματα. Το βασικό εύρημα αυτής της εργασίας είναι ότι υπάρχουν ισχυρές προτιμήσεις για επιλεγμένους συνδυασμούς χρωμάτων και σχημάτων στο σχεδιασμό σύνθεσης των ετικετών κρασιού

Η εστίαση στη σχέση μεταξύ της οπτικής αντίληψης και της διαδικασίας αγοράς έχει πολλές ψυχολογικές συνιστώσες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αυτό είναι κάτι που φάνηκε και στη μελέτη των Rocchi and Stefani (2016). Η συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε θέλοντας να δώσει απαντήσεις σε κάποια ερωτήματα όπως: Τι βλέπουν οι καταναλωτές κυρίως σε ένα μπουκάλι με την πρώτη ματιά; Ποια στοιχεία συσκευασίας σχετίζονται με τη σύγκριση μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά; Ποια μορφή χαρακτηριστικών είναι καλύτερη στην πρόκληση αγοράς;

Η έρευνα σχεδιάστηκε για να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, διερευνώντας τις σχετικές διαστάσεις μέσω των οποίων οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και περιγράφουν τις διαφορές μεταξύ των μπουκαλιών του κρασιού. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις. Σε ένα μέρος της συνέντευξης ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ταξινομήσουν τα μπουκάλια με κριτήριο τις προτιμήσεις τους ως προς τη συσκευασία. Ξεκινώντας από την απάντηση, ακολούθησε μια ελεύθερη συζήτηση κατά την οποία ο ερευνητής παρότρυνε τον ερωτώμενο να σχολιάσει τις επιλογές του και τι τους ώθησε σε αυτές.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές περιγράφουν τις διαφορές που αντιλαμβάνονται μεταξύ των εναλλακτικών συσκευασιών και τις προτιμήσεις τους μεταξύ τους, υποδεικνύει την ύπαρξη μιας εννοιολογικής ιεραρχίας. Σε ένα πολύ βασικό επίπεδο βρίσκονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, το σχήμα και το μέγεθος. Αυτά τα χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν το πρώτο σήμα που αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες μπροστά από τα μπουκάλια. Οι καταναλωτές τις χρησιμοποιούν για να ορίσουν άλλα κατασκευάσματα που αναφέρονται σε πιο αφηρημένα χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση των οίνων που εξετάστηκαν σε αυτή τη μελέτη, οι σημαντικότερες διαστάσεις ήταν οι διπολικές δυνάμεις της παράδοσης έναντι της καινοτομίας, και του προσεγμένου έναντι του απρόσεκτου. Προφανώς, οι καταναλωτές με διαφορετικές συμπεριφορές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ίδια ιδέα για να επιλέξουν αντίθετα πράγματα.

Παραμένοντας στο κομμάτι της συσκευασίας, αλλά φεύγοντας από το κομμάτι του σχεδιασμού των ετικετών, οι Drichoutis et al. (2017) θέλησαν να αξιολογήσουν το κατά πόσο το μέγεθος της φιάλης ενός κρασιού παίζει σημαντικό ρόλο στο πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητά του. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκαν σε συγκεκριμένο εργαστηριακό περιβάλλον 2 δημοπρασίες δύο γλυκών κρασιών: μια για κρασί από ρόδι και μια για κρασί από σταφύλι. Πέρα από αυτό, μέσα από το πείραμα, συλλέχθηκαν και πληροφορίες για το πόσο σημαντική είναι η τυφλή γευστική δοκιμή και οι προσδοκίες που έχει κάποιος πριν δοκιμάσει στην αξιολόγηση του κρασιού, καθώς και πώς διαμορφώνεται η προθυμία πληρωμής. Τα μεγέθη των μπουκαλιών που χρησιμοποιήθηκαν για το πείραμα ήταν 500 mL και 750 mL.

Οι συμμετέχοντες ανήλθαν στους 160 και όλοι, για προφανείς λόγους, ήταν άνω των 18 ετών. Στην αρχή έλαβαν 10ευρώ λόγω του ότι δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα και άλλα 10 ευρώ μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του πειράματος. Όλοι τους θα μπορούσαν να κερδίσουν ή να χάσουν χρήματα κατά τη διάρκεια των δημοπρασιών και έτσι οι μέσες συνολικές πληρωμές ήταν 25,7ευρώ. Ο τύπος δημοπρασίας που επιλέχθηκε ήταν αυτός της 2^{ης} τιμής (Vickrey). Για να είναι βέβαιο ότι όλοι έχουν καταλάβει τη διαδικασία που θα ακολουθηθεί, έγιναν κάποιοι δοκιμαστικοί γύροι με άλλα τρόφιμα όπως πχ μπισκότα. Στη συνέχεια, σερβιρίστηκαν 40 mL από κάθε κρασί στον καθένα χωρίς να έχουν καμιά πληροφορία για αυτά.

Αρχικά, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να παρατηρήσουν τα δύο κρασιά και να τα αξιολογήσουν με βάση την προσδοκία τους για αυτά. Ύστερα, κλήθηκαν να υποβάλλουν προσφορά σε τρεις επαναληπτικούς γύρους δημοπρασίας για να αγοράσουν ένα μπουκάλι από κάθε κρασί. Ως επόμενο βήμα, τους ζητήθηκε να δοκιμάσουν το κρασί και στη συνέχεια να αξιολογήσουν κάθε ένα από αυτά.

Στο 3^ο στάδιο, δόθηκαν κάποιες πληροφορίες για κάθε κρασί, μέσω εικόνων αλλά και πραγματικά μπουκάλια κρασιών κυκλοφόρησαν στο εργαστήριο για να τα παρατηρήσει όποιος επιθυμούσε και από κοντά. Οι πληροφορίες που δόθηκαν ήταν οι πραγματικές πληροφορίες που αναγράφονταν στις ετικέτες των φιαλών, οι οποίες περιελάμβαναν πληροφορίες σχετικά με την ποικιλία σταφυλιών και ροδιού, τη θέση ανάπτυξης των καρπών, την τοποθεσία εμφιάλωσης και τον τρόπο σερβιρίσματος.

Με βάση τα χτυπήματα στις δημοπρασίες φάνηκε ότι υπάρχει αντίστροφη σχέση μεταξύ του μεγέθους της φιάλης και των αποτιμήσεων για το κρασί από ροδί, το οποίο είναι πιο έντονο όταν υπάρχει παροχή πληροφοριών. Για το κρασί σταφυλιών, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του μεγέθους της φιάλης και των αποτιμήσεων, που παραμένει σταθερή ανάμεσα στα διάφορα στάδια του πειράματος.

Με βάση τον μέσο όρο προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής, διαπιστώθηκε ότι ένα μπουκάλι κρασιού σταφυλιού των 500ml εκτιμάται στα 4,52 ευρώ ενώ μια φιάλη των 750ml στα 6,49 ευρώ, το οποίο συνεπάγεται μια πριμοδότηση 43,6% για αύξηση όγκου περιέκτη κατά 50%. Αντίστοιχα, όσον αφορά στο κρασί από ροδί βρέθηκε ότι ένα μπουκάλι 500ml αποτιμάται σε 5,59 ευρώ ενώ ένα των 750ml εκτιμάται στα 5,25 ευρώ, γεγονός που συνεπάγεται μείωση 6,08% στην προθυμία πληρωμής για αύξηση 50%.

Συνοψίζοντας, η γευστική δοκιμή βρέθηκε να έχει αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής σε σχέση με τις προσδοκίες από την αρχική οπτική επαφή. Επιπλέον, η παροχή πληροφοριών φάνηκε να επηρεάζει ιδιαίτερα την προθυμία πληρωμής για ένα κρασί ακόμα και αν δεν το δοκιμάσουν. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πληροφορίες στην ετικέτα είναι ένα σημαντικό στοιχείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να επηρεάσουν τους καταναλωτές ως προς την ποιότητα που αντιλαμβάνονται, κάτι που συμφωνεί και με τις μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.2.2. Αποδοχή και προθυμία πληρωμής φιάλης οίνου ανάλογα τον τύπο κλεισίματος

Οι Bleibaum et al. (2005) διεξήγαγαν μια έρευνα στις ΗΠΑ και την Αυστραλία για τρεις τύπους κλεισίματος κρασιού (φυσικός φελλός, πλαστικός φελλό και βιδωτό καπάκι) με βάση τη χώρα/περιοχή προέλευσης, την ποικιλία και την τιμή, για να προσδιοριστεί ποιο από αυτά είναι σημαντικότερο για την απόφαση αγοράς μια φιάλης κρασιού. Για τη μελέτη αυτή δόθηκαν δυο ερωτηματολόγια σε 700 καταναλωτές, όπου το 35% ήταν άνδρες και το 65% γυναίκες ηλικίας 25-65 ετών, οι οποίοι καταναλώνουν και αγοράζουν τόσο κόκκινο όσο και λευκό κρασί. Οι 400 από τους 700 συμμετέχοντες ήταν από τις ΗΠΑ και οι υπόλοιποι 300 από την Αυστραλία.

Αρχικά, τους δόθηκε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο για να γίνουν αντιληπτές η καταναλωτική συμπεριφορά και οι συνήθειες που αφορούν στο κρασί. Οι ερευνητές ήθελαν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο συχνά καταναλώνουν οι συμμετέχοντες κρασί, ποιες ποικιλίες προτιμούν να πίνουν, πόσα χρήματα διαθέτουν συνήθως και για ποιες περιστάσεις θεωρούν κατάλληλη μια φιάλη κρασιού ανάλογα το πόμα που αυτή κλείνει. Το 75% αυτών, καταναλώνουν κρασί πάνω από 10 χρόνια και διαθέτουν περίπου 9-15 \$ για ένα μπουκάλι. Το 90% των ατόμων που ρωτήθηκαν στην Αμερική, προτιμούν να αγοράσουν φιάλη με φυσικό φελλό και κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τους Αυστραλούς σε ποσοστό 87%. Η προθυμία αγοράς των Αυστραλών παραμένει υψηλή και για φιάλη με βιδωτό καπάκι (82%), σε σχέση με τους Αμερικανούς, των οποίων το ποσοστό προθυμίας περιορίζεται στο 14%. Αυτό πιθανά να οφείλεται στο γεγονός ότι στην Αυστραλία είναι πολύ περισσότερο διαδεδομένο το βιδωτό καπάκι με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν αποκτήσει εξοικείωση και να μην είναι διστακτικοί.

Στη συνέχεια, οι καταναλωτές έλαβαν μια σειρά ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής και τους ζητήθηκε να διαλέξουν το συνδυασμό που θα επιθυμούσαν να αγοράσουν περισσότερο. Οι επιλογές διαφοροποιούνταν ως προς την μάρκα, την περιοχή προέλευσης, την ποικιλία, την τιμή και τον τύπο κλεισίματος.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους ερωτηθέντες στις ΗΠΑ ήταν ότι τους επηρεάζει αρκετά στην επιλογή ο τύπος κλεισίματος με τους περισσότερους να προτιμούν φυσικό και συνθετικό φελλό και να θεωρούν ως αρνητικό χαρακτηριστικό την ύπαρξη βιδωτού πώματος (ειδικά όσοι διαθέτουν γενικά περίπου 15\$). Μόνο για αυτούς που διαθέτουν λιγότερο από 8\$ φάνηκε να είναι πιο σημαντική η τιμή από τον τύπο κλεισίματος. Όσον αφορά στα αποτελέσματα από τους συμμετέχοντες στην Αυστραλία, η τιμή βρέθηκε να είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή. Ο φυσικός φελλός ήταν αυτός με την πιο θετική επίδραση από τα τρία πώματα, αλλά μόνο οριακά περισσότερο από το βιδωτό καπάκι, ενώ ο συνθετικός φελλός βρέθηκε να επιδρά αρνητικά στην επιλογή φιάλης. Επιπλέον, σε εκείνους που ξοδεύουν πάνω από 15 \$ σε ένα μπουκάλι κρασί, αλλά και σε εκείνους που έπιναν κρασί για λιγότερο από 10 χρόνια, το βιδωτό πώμα είχε την ίδια ή μεγαλύτερη θετική επιρροή στην πρόθεση αγοράς σε σύγκριση με τον φυσικό φελλό.

Οι ίδιοι συγγραφείς συνέχισαν την συγκεκριμένη έρευνα για 6 επιπλέον χρόνια και έτσι το 2011 (Bleibaum, 2011) δημοσίευσαν επιπλέον αποτελέσματα. Συνολικά 1587 καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με το θέμα αυτό. Αυτός ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι αρκετά μεγάλος και εκτεταμένος σε τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα, οπότε οι απόψεις των καταναλωτών μπορεί να αλλάξουν. Κάποιες παράμετροι οι οποίες έπαιξαν ρόλο στη διαμόρφωση των ποσοστών αποδοχής των καταναλωτών, είχαν μειωθεί το 2011, όπως για παράδειγμα η περιορισμένη προσφορά κρασιού με βιδωτό καπάκι στην αγορά.

Η γνώμη των καταναλωτών για τα βιδωτά καπάκια έχει αλλάξει δραστικά τα τελευταία χρόνια. Η επιλογή ενός μπουκαλιού με το συγκεκριμένο κλείσιμο ήταν υψηλότερη το 2005 για καταστάσεις, όπως φαγητό στο σπίτι και πάντα λιγότερη για ειδικές περιπτώσεις, όπως ένα πιο επίσημο δείπνο ή κάποιο κάλεσμα στον εργοδότη. Ο φυσικός φελλός ήταν το πιο κατάλληλο κλείσιμο για ένα δείπνο, να δοθεί ως δώρο, και για μια ειδική περίπτωση, ενώ και τα τρία κλεισίματα ήταν κατάλληλα για ένα καθημερινό κρασί, στο σπίτι και για δείπνο με την οικογένεια. Το κρασί με βιδωτό

πώμα φάνηκε να είναι το λιγότερο κατάλληλο στην αντίληψη των καταναλωτών για κάθε κατάσταση εκτός από την καθημερινή κατανάλωση αλκοόλ.

Οι Marin et al. (2007) διεξήγαγαν μελέτη όπου οι καταναλωτές αξιολόγησαν την ποιότητα των οίνων σε δύο περιπτώσεις: όταν τα πώματα ήταν άγνωστα και μία εβδομάδα αργότερα, όταν αποκαλύφθηκαν τα πώματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ των οίνων με τα διαφορετικά πώματα μετά από τυφλή δοκιμή και ότι οι αξιολογήσεις τους για την ποιότητα του κρασιού μειώθηκαν για τους οίνους με βιδωτό πώμα. Ως επέκταση αυτής της έρευνας με τους ίδιους οίνους και τα ίδια πώματα, οι Marin and Durham (2007) την ίδια χρονιά με άλλη μελέτη θέλησαν να διερευνήσουν τους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για τον τύπο κλεισίματος (φυσικός φελλός, συνθετικός φελλός ή βιδωτό καπάκι), που ενδέχεται να επηρεάσουν την αγορά κρασιού, την πρόθεση αγοράς και την αναμενόμενη τιμή όταν έχουν δοκιμάσει τους οίνους οι καταναλωτές. Δύο εμπορικά κρασιά από την Κολούμπια, Chardonnay του 2000 και Merlot του 1999, παρήχθησαν και υποβλήθηκαν σε επεξεργασία ειδικά για αυτή τη μελέτη. Κάθε κρασί εμφιαλώθηκε με τρία πώματα: φυσικό φελλό, συνθετικό φελλό και βιδωτό πώμα.

Εκατόν έξι συχνοί καταναλωτές κρασιού από την περιοχή Portland, Oregon αξιολόγησαν τους οίνους της μελέτης αυτής και επελέγησαν να συμμετάσχουν βάσει των απαντήσεων τους σε ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης 19 διαφορετικών κοινών ποτών, όπως χυμούς φρούτων, γαλακτοκομικά ποτά, ανθρακούχα αλκοολούχα ποτά και μη αλκοολούχα ποτά, τσάι, καφέ, καθώς και κρασιά. Προκειμένου να μπορούν να συμμετάσχουν, οι καταναλωτές έπρεπε να πίνουν είτε κόκκινο είτε λευκό κρασί τουλάχιστον 2 έως 3 φορές το μήνα και το άλλο (λευκό ή κόκκινο) τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Καταβλήθηκε επίσης προσπάθεια να περιοριστεί η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην ηλικιακή ομάδα 24 έως 55 ετών.

Τα βασικά στοιχεία αυτής της δοκιμής ήταν να γευτούν οι καταναλωτές και να αξιολογήσουν τα δείγματα κρασιού Chardonnay και Merlot σε μια πρώτη συνάντηση, όπου δεν δόθηκε καμία πληροφορία κλεισίματος και αργότερα σε μια δεύτερη την επόμενη εβδομάδα, όπου τα ίδια κρασιά με διαφορετικούς κωδικούς δοκιμάστηκαν και αξιολογήθηκαν αλλά με πληροφορίες του τύπου κλεισίματος για κάθε δείγμα, το οποίο παρουσιαζόταν μέσω φωτογραφιών.

Εννέα επεξηγηματικές μεταβλητές ήταν σημαντικές για την αξιολόγηση δύο διαφορετικών μοντέλων απόκρισης των καταναλωτών για κάθε κρασί: ένα μοντέλο για πρόθεση αγοράς και ένα για αναμενόμενη τιμή για το Chardonnay και αντίστοιχα για το Merlot.

Η σχέση μεταξύ των μεταβλητών και των άμεσων και έμμεσων επιπτώσεών τους στις εξαρτώμενες μεταβλητές, πρόθεση αγοράς και προσδοκία τιμής, εκτιμήθηκε χρησιμοποιώντας παλινδρόμηση και path analysis. Το πιο συνηθισμένο εύρος τιμών που δήλωσαν ότι καταβάλλουν οι καταναλωτές ήταν 6 \$ έως 10 \$, με το 56% των συμμετεχόντων να πληρώνουν αυτό το εύρος για τους κόκκινους οίνους και το 58% για τους λευκούς. Από τους νεότερους καταναλωτές (21-35 ετών), 12 έως 13% δίνουν συνήθως λιγότερο από 6 \$ είτε για κόκκινα είτε για λευκά κρασιά. Περισσότεροι από τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας συνήθως πληρώνουν πάνω από 11 \$ ανά φιάλη (38% για το λευκό και 46% για το κόκκινο) σε σύγκριση με 27% για τους νεότερους καταναλωτές είτε για λευκά είτε για κόκκινα κρασιά. Ένα μικρό ποσοστό των γυναικών (8%) πληρώνουν λιγότερο από 6 \$ ανά φιάλη για κόκκινα κρασιά σε σχέση με τους άνδρες (15%).

Οι καταναλωτές αγόραζαν σε μεγάλο βαθμό κρασί στα καταστήματα τύπου σούπερ μάρκετ (93%) σε σύγκριση με άλλα μέρη, όπως οι κάβες (32%) και τα οινοποιεία (25%). Οι συμμετέχοντες ανέφεραν, επίσης, την αγορά οίνων για άμεση κατανάλωση σε εστιατόρια (42%) και μπαρ (26%).

Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν ποια τιμή αναμένουν να πληρώσουν για κάθε συνδυασμό κρασιού και κλεισίματος. Ερωτήθηκαν με τέτοιο τρόπο, ώστε η επιλεγμένη τιμή να υποδεικνύει την εκτίμηση τους σχετικά με το πόσο θα κοστίζει το συγκεκριμένο κρασί στο λιανικό εμπόριο με βάση τη γευστική δοκιμή του και του τύπου κλεισίματός του. Μετά από τη σύσταση των εμπόρων κρασιού, οι επιλογές απόκρισης ήταν τιμές 6 \$ με 16 \$.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γευστικές προτιμήσεις ήταν η πιο σημαντική μεταβλητή (81%) για την πρόθεση αγοράς. Αν και με σαφώς λιγότερη επιρροή από τις προτιμήσεις, η αξιολόγηση της ποιότητας ήταν η μόνη επιπλέον στατιστικά σημαντική μεταβλητή στο μοντέλο πρόθεσης αγοράς για το Merlot. Κάτι παρόμοιο έγινε και για το Chardonnay, όπου σημαντικότερη μεταβλητή φάνηκε να είναι η γευστική προτίμηση και ακολούθως η ποιότητα και κάποιες επεξηγηματικές μεταβλητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ

3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για μια γυάλινη φιάλη κρασιού ανάλογα το πόμα με το οποίο αυτή κλείνει (φελλός ή βιδωτό καπάκι). Συγκεκριμένα, στόχος ήταν η εξέταση του κατά πόσο οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για να αποκτήσουν μια φιάλη κρασιού που κλείνει με βιδωτό καπάκι. Κάτι επιπλέον που ήταν επιθυμητό να προκύψει από την έρευνα αυτή, ήταν και η αποτύπωση της γενικότερης άποψης και αποδοχής που έχουν οι καταναλωτές για τον φελλό και το βιδωτό πόμα ως τύποι κλεισίματος μιας γυάλινης φιάλης κρασιού.

3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για το σκοπό αυτό, λοιπόν, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με κύριο εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, προέκυψαν μέσω προγραμματιστών προσωπικών συνεντεύξεων σε διάφορα σούπερ μάρκετ της Αττικής που επιλέχθηκαν ως τόπος έρευνας. Με τον τρόπο αυτό, υπήρχε η δυνατότητα να δοθούν διευκρινίσεις και επεξηγήσεις σε κάτι που ενδεχομένως ήταν ασαφές για τον ερωτώμενο και επιπλέον η φυσική παρουσία του ερευνητή μπόρεσε να εξασφαλίσει μεγαλύτερο αριθμό συμμετοχών. Το δείγμα των καταναλωτών ήταν απλό και τυχαίο και μάλιστα δεν προσεγγίζονταν για συμμετοχή όλοι όσοι εισέρχονταν ή εξέρχονταν τον χώρο αλλά κάποιιοι αφήνονταν απλά να περάσουν. Οι περιοχές της έρευνας ήταν οι Αμπελόκηποι, η Πανόρμου, το Μαρούσι, η Ν. Χαλκηδόνα και η Καλλιθέα, προκειμένου να καλυφθούν όσο το δυνατόν περισσότερο τα προάστια της Αττικής. Συνολικά συλλέχθηκαν 157 ερωτηματολόγια.

Στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι οι ερωτήσεις και οι προτάσεις που δόθηκαν, αναφέρονταν γενικά σε φελλό και βιδωτό πόμα ως τύπους κλεισίματος χωρίς διευκρίνιση για το είδος τους. Αυτό συνέβη για λόγους απλούστευσης προκειμένου να αποφευχθεί η όποια σύγχυση των ερωτώμενων ανάμεσα στα είδη.

Όσον αφορά στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, αυτό χωρίστηκε σε τρεις βασικές ενότητες, ανάλογα με τις πληροφορίες που επιθυμούσαμε να εκμείωσουμε. Έτσι

λοιπόν, αρχικά, υπήρχε μια ερώτηση φίλτρου που περιόριζε το δείγμα μόνο στα άτομα που καταναλώνουν κρασί. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν αναγκαία καθώς στην περίπτωση που κάποιος δεν καταναλώνει κρασί δεν θα είναι σε θέση να απαντήσει το ερωτηματολόγιο μιας και δεν είναι εξοικειωμένος με το αυτό το προϊόν. Η απάντηση ήταν διχοτομική τύπου ναι/όχι.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εντάχθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν στο γενικό προφίλ των ερωτώμενων για το κρασί ως προς την συχνότητα κατανάλωσης, τη συνηθέστερη συσκευασία αγοράς, το μέρος που επιλέγουν να αγοράσουν συγκεκριμένα μια γυάλινη φιάλη κρασιού και πόσα χρήματα δίνουν περίπου για αυτή. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μόνο μια ανάμεσα σε διάφορες επιλογές που του δίνονταν κάθε φορά. Στη συνέχεια του πρώτου μέρους, υπήρχε μια ερώτηση με διχοτομική απάντηση, τύπου ναι/όχι, η οποία αφορούσε στο αν ο συμμετέχων έχει παρακολουθήσει-παρευρεθεί σε μαθήματα/σεμινάρια/γευστικές δοκιμές κρασιού. Αμέσως μετά, στο τέλος της πρώτης ενότητας, η θεματολογία έγινε πιο ειδική και έτσι παρουσιάστηκαν κάποιες προτάσεις που αφορούσαν κατά κύριο λόγο στο πώμα κλεισίματος της γυάλινης φιάλης κρασιού, με τους ερωτώμενους να καλούνται να απαντήσουν τον βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια ισορροπημένη κλίμακα Likert με μονό αριθμό επιλογών από το 1 ως το 5. Η κλίμακα ήταν αναγκαστική καθώς δεν υπήρχε η επιλογή «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ». Οι προτάσεις που δόθηκαν ήταν ομαδοποιημένες με βάση την αγοραστική συμπεριφορά και προτίμηση ως προς τους δύο τύπους κλεισίματος (φελλός και βιδωτό καπάκι), τις ιδιότητες του κάθε πώματος και τέλος την τιμή.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε στην εκμείωση της προθυμίας πληρωμής. Η εξέταση προθυμίας πληρωμής έγινε ζητώντας από τους ερωτώμενους να δηλώσουν πόσα επιπλέον χρήματα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να αποκτήσουν το αγαπημένο τους κρασί που έχει ως τύπο κλεισίματος το βιδωτό καπάκι. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προθυμία πληρωμής ορίζεται ως το ποσό των χρημάτων που μπορεί να συνεισφέρει ένα άτομο για να εξισώσει μια μεταβολή στο επίπεδο χρησιμότητάς του (Stachtiaris et al., 2013). Το ύψος της προθυμίας πληρωμής που θα επιδείξει κάποιος δεν αποτελεί μόνο δείκτη αξίας του προϊόντος αλλά και δείκτη αποδοχής ή μη του προϊόντος αυτού.

Για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης (contingent valuation) που ανήκει στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods). Κατασκευάστηκε, λοιπόν, ένα υποθετικό σενάριο για μια υποθετική αγορά και οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν το επιπλέον ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα υποθετικό προϊόν, και εν προκειμένω για μια φιάλη κρασιού με βιδωτό καπάκι. Η επιλογή του επιπλέον ποσού έγινε με τη βοήθεια μιας κάρτας πληρωμής η οποία στη συγκεκριμένη έρευνα είχε 8 επιλογές με ποσά σταθερών διαστημάτων.

Ακριβώς πριν το σημείο με την υποθετική αγορά, δόθηκαν στους ερωτώμενους κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του βιδωτού καπακιού, ώστε να τα γνωρίσουν και να τα λάβουν υπόψη τους κατά την εκδήλωση της προθυμίας πληρωμής τους. Απώτερος σκοπός ήταν να διερευνηθεί αν τα άτομα που είχαν δείξει ελάχιστη προτίμηση στο βιδωτό καπάκι στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, επηρεάστηκαν ακούγοντας τις θετικές πτυχές του πώματος αυτού κάνοντας τους να αναθεωρήσουν σε κάποιο βαθμό με αποτέλεσμα αυτό να φανεί και στην προθυμία πληρωμής τους. Τα πλεονεκτήματα που τους δόθηκαν καθώς και το σενάριο υποθετικής αγοράς για την εκδήλωση της προθυμίας πληρωμής ήταν τα ακόλουθα:

«Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σας δώσω κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα βασικότερα πλεονεκτήματα που βιδωτού καπακιού.

- ✓ *Δεν θρυμματίζεται ούτε σπάει*
- ✓ *Προσφέρει μεγάλη ευκολία στο άνοιγμα*
- ✓ *Εμποδίζει το οξυγόνο να περάσει στο κρασί και άρα αυτό δεν οξειδώνεται (δεν «ζυδιάζει»)*
- ✓ *Αποφεύγεται η δημιουργία δυσάρεστων οσμών από το υλικό, όπως μπορεί να συμβεί με τον φελλό»*

Παρακάτω θα σας δοθεί μια υποθετική ερώτηση και θα κληθείτε να απαντήσετε για το αν είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε κάποιο επιπλέον χρηματικό ποσό για την αγορά μια φιάλης κρασιού με βιδωτό πώμα.

Όπως ανέφερα και πριν η ερώτηση είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές

τείνουν να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά για την υποθετική αγορά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να δώσουν. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι είναι εύκολο κάποιος να υπερβάλλει όταν δεν χρειάζεται να αγοράσει στην πραγματικότητα αυτό το προϊόν. Για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε έχοντας κατά νου ότι μετά την αγορά το εισόδημα που θα δώσετε δε θα είναι πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Υποθέστε, λοιπόν, ότι είστε σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, μπροστά από τα ράφια των κρασιών και πρόκειται να αγοράσετε το αγαπημένο σας κρασί. Λαμβάνοντας υπόψη σας τα πλεονεκτήματα του βιδωτού καπακιού που σας ανέφερα προ ολίγου, εάν διαπιστώνετε ότι η εταιρεία πλέον κυκλοφορεί το συγκεκριμένο κρασί με βιδωτό καπάκι αντί φελλού, όπως έκανε τόσα χρόνια, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένος/η να δώσετε για να το αποκτήσετε;

Κάρτα πληρωμής σε ευρώ

1.	0	5.	0,61-0,80
2.	0,01-0,20	6.	0,81-1,00
3.	0,21-0,40	7.	1,01-1,20
4.	0,41-0,60	8.	>1,20

Όπως φαίνεται στο παραπάνω κομμάτι του ερωτηματολογίου, προκειμένου να μειωθεί το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας (hypothetical bias) που εμφανίζεται στις έρευνες αποτίμησης, όπως η συγκεκριμένη, προηγήθηκε της υποθετικής αγοράς μια εισαγωγική παράγραφος, γνωστή ως “cheap talk” με σκοπό να απαντήσουν με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ειλικρίνεια. Οι Cummings και Taylor (1999) ήταν αυτοί που πρώτοι εισήγαγαν τη συγκεκριμένη άμεση μέθοδο εξάλειψης της υποθετικής μεροληψίας, χρησιμοποιώντας τη πριν την υποβολή της ερώτησης για την προθυμία πληρωμής. Στην ουσία με το cheap talk εξηγούσαν τα προβλήματα που εγείρει το υποθετικό σενάριο για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η οικονομική κατάσταση. Για το φύλο δόθηκαν δύο επιλογές «Άνδρας/Γυναίκα». Για την ηλικία υπήρχαν 5 επιλογές σε μια βαθμική κλίμακα όπου τα ηλικιακά γκρουπ ήταν ίσων διαστημάτων εκτός από το τελευταίο που ήταν «56 και

άνω» χωρίς να προσδιορίζεται η τελική τιμή. Για το επίπεδο εκπαίδευσης υπήρχαν 6 απαντήσεις επιλογής από «Δημοτικό» μέχρι και «Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού». Ως προς την εκμείωση του εισοδήματος, κρίθηκε προτιμότερο να μην δοθούν χρηματικά ποσά ως επιλογή αλλά με βάση το συγκεκριμένο ποσό των 12000 ευρώ ετησίως, που είναι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα, να χαρακτηρίσει ο κάθε συμμετέχων την δική του οικονομική κατάσταση από μια κλίμακα απόστασης που ξεκινούσε από τον χαρακτηρισμό «Πολύ κακή», περνούσε από το «Μέτρια», που αντιπροσώπευε τα 12000 ευρώ, και κατέληγε στο «Πολύ καλή». Συνολικά η κλίμακα είχε 7 επιλογές που ισαρείχαν.

3.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως συμβαίνει σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτήν παρατηρούνται κάποιοι περιορισμοί. Αρχικά, οι συμμετέχοντες προήλθαν από κάποιες μόνο περιοχές της Αττικής και καθόλου της υπόλοιπης χώρας με αποτέλεσμα αυτό να περιορίζει τον αριθμό τους. Επιπλέον, ναι μεν η φυσική παρουσία του ερευνητή συνέβαλε στην πιο άμεση και εύκολη προσέγγιση του δείγματος, ωστόσο ενδέχεται κάποιοι να μην εξέφρασαν απόλυτα την γνώμη τους ακριβώς λόγω της παρουσίας αυτής.

Τέλος, λόγω του χώρου διεξαγωγής και των έντονων ρυθμών ζωής των καταναλωτών, πιθανά να αποτελούν και αυτά έναν ακόμα περιορισμό. Το ότι για παράδειγμα ήταν κάποιος για ψώνια μαζί με το παιδί του ή ότι μπορεί να βιαζόταν πολύ να εισέλθει στο κατάστημα γιατί αυτό έκλεινε άμεσα ή να είχε κλείσει μόλις το κινητό του μετά από μια συνομιλία, ενδεχομένως να επηρέασαν την ψυχολογική του κατάσταση και την προσοχή του με αποτέλεσμα αυτό να είχε αντίκτυπο στην ορθότητα των απαντήσεων που έδωσαν.

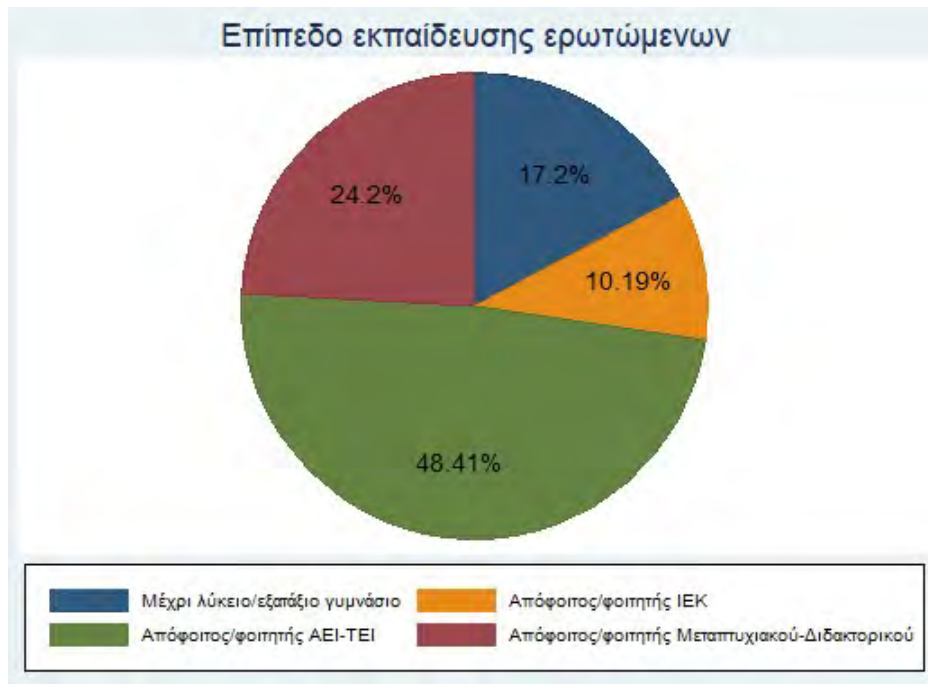
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα αυτή ήταν $n=157$ άτομα. Από αυτά οι 69 (44%) ήταν άνδρες και οι υπόλοιποι 88 (56%) γυναίκες. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε σούπερ μάρκετ διαφόρων περιοχών της Αττικής, όπως αυτές αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ο μέσος όρος των προσωπικών συνεντεύξεων υπολογίστηκε περίπου στα 8 λεπτά και η συνολική διάρκεια της έρευνας ήταν 3 εβδομάδες. Όλη η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε με το στατιστικό πακέτο Stata ver. 14. Όσον αφορά σε κάποια επιπλέον δημογραφικά στοιχεία, εκτός του φύλου, παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.



Ιστόγραμμα 1: Κατανομή ερωτώμενων με βάση την ηλικία

Στο ιστόγραμμα που φαίνεται παραπάνω, απεικονίζεται η ηλικία των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα δηλαδή στις ηλικίες 18-25, ανήκει το 8,28 % του συνόλου. Στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα και στις ηλικίες 26-35 το 26,75%, στην τρίτη 36-45 το 22,93%, στην τέταρτη 46-55 το 17,2% και στο τελευταίο ηλικιακό γκρουπ από 56 ετών και πάνω ανήκει το 24,84%.



Διάγραμμα 1: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων

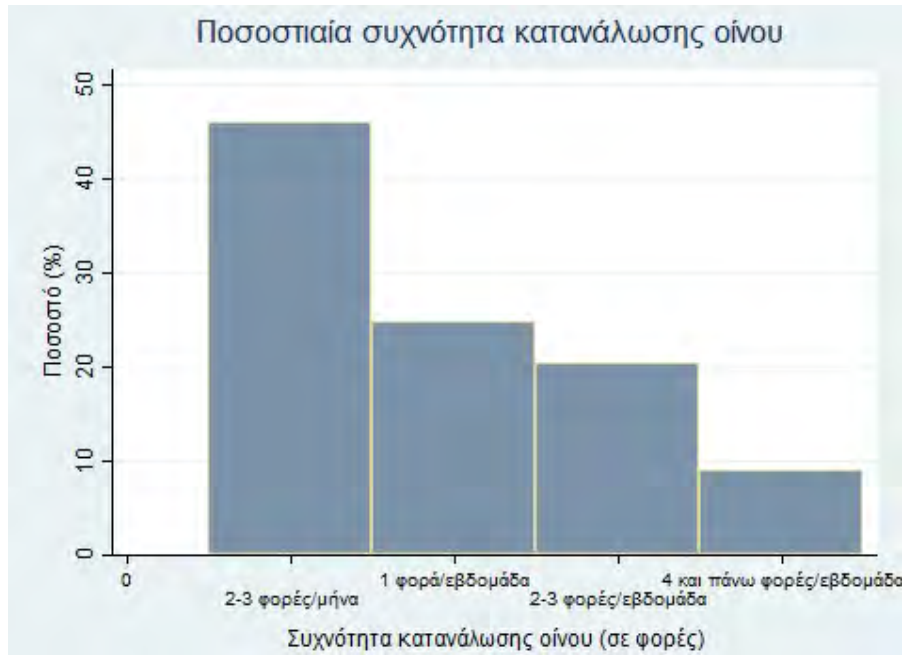
Συνεχίζοντας με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, λόγω πολύ μικρού αριθμού αυτών που είχαν ολοκληρώσει μόνο το δημοτικό ή το γυμνάσιο, έγινε συγχώνευσή τους με όσους είχαν ολοκληρώσει και το λύκειο. Έτσι λοιπόν, το 17,2% φοίτησε μέχρι το λύκειο/εξατάξιο γυμνάσιο, το 10,19% ήταν φοιτητής ή απόφοιτος ΙΕΚ, το 48,41% φοιτητής ή απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ και τέλος, το 24,2% φοιτητής ή απόφοιτος μεταπτυχιακού-διδακτορικού. Εύκολα παρατηρεί κανείς από τα παραπάνω, ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων φοιτούν ή έχουν αποφοιτήσει από ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 2: Οικονομική κατάσταση ερωτώμενων

Όσον αφορά στην οικονομική κατάσταση αυτών που συμμετείχαν, οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν να κάνουν με το πώς τη θεωρούν οι ίδιοι βάσει μιας μέσης τιμής των 12.000 ευρώ ατομικού εισοδήματος ανά έτος. Όπως και στο επίπεδο εκπαίδευσης, λόγω μικρού αριθμού παρατηρήσεων στις ακραίες επιλογές που υπήρχαν, «πολύ κακή» και «πολύ καλή», συγχωνεύθηκαν με την αμέσως επόμενη και προηγούμενη αντίστοιχα κατηγορία. Έτσι λοιπόν, το 9,55% χαρακτήρισε την οικονομική του κατάσταση ως κακή, το 17,2% κάτω από το μέσο, το 29,94% ως μέτρια, το 21,02% πάνω από το μέσο και τέλος, το 22,29% ως καλή.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε σε θέματα όπως η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, η συνηθέστερη συσκευασία καθώς και το μέρος αγοράς. Ξεκινώντας, λοιπόν, από τη συχνότητα, παρατηρούμε από το παρακάτω ιστόγραμμα ότι το 45,86% καταναλώνει κρασί 2-3 φορές το μήνα, το 24,84% 1 φορά την εβδομάδα, το 20,38% 2-3 φορές την εβδομάδα και το 8,92% από 4 φορές και πάνω την εβδομάδα. Σημειώνεται ότι η τελευταία κατηγορία δημιουργήθηκε μετά από συγχώνευση της κατηγορίας «πάνω από 5 φορές την εβδομάδα» στην αμέσως προηγούμενη «4-5 φορές την εβδομάδα» λόγω ελάχιστων απαντήσεων.



Ιστόγραμμα 2: Συχνότητα κατανάλωσης οίνου

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στο παρακάτω ιστόγραμμα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων για το πόσα ποτήρια κρασιού καταναλώνουν τη φορά.



Ιστόγραμμα 3: Ποσότητα κατανάλωσης οίνου τη φορά

Έτσι λοιπόν, το 28,66% δήλωσε ότι καταναλώνει 1 ποτήρι τη φορά, το 45,22% 2 ποτήρια και το υπόλοιπο 26,11% από 3 ποτήρια και πάνω. Η τρίτη κατηγορία

δημιουργήθηκε μετά από συγχώνευση της κατηγορίας «3-4 ποτήρια» και της «Περισσότερα από 4 ποτήρια» και γι' αυτό ονομάστηκε «3 και πάνω ποτήρια».



Διάγραμμα 3: Συνηθέστερη συσκευασία αγοράς οίνου

Όσον αφορά στη συνηθέστερη συσκευασία αγοράς οίνου, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία (87,6%) απάντησε ότι αγοράζει γυάλινη φιάλη. Σε μονοψήφια ποσοστά, το 9,8% αγοράζει κυρίως πλαστικό μπουκάλι και μόλις το 2,6% σε ασκό.

Ως προς το μέρος που επιλέγουν να αγοράσουν συνήθως μια γυάλινη φιάλη, η συντριπτική πλειοψηφία (95,5%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι προμηθεύεται από κατάστημα λιανικής και μόλις το 4,5% από κάποιο εστιατόριο ή μπαρ.

Αναφορικά με τον αριθμό των γυάλινων φιαλών που αγοράζει κάποιος έναν τυπικό-συνηθισμένο μήνα είτε από κατάστημα λιανικής είτε από εστιατόριο-μπαρ, το 65,61% δήλωσε ότι αγοράζει 1-2 φιάλες, το 19,75% καμία και το υπόλοιπο 14,65% αγοράζει από 3 φιάλες και πάνω. Όσοι επέλεξαν το «καμία» σχολίασαν ότι μπορεί να αγοράσουν φιάλη κρασιού περιστασιακά είτε ως δώρο σε κάποιο κάλεσμα είτε σε περίοδο εορτών όπως Χριστούγεννα και Πάσχα. Τέλος, η τρίτη κατηγορία προέκυψε και εδώ μετά από συγχώνευση των επιλογών «3-4 φιάλες» και «περισσότερες από 4 φιάλες».

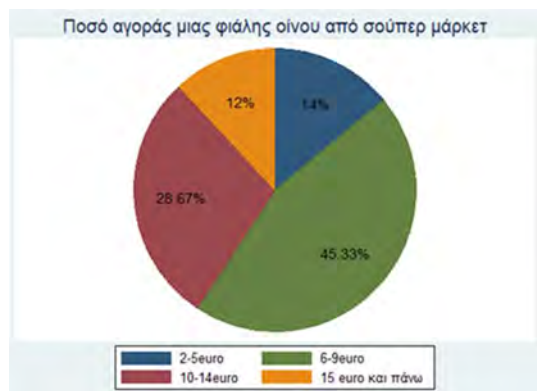


Διάγραμμα 4: Αριθμός αγοράς γυάλινων φιαλών

Στην ερώτηση σχετικά με το ποσό που διαθέτουν συνήθως για μια γυάλινη φιάλη κρασιού, υπήρχαν δύο σκέλη ανάλογα με το μέρος της αγοράς (σούπερ μάρκετ-εστιατόριο), κι έτσι οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε εύρη τιμών και μπορούσαν να απαντήσουν είτε μόνο στο ένα σκέλος είτε και στα δύο. Αυτό έγινε γιατί κάποιοι δήλωναν για παράδειγμα ότι δεν αγοράζουν ποτέ από εστιατόριο-μπαρ καθώς εκεί προτιμούν να καταναλώνουν χύμα κρασί ή σε ποτήρι μεμονωμένα. Έτσι λοιπόν, όπως παρουσιάζεται και στα παρακάτω διαγράμματα, η δημοφιλέστερη απάντηση για τον χώρο του καταστήματος λιανικής με ποσοστό 45,33% ήταν η «6-9 ευρώ» ακολουθούμενη από την «10-14 ευρώ» με 28,67% και τέλος η «2-5 ευρώ» με 14% και η «15 ευρώ και πάνω» με ποσοστό 12%. Εύκολα παρατηρεί κανείς ότι η πλειοψηφία όσων επιλέγουν το σούπερ μάρκετ ως χώρο αγοράς κρασιού διαθέτει συνήθως κάτω από 10 ευρώ. Η τελευταία κατηγορία προέκυψε μετά από συγχώνευση των επιλογών «15-20 ευρώ» και «περισσότερα από 20 ευρώ» λόγω ελάχιστων παρατηρήσεων.

Στον χώρο του εστιατορίου-μπαρ, οι τιμές ήταν πιο αυξημένες σε σχέση με το σούπερ μάρκετ όπως είναι λογικό. Το 48,78%, όσων αγοράζουν από εκεί, δήλωσε ότι πληρώνει συνήθως 15-18 ευρώ, το 29,27% 19-22 ευρώ και τέλος το 21,95% από 23 ευρώ και πάνω. Η τρίτη κατηγορία προέκυψε και πάλι μετά από συγχώνευση των κατηγοριών «23-26 ευρώ», «27-30 ευρώ» και «Περισσότερα από 30 ευρώ».

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι στην ερώτηση για το σούπερ μάρκετ απάντησαν 150 άτομα και στην αντίστοιχη για το εστιατόριο-μπαρ 41 άτομα.



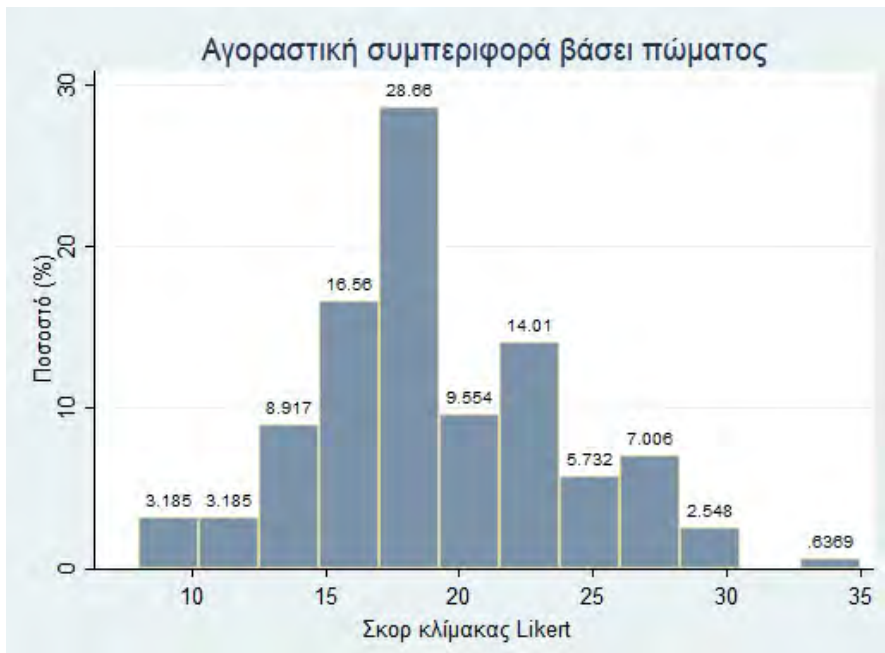
Διάγραμμα 5: Ποσό αγοράς μιας φιάλης οίνου από σούπερ μάρκετ



Διάγραμμα 6: Ποσό αγοράς μιας φιάλης οίνου σε εστιατόριο-μπαρ

Λίγο πριν τις προτάσεις για την εκδήλωση προτίμησης ανάλογα τον τύπο κλεισίματος, υπήρχε ερώτηση για το αν έχουν παρακολουθήσει-συμμετάσχει σε μαθήματα-σεμινάρια-γευστικές δοκιμές που αφορούν το κρασί, με την πλειοψηφία (82,2%) να δίνει αρνητική απάντηση και μόλις το 17,8% θετική.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, δόθηκαν, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, κάποιες προτάσεις ώστε οι συμμετέχοντες να δηλώσουν τον βαθμό που συμφωνούν μέσω μια κλίμακας Likert. Όσον αφορά στις δύο από τις τρεις ομάδες με προτάσεις, επιλέχθηκε να ενοποιηθούν οι απαντήσεις και να επεξεργαστούν με τέτοιο τρόπο, ως μια μεταβλητή η κάθε ομάδα, με τις χαμηλές τιμές στις απαντήσεις να αντιπροσωπεύουν την προτίμηση στον φελλό και τις υψηλές στο βιδωτό καπάκι. Η πρώτη πρόταση της πρώτης ομάδας, σχετικά με το αν δίνουν σημασία στο πώμα κατά την αγορά φιάλης οίνου, έμεινε εκτός της ενοποίησης καθώς είναι πιο γενικού χαρακτήρα. Έτσι λοιπόν, παρουσιάζονται παρακάτω τα ιστογράμματα με τα αποτελέσματα:



Ιστόγραμμα 4: Αγοραστική συμπεριφορά βάσει πώματος

Στην πρώτη ομάδα που εκφράζει την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων με βάση το πώμα της φιάλης, ενοποιήθηκαν οι 7 από τις 8 προτάσεις συνεπώς οι τιμές της νέας μεταβλητής (behavior) που προέκυψε κυμαίνονται από 7 (1x7) μέχρι 35 (5x7). Οι τιμές αυτές είναι τα αθροίσματα του σκορ της 5βάθμιας κλίμακας Likert. Με μέσο όρο το 21, είναι εμφανές ότι η προτίμηση είναι μεγαλύτερη προς τον φελλό.



Ιστόγραμμα 5: Προτίμηση πώματος βάσει ιδιοτήτων του

Αντίστοιχα με την αγοραστική συμπεριφορά, έτσι και στην προτίμηση του πόματος με βάση τις ιδιότητες του καθενός, δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή (properties) με τιμές από 7 έως 35. Σε αυτό το ιστόγραμμα είναι ακόμα πιο εμφανής η προτίμηση στον φελλό η οποία προέρχεται από τις ιδιότητες αυτού που φαίνεται να παίζουν καθοριστικό ρόλο για τους καταναλωτές στην επιλογή του συγκεκριμένου πόματος.

Αξιοσημείωτα είναι, επίσης, τα ποσοστά ως προς το αν δίνουν οι συμμετέχοντες σημασία στον τύπο του πόματος κατά την αγορά φιάλης κρασιού, με το 52,87% να απαντά θετικά, το 25,48% να κρατά ουδέτερη στάση απαντώντας πως ούτε συμφωνεί-ούτε διαφωνεί και το υπόλοιπο 21,66% να δηλώνει πως δεν δίνει σημασία.

Προχωρώντας στην τρίτη και τελευταία ομάδα προτάσεων με κλίμακα Likert που αφορά σε θέματα τιμής, στην πρώτη πρόταση ότι οι γυάλινες φιάλες που κλείνουν με βιδωτό πόμα έχουν χαμηλότερη τιμή, το 35,67% απάντησε ότι συμφωνεί με αυτό. Το 45,86% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και αυτό γιατί στην ουσία δεν έχει παρατηρήσει αν υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή λόγω του πόματος. Αντίθετα, το 18,47% απάντησε πως διαφωνεί.

Η επόμενη πρόταση είχε να κάνει με το αν ενδιαφέρει τον καταναλωτή το ποσό που θα ξοδέψει για μια φιάλη κρασιού όταν πρόκειται για αυτή της πρώτης του επιλογής. Το 54,14% απάντησε ότι δεν το ενδιαφέρει το ποσό που θα διαθέσει εφόσον είναι το αγαπημένο του κρασί, το 20,38% εμφάνισε μια ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 25,47% δήλωσε πως υπολογίζει τα χρήματα που θα ξοδέψει δίνοντας σημασία στην τιμή.

Η τελευταία πρόταση αφορούσε στο αν ο καταναλωτής προτιμά να αγοράσει την φιάλη που θα βρει στο κατάστημα σε προσφορά. Το 41,4% έδωσε θετική απάντηση, το 26,11% βρισκόταν κάπου ενδιάμεσα χωρίς να συμφωνεί ή να διαφωνεί και τέλος, το 32,48% δήλωσε πως δεν αγοράζει κάποιο κρασί μόνο και μόνο επειδή είναι σε προσφορά.

Στη συνέχεια, μέσω διάφορων στατιστικών τεστ προέκυψαν και κάποια ακόμα αποτελέσματα ως προς την αλληλεξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. Έτσι λοιπόν, με έλεγχο χ^2 βρέθηκε ότι υπάρχει επίδραση ανάμεσα στη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού τόσο με την επιλογή της συσκευασίας [$\chi^2(6)=18,39$ $p=0,04$] όσο και με τις φιάλες αγοράς έναν τυπικό-συνηθισμένο μήνα [$\chi^2(6)=32,43$ $p=0,00$]. Επιπλέον, εφαρμόζοντας Kruskal-Wallis test βρέθηκε πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της

πεποίθησης ότι μια φιάλη κρασιού που κλείνει με βιδωτό καπάκι έχει χαμηλότερη τιμή και των μεταβλητών που δείχνουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το πόμα [$\chi^2(4)=13,13$ $p=0,01$] και της προτίμησης τους βάσει των ιδιοτήτων των πωμάτων [$\chi^2(4)=10,92$ $p=0,03$]. Επιπρόσθετα μέσω ελέγχου χ^2 προέκυψε εξάρτηση της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές στον τύπο κλεισίματος κατά την αγορά μιας φιάλης οίνου και του ότι θεωρούν πως εκείνη που κλείνει συγκεκριμένα με βιδωτό καπάκι είναι χαμηλότερης τιμής [$\chi^2(16)=33,72$ $p=0,00$]. Τέλος, με Kruskal-Wallis test βρέθηκε πως υπάρχει επίδραση μεταξύ του εισοδήματος και της προτίμησης που δείχνουν οι καταναλωτές σε μια φιάλη με βάση τις ιδιότητες του πώματος που αυτή κλείνει [$\chi^2(4)=10,69$ $p=0,03$].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είχε ως αντικείμενο την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για μια γυάλινη φιάλη κρασιού που κλείνει με βιδωτό καπάκι, μέσω ενός σεναρίου υποθετικής αγοράς και μιας κάρτας πληρωμής από την οποία έπρεπε οι καταναλωτές να επιλέξουν το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένοι να δώσουν. Ο προσδιορισμός της προθυμίας πληρωμής και η ποσοτική σχέση των διάφορων μεταβλητών της έρευνας που συντελούν στην ερμηνεία της προθυμίας έγιναν και εδώ με τη χρήση του προγράμματος Stata ver.14. Οι μεταβλητές ήταν συνεχείς και ποιοτικές και όπου ήταν απαραίτητο δημιουργήθηκαν ψευδομεταβλητές. Έτσι λοιπόν η εξίσωση που περιγράφει την προθυμία πληρωμής ήταν η εξής:

$$\begin{aligned} \text{WTP} = & b_0 + b_1 * q11\text{gender} + b_2 * q12\text{age2} + b_3 * q12\text{age3} + b_4 * q12\text{age4} + b_5 * q12\text{age5} + \\ & b_6 * q13\text{edu2} + b_7 * q13\text{edu3} + b_8 * q13\text{edu4} + b_9 * q14\text{income2} + b_{10} * q14\text{income3} + \\ & b_{11} * q14\text{income4} + b_{12} * q14\text{income5} + b_{13} * q8\text{know} + b_{14} * q9a1\text{attention2} + \\ & b_{15} * q9a1\text{attention3} + b_{16} * q9a1\text{attention4} + b_{17} * q9a1\text{attention5} + b_{18} * \text{behavior} + \\ & b_{19} * \text{properties} + b_{20} * q9c3\text{sales2} + b_{21} * q9c3\text{sales3} + b_{22} * q9c3\text{sales4} + b_{23} * q9c3\text{sales5} \end{aligned}$$

Οι ψευδομεταβλητές της εξίσωσης περιγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί. Οι μεταβλητές “behavior” και “properties” που δημιουργήθηκαν μετά από άθροισμα των τιμών κάποιων άλλων μεταβλητών, όπως περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αντιμετωπίστηκαν ως συνεχείς.

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
q11gender	Φύλο, Άνδρας=0 Γυναίκα=1
q12age2	Ηλικιακή ομάδα 26-35=1, αλλιώς=0
q12age3	Ηλικιακή ομάδα 36-45=1, αλλιώς=0
q12age4	Ηλικιακή ομάδα 46-55=1, αλλιώς=0
q12age5	Ηλικιακή ομάδα 56 και πάνω=1, αλλιώς=0
q13edu2	Επίπεδο εκπαίδευσης Απόφοιτος/φοιτητής ΙΕΚ=1, αλλιώς=0
q13edu3	Επίπεδο εκπαίδευσης Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ=1, αλλιώς=0
q13edu4	Επίπεδο εκπαίδευσης Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού=1, αλλιώς=0
q14income2	Οικονομική κατάσταση Κάτω από το μέσο=1, αλλιώς=0

q14income3	Οικονομική κατάσταση Μέτρια=1, αλλιώς=0
q14income4	Οικονομική κατάσταση Πάνω από το μέσο=1, αλλιώς=0
q14income5	Οικονομική κατάσταση Καλή=1, αλλιώς=0
q8know	Παρακολούθηση-συμμετοχή σε σεμινάρια/γευστικές δοκιμές ΝΑΙ=0, ΟΧΙ=1
q9a1attention2	"Δίνω σημασία στο πόμα κατά την αγορά γυάλινης φιάλης" Διαφωνώ=1, αλλιώς=0
q9a1attention3	"Δίνω σημασία στο πόμα κατά την αγορά γυάλινης φιάλης" Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ=1, αλλιώς=0
q9a1attention4	"Δίνω σημασία στο πόμα κατά την αγορά γυάλινης φιάλης" Συμφωνώ=1, αλλιώς=0
q9a1attention5	"Δίνω σημασία στο πόμα κατά την αγορά γυάλινης φιάλης" Συμφωνώ απόλυτα=1, αλλιώς=0
q9c3sales2	"Αγοράζω τη φιάλη που είναι σε προσφορά" Διαφωνώ=1, αλλιώς=0
q9c3sales3	"Αγοράζω τη φιάλη που είναι σε προσφορά" Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ=1, αλλιώς=0
q9c3sales4	"Αγοράζω τη φιάλη που είναι σε προσφορά" Συμφωνώ=1, αλλιώς=0
q9c3sales5	"Αγοράζω τη φιάλη που είναι σε προσφορά" Συμφωνώ απόλυτα=1, αλλιώς=0

Πίνακας 1 : Σύνολο ψευδομεταβλητών εξίσωσης προθυμίας πληρωμής

Οι b_0, b_1, \dots, b_{23} είναι οι συντελεστές των μεταβλητών που ερμηνεύουν την προθυμία πληρωμής και οι εκτιμώμενες τιμές τους μετά την εκτίμηση ενός υποδείγματος παλινδρόμησης διαστημάτων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

variables	Coef.	Std. Er.	z	P>z
q11gender	0,316**	0,148	2,330	0,033
q12age2	-0,272	0,288	-0,940	0,345
q12age3	-0,564*	0,318	-1,770	0,076
q12age4	-0,769**	0,349	-2,200	0,027
q12age5	-0,603*	0,330	-1,830	0,068
q13edu2	-0,138	0,276	-0,500	0,616
q13edu3	-0,492**	0,219	-2,250	0,025
q13edu4	-0,652**	0,260	-2,510	0,012
q14income2	0,444	0,290	1,530	0,125
q14income3	0,438	0,274	1,600	0,110

q14income4	0,428	0,313	1,360	0,173
q14income5	0,707**	0,315	2,250	0,025
q8know	-0,296	0,180	-1,650	0,100
q9a1attention2	-0,053	0,313	-0,170	0,864
q9a1attention3	-0,237	0,272	-0,870	0,383
q9a1attention4	-0,020	0,270	-0,070	0,941
q9a1attention5	-0,225	0,324	-0,690	0,488
behavior	0,043**	0,020	2,180	0,029
properties	0,010	0,024	0,440	0,661
q9c3sales2	-0,186	0,272	-0,680	0,493
q9c3sales3	-0,055	0,275	-0,200	0,842
q9c3sales4	-0,510*	0,276	-1,850	0,064
q9c3sales5	-1,061**	0,360	-2,950	0,003
Constant-b₀	0,268	0,671	0,400	0,690

Σημείωση: με (*) και (**) δηλώνονται οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και 5% αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα παλινδρόμησης διαστημάτων

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν μέχρι τώρα και περισσότερο από τον πίνακα που προηγήθηκε, φαίνεται ότι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικονομική κατάσταση, η αγοραστική συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές ως προς μια φιάλη κρασιού με βάση το πώμα της καθώς και το αν έχουν ευαισθησία γενικά στην τιμή και προτιμούν να αγοράσουν τη φιάλη που θα βρουν σε προσφορά είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες και επηρεάζουν τη διαμόρφωση της προθυμίας πληρωμής για μια φιάλη οίνου που κλείνει με βιδωτό καπάκι. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της εξίσωσης προκύπτουν τα εξής ποσοτικά αποτελέσματα για όλες τις μεταβλητές που συμμετέχουν σε αυτή:

- Οι γυναίκες είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα χρήματα από τους άνδρες και για την ακρίβεια 0,32 ευρώ παραπάνω.
- Όλες οι ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν αρνητική προθυμία πληρωμής σε σχέση με όσους είναι 18-25 χρονών. Εκείνοι που ανήκουν στην ομάδα 36-45

επιθυμούν να πληρώσουν 0,56 ευρώ λιγότερα σε σχέση με τους 18-25. Ομοίως η ομάδα 46-55 επιθυμεί 0,77 ευρώ και όσοι είναι 56 και πάνω 0,60 ευρώ.

- Μικρότερη προθυμία πληρωμής εμφανίζουν οι καταναλωτές και σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης σε σύγκριση με όσους έχουν φοιτήσει μέχρι το λύκειο/εξατάξιο γυμνάσιο, με τη διαφορά όσων είναι φοιτητές/απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ να ανέρχεται στα 0,49 ευρώ και όσων είναι φοιτητές/απόφοιτοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού στα 0,65 ευρώ.
- Ως προς την οικονομική κατάσταση υπάρχει θετική συσχέτιση και μάλιστα όσοι δήλωσαν πως η οικονομική κατάστασή τους είναι αρκετά καλή είναι πρόθυμοι να δώσουν 0,70 ευρώ παραπάνω από αυτούς που χαρακτήρισαν την οικονομική τους κατάσταση αρκετά κακή.
- Όσοι δεν έχουν κάποια επαφή με το κρασί πέραν της απλής κατανάλωσής του φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να δώσουν 0,30 λιγότερα σε σχέση με όσους έχουν επαφή έχοντας συμμετάσχει-παρακολουθήσει σεμινάρια/γευστικές δοκιμές.
- Ως προς τη σημασία που δίνουν στο πόμα οι καταναλωτές όταν αγοράζουν μια γυάλινη φιάλη κρασιού, όλοι εμφάνισαν μικρότερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με όσους δήλωσαν πως δεν δίνουν καμία σημασία στο πόμα.
- Αναφορικά με την μεταβλητή που εκφράζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για μια φιάλη κρασιού βάσει του πόματος, όσο αυτή αποκτά μεγαλύτερες τιμές και άρα τείνουν οι καταναλωτές προς το βιδωτό καπάκι, τόσο επηρεάζεται θετικά και η προθυμία πληρωμής τους για αυτό. Συγκεκριμένα για κάθε μια παραπάνω μονάδα που λαμβάνει η μεταβλητή της αγοραστικής συμπεριφοράς η προθυμία πληρωμής αυξάνει κατά 0,04 ευρώ.
- Κατ' αντιστοιχία, όσον αφορά στη μεταβλητή που εκφράζει την προτίμηση των καταναλωτών για μια φιάλη κρασιού με βάση τις ιδιότητες που έχει το πόμα της, για κάθε μονάδα που λαμβάνει επιπλέον, η προθυμία πληρωμής για το βιδωτό καπάκι αυξάνεται κατά 0,01 ευρώ.
- Ως προς την ευαισθησία στην τιμή φαίνεται πως σε ό,τι απάντηση και να έδωσαν οι καταναλωτές η προθυμία πληρωμής τους είναι μικρότερη σε σχέση με όσους δεν έχουν ως κριτήριο για την αγορά κρασιού το να είναι η φιάλη σε προσφορά στο κατάστημα. Συγκεκριμένα η διαφορά με αυτούς που συμφωνούν

ότι αγοράζουν με βάση τις προσφορές ανέρχεται στα 0,51 ευρώ και με αυτούς που συμφωνούν απόλυτα στα 1,06 ευρώ.

Όσον αφορά στην μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής, αυτή διαμορφώθηκε στα 0,33 ευρώ. Να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων το 35,67% έδωσε ως απάντηση στην κάρτα πληρωμής την πρώτη επιλογή, δηλαδή 0 ευρώ. Έτσι λοιπόν, κάτι παραπάνω από το 1/3 των ατόμων δεν επιθυμούν να διαθέσουν κανένα επιπλέον ποσό για τη γυάλινη φιάλη με το βιδωτό πώμα και πολύ πιθανά να θέλουν να αποζημιωθούν για να την αγοράσουν.

Κάποια επιπλέον αποτελέσματα που προέκυψαν για τη μέση προβλεπόμενη προθυμία ήταν τα εξής:

- Η μέση προθυμία πληρωμής των γυναικών (0,47 ευρώ) βρέθηκε να είναι μεγαλύτερη σε σχέση με εκείνη των ανδρών (0,14 ευρώ) και συνεπώς οι γυναίκες εμφανίστηκαν περισσότερο πρόθυμες να αγοράσουν τη γυάλινη φιάλη που κλείνει με βιδωτό καπάκι.
- Επιπλέον, όσοι είχαν ασχοληθεί κάποια στιγμή με το κρασί παρακολουθώντας σεμινάρια ή λαμβάνοντας μέρος σε γευστικές δοκιμές εκδήλωσαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής με μέση τιμή 0,44 ευρώ σε αντίθεση με όσους δεν είχαν καμία επαφή πέραν της απλής κατανάλωσης για τους οποίους η μέση προθυμία ανήλθε στα 0,30 ευρώ.
- Ακόμα, για όσους επιλέγουν τα καταστήματα λιανικής για την αγορά γυάλινης φιάλης κρασιού η μέση προθυμία πληρωμής τους ανήλθε στα 0,32 ευρώ, ενώ όσοι αγοράζουν φιάλη κυρίως κατά την επίσκεψή τους σε κάποιο εστιατόριο ή μπαρ βρέθηκαν να έχουν μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής και συγκεκριμένα 0,44 ευρώ.
- Τέλος, εκείνοι που η αγοραστική τους συμπεριφορά για μια φιάλη κρασιού βασίζεται στον φελλό ως τύπο κλεισίματος εμφάνισαν αρνητική μέση προθυμία πληρωμής και συγκεκριμένα -0,14 ευρώ σε αντίθεση με όσων η προτίμηση στις αγορές τους τείνει προς το βιδωτό καπάκι όπου η μέση προθυμία υπολογίστηκε στα 1,05 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει το πώς διαμορφώνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών κρασιού για μια γυάλινη φιάλη που κλείνει με βιδωτό καπάκι αλλά και το ποια είναι η γενικότερη αποδοχή τους για τους δύο τύπους κλεισίματος μιας φιάλης κρασιού. Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης, επιδιώχθηκε η συλλογή πρωτογενών δεδομένων για το παραπάνω θέμα που δεν υπάρχουν μέχρι πρότινος στον ελληνικό χώρο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εξετάζοντας ένα δείγμα 157 καταναλωτών κρασιού. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου έξω από σούπερ μάρκετ σε διάφορες περιοχές του νομού Αττικής.

Μέσω της μεταβλητής που εκφράζει την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων με βάση το πόμα της φιάλης, όπως αυτή προέκυψε μέσω του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας τους για κάποιες προτάσεις που τους δόθηκαν, φάνηκε ξεκάθαρα η προτίμηση προς τον φελλό. Κάτι αντίστοιχο φάνηκε και μέσω της μεταβλητής που εκφράζει την προτίμηση των καταναλωτών σε κάποιο από τα δύο πόματα βάσει των ιδιοτήτων του καθενός. Είναι προφανές λοιπόν πως λόγω της μικρής διάδοσης που έχει το βιδωτό πόμα στην χώρα μας, η οικειότητα των Ελλήνων καταναλωτών με αυτό είναι εξίσου μικρή και γι' αυτό προτιμούν τον φελλό που είναι ομολογουμένως ο παραδοσιακός τρόπος κλεισίματος των γυάλινων φιαλών κρασιού εδώ και πολλά χρόνια.

Η μέθοδος εκμείωσης της προθυμίας πληρωμής ήταν αυτή της δηλούμενης προτίμησης μέσω μιας κάρτας πληρωμών με 8 επιλογές. Τα ποσά που μπορούσαν να επιλέξουν οι συμμετέχοντες ξεκινούσαν από τα 0 ευρώ επιπλέον και κατέληγαν σε ποσά άνω των 1,20 ευρώ επιπλέον. Το 35,67% επέλεξε την πρώτη απάντηση και τα 0 ευρώ. Η μέση προθυμία πληρωμής για μια φιάλη κρασιού που κλείνει με βιδωτό καπάκι υπολογίστηκε στα 0,33 ευρώ και μέσω της εξίσωσης που την περιγράφει βρέθηκε πως οι μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικονομική κατάσταση, η αγοραστική συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές ως προς μια φιάλη κρασιού με βάση το πόμα της καθώς και το αν έχουν ευαισθησία γενικά στην τιμή και προτιμούν να αγοράσουν τη φιάλη που θα βρουν σε προσφορά είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Η μέση προθυμία πληρωμής, λοιπόν, όντας θετική

φανερώνει ότι υπάρχει πρόθεση από την πλευρά των καταναλωτών να διαθέσουν ένα επιπλέον ποσό για την φιάλη με το βιδωτό καπάκι. Συνεπώς, η ενημέρωση των συμμετεχόντων ως προς τα πλεονεκτήματα του βιδωτού καπακιού, φαίνεται να συνέβαλλε στην διαμόρφωση της προθυμίας πληρωμής τους για το συγκεκριμένο πώμα, καθώς προηγουμένως είχαν εκφράσει την προτίμησή τους στον φελλό σε σχέση με το βιδωτό. Αυτή η επιρροή των πλεονεκτημάτων φάνηκε και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων καθώς πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν τα γνώριζαν και έδειχναν να τα ακούν με ιδιαίτερη προσοχή.

Συνεχίζοντας, ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας και ο αυξημένος ρυθμός ζωής των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσουν περιορισμό για την έρευνα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Πιθανά να υπήρξε η επίδραση διάφορων παραγόντων με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η ψυχολογική τους κατάσταση και να μην υπήρχε η πλήρης προσοχή τους στο ερωτηματολόγιο και στις απαντήσεις που έδιναν. Σίγουρα λοιπόν θα ήταν φρόνιμο και λόγω του περιορισμένου αριθμού συμμετεχόντων να πραγματοποιηθεί η έρευνα σε περισσότερες περιοχές και με περισσότερους καταναλωτές ώστε να μειωθούν όσο το δυνατόν γίνεται κάποια σφάλματα και τα αποτελέσματα να είναι πιο ασφαλή και πιο γενικευμένα.

Μια ακόμα πρόταση θα μπορούσε να είναι η χρήση εικόνων και φωτογραφιών κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, με φιάλες που κλείνουν είτε με φελλό είτε με βιδωτό καπάκι και προέρχονται από γνωστά στο ευρύ κοινό οινοποιεία διότι πολλοί καταναλωτές έχουν συνδέσει το βιδωτό καπάκι με την πλαστική φιάλη ή με άλλου είδους ποτά όπως η σανγκρία με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ανασύρουν από τη μνήμη τους γυάλινες φιάλες με βιδωτό πώμα και άρα να το απορρίπτουν. Αυτές οι πεποιθήσεις ήταν κάτι που εξέφρασαν οι ίδιοι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της συνέντευξης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-56

Álvarez-Rodríguez, M.L., López-Ocaña, L., López-Coronado, J. M., Rodríguez, E., Martínez, M. J., Larriba, G., R. Coque, J. (2002), “Cork Taint of Wines: Role of the Filamentous Fungi Isolated from Cork in the Formation of 2,4,6-Trichloroanisole by O Methylation of 2,4,6-Trichlorophenol”, *Applied and Environmental Microbiology* pp.5860-5869

Barber, N., Almanza, B. A. and Donovan, J. R. (2006), “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No.3, pp. 218-232.

Bazoche, P., Deola, C and. Soler, L.-G(2008), “An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics”. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, August 26-29, Ghent, Belgium.

Bleibaum, R., Lattey, K.A., and Francis, I.L. (2005), “Conjoint research for consumer perception of wine closure options and their impact on purchase interest in the United States and Australia” *Tragon Corporation & AWRI* pp. 38. Davis, CA

Bleibaum, R. (2011). “Update: Consumer Attitudes of Wine Closures”. *Tragon Corporation & AWR.I* Available at: <http://www.tragon.com/downloads/news/18.pdf>

Buser, H.R., Zanier, C. and Tanner, H. (1982), “Identification of 2,4,6-trichloroanisole as a potent compound causing cork taint in wine”, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, Vol 30 No.2, pp. 359-362

Chaney, I.M. (2000), “External search effort for wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 5-21

Cummings, R.G. and Taylor, L.O. (1999), “Unbiased Value Estimates for Environmental Goods: A Cheap Talk Design for the Contingent Valuation Method”, *American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, pp. 649-665

Curtis, R. F., Land, D. G., Griffiths, N. M., Gee, M., Robinson, D., Peel, J. L. (1972), “2,3,4,6- Tetrachloroanisole association with musty taint in chickens and microbiological formation”, *Nature*, Vol. 235, pp. 223-224

Curtis, R. F., Dennis, C., Gee, J. M., Gee, M. G., Griffiths, N. M., Land, D. G., Peel, J. L., Robinson, D., (1974) “Chloroanisoles as a cause of musty taint in chickens and their microbiological formation from chlorophenols in broiler house litters”, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, Vol 25 No 7, pp. 811-828

de Mello, L. and Pires, R. (2009). “Message on the bottle: Colours and shapes of wine labels”. American Association of Wine Economics Working Paper No. 42 .

Doyle, J.R. and Bottomley, P.A. (2004), "Font appropriateness and brand choice", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 873-880

Drichoutis, A. C., Klonaris, S. and Papoutsis, S. (2017), "Do Good Things Come in Small Packages? Bottle Size Effects on Willingness to Pay for Pomegranate and Grape Wine", *Journal of Wine Economics*, Vol. 12 No. 1, pp. 84-104.

Engel, C., de Groot, A. P., Weurman, C., (1966), "Tetrachloroanisole: a source of musty taste in eggs and broilers", *Science*, vol 154, pp.270-271.

Godden, P., Lattey, K., Francis, L., Gishen, M., Cowey, G., Holdstock, M., Robinson, E., Waters, E., Skouroumounis, G., Sefton, M., Capone, D., Kwiatkowski, M., Field, J., Coulter, A., D'Costa, N., Bramley, B. D'Costa, N. (2005), "Towards offering wine to the consumer in optimal condition - the wine, the closures and other packaging variables". *Aust. N.Z. Wine Ind. J.* Vol 20, No. 4, pp. 20-30

Goode, J. (2007), "Reductive Reasoning: Getting to the bottom of 'reduction' problems in screwcap wines", *Wines & Vines*, Vol. 88, pp. 22-29

Maarse, H., Nijssen, L. M., Angelino, S. A, (1988) "Halogenated phenols and chloroanisoles: Occurrences, formation and prevention," Characterisation, Production and Application of Food Flavours, edited by M. Rothe. Berlin: Akademie Verlag, pp. 43-63

Marin, A.B., Jorgensen, E.M., Kennedy, J.A. and Ferrier, J. (2007), "Effects of bottle closure type on consumer perception of wine quality", *American Journal of Enology and Viticulture*. Vol. 58, pp.182-191.

Marin, A.B. and Durham, C. A. (2007), "Effects of Wine Bottle Closure Type on Consumer Purchase Intent and Price Expectation", *American Journal of Enology and Viticulture*. Vol 58, pp. 192-201

Mottram, D. S., Patterson, R. L. S. and Warrilow, E. (1998), "2,6-dimethyl-3-methoxypyrazine: A microbiologically-produced compound with an obnoxious musty odour", *Chemistry and Industry*, vol 12, pp. 448-449

Pereira, H., Melo, B., Pinto, R. (1994) "Yield and quality in the production of cork stoppers". *European Journal of wood and wood products* Vol 52, pp. 211-214

Rocchi B. and Stefani G.(2016). "Consumers' perception of wine packaging: a case study", Department of Agricultural and Resource Economics, University of Florence, Florence, Italy

Silva Pereira, C., Figueiredo Marques, J. J. and San Romao, M. V. (2000), "Cork taint in wine: scientific knowledge and public perception—a critical review" *Critical Reviews in Microbiology* Vol 26 pp. 147-162

Stachtiaris, S., Drichoutis, A. C. and Klonaris, S. (2013), "Preference reversals in Contingent and Inferred valuation methods", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 40 No. 2, pp. 379- 404.

Taber, G.M. (2007), "To cork or not to cork: Tradition, romance, science and the battle for the wine bottle" New York: Scribner Books

Ιστότοποι

<https://www.diam-closures.com/manufacture-of-wine-champagne-cork-closures>

<https://www.amcor.com/stelvin/stelvin-inside>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____

Ωρα έναρξης ερωτηματολογίου: _____ :

Περιοχή: _____

1. Καταναλώνετε κρασί; Ναι Όχι

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε;

2-3 φορές/μήνα	1 φορά/εβδομάδα	2-3 φορές/εβδομάδα	4-5 φορές/εβδομάδα	Περισσότερες από 5 φορές/εβδομάδα
1	2	3	4	5

3. Συνήθως πόσα ποτήρια κρασιού καταναλώνετε τη φορά;

1 ποτήρι	2 ποτήρια	3-4 ποτήρια	Περισσότερα από 4 ποτήρια
1	2	3	4

4. Η συνηθέστερη συσκευασία που αγοράζετε κρασί είναι:

Ασκός	Πλαστικό μπουκάλι (PET)	Γυάλινη φιάλη
1	2	3

5. Όταν αγοράζετε κρασί σε γυάλινη φιάλη συνήθως είναι από:

Κατάστημα λιανικής πώλησης (σουπερ μαρκετ-κάβα)	Εστιατόριο-μπαρ
1	2

6. Πόσες γυάλινες φιάλες κρασιού αγοράζετε έναν τυπικό-συνηθισμένο μήνα από κατάστημα λιανικής/εστιατόριο-μπαρ ;

Καμία	1-2 φιάλες	3-4 φιάλες	Περισσότερες από 4 φιάλες
1	2	3	4

7. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως για μια γυάλινη φιάλη κρασιού που προμηθεύστε από :

Κατάστημα λιανικής

2-5 ευρώ	6-9 ευρώ	10-14 ευρώ	15-20 ευρώ	Περισσότερα από 20 ευρώ
1	2	3	4	5

Εστιατόριο-μπαρ

15-18 ευρώ	19-22 ευρώ	23-26 ευρώ	27-30 ευρώ	Περισσότερα από 30 ευρώ
1	2	3	4	5

8. Έχετε παρακολουθήσει-συμμετάσχει σε μαθήματα/σεμινάρια/γευστικές δοκιμές που αφορούν στο κρασί;

Ναι Όχι

9. Παρακάτω θα βρείτε μια σειρά προτάσεων και καλείστε να δηλώσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5.

A. Ερωτήσεις που αφορούν στην αγοραστική συμπεριφορά-προτίμηση

		Διαφωνώ έντονα		Ούτε Συμφωνώ, ούτε Διαφωνώ		Συμφωνώ έντονα
i.	Δίνω σημασία στον τύπο του πώματος (φελλός/βιδωτό καπάκι κατά την αγορά φιάλης κρασιού	1	2	3	4	5
ii.	Συνήθως αγοράζω φιάλη που κλείνει με βιδωτό καπάκι	1	2	3	4	5
iii.	Συνήθως αγοράζω φιάλη που κλείνει με φελλό	1	2	3	4	5
iv.	Για μια ειδική περίπτωση αγοράζω φιάλη με βιδωτό καπάκι	1	2	3	4	5
v.	Ανάμεσα σε δύο φιάλες κρασιού ίδιου οινοποιείου και ποικιλίας με μόνη διαφορά στο πώμα αγοράζω αυτή με το φελλό	1	2	3	4	5
vi.	Αγοράζω κρασί με βιδωτό καπάκι εφόσον είναι γνωστού οινοποιείου	1	2	3	4	5
vii.	Αισθάνομαι απογοήτευση όταν η φιάλη που παρήγγειλα σε ένα εστιατόριο έρχεται και έχει βιδωτό καπάκι	1	2	3	4	5
viii.	Αγοράζω φιάλες κρασιού με φελλό γιατί αυτές χρησιμοποιεί ο περίγυρός μου	1	2	3	4	5

B. Ερωτήσεις που αφορούν στα πλεονεκτήματα-ιδιότητες του κάθε πώματος

		Διαφωνώ έντονα				Συμφωνώ έντονα
i.	Αγοράζω φιάλη με φελλό γιατί την βρίσκω πιο εύκολα στο κατάστημα.	1	2	3	4	5
ii.	Αγοράζω φιάλη με βιδωτό καπάκι λόγω ευκολίας στο άνοιγμα	1	2	3	4	5

iii.	Ένα κρασί που κλείνει με φελλό είναι ανώτερης ποιότητας από κάποιο με βιδωτό καπάκι	1	2	3	4	5
iv.	Ο φελλός διατηρεί καλύτερα τα αρώματα του κρασιού	1	2	3	4	5
v	Αγοράζω φιάλη με βιδωτό καπάκι λόγω μοντέρνας εμφάνισης	1	2	3	4	5
vi.	Η φιάλη με φελλό προσδίδει κύρος στην επωνυμία της μάρκας	1	2	3	4	5
vii	Λόγω προηγούμενης κακής εμπειρίας με φελλό (πχ θρυμματισμός, δυσάρεστη οσμή), αγοράζω φιάλη με βιδωτό καπάκι	1	2	3	4	5

Γ. Ερωτήσεις που αφορούν στην τιμή

		Διαφωνώ έντονα				Συμφωνώ έντονα
i.	Η γυάλινη φιάλη με βιδωτό καπάκι έχει χαμηλότερη τιμή	1	2	3	4	5
ii.	Δεν με ενδιαφέρει το ποσό που θα ξοδέψω για μια φιάλη όταν πρόκειται για την επωνυμία της 1 ^{ης} μου επιλογής	1	2	3	4	5
iii.	Αγοράζω τη φιάλη που θα βρω στο κατάστημα σε προσφορά	1	2	3	4	5

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σας δώσω κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα βασικότερα πλεονεκτήματα που βιδωτού καπακιού.

- ✓ Δεν θρυμματίζεται ούτε σπάει
- ✓ Προσφέρει μεγάλη ευκολία στο άνοιγμα
- ✓ Εμποδίζει το οξυγόνο να περάσει στο κρασί και άρα αυτό δεν οξειδώνεται (δεν «ξυδιάζει»)
- ✓ Αποφεύγεται η δημιουργία δυσάρεστων οσμών από το υλικό, όπως μπορεί να συμβεί με τον φελλό

10. Προθυμία πληρωμής

Παρακάτω θα σας δοθεί μια υποθετική ερώτηση και θα κληθείτε να απαντήσετε για το αν είστε πρόθυμος/η να πληρώσετε κάποιο επιπλέον χρηματικό ποσό για την αγορά μια φιάλης κρασιού με βιδωτό πώμα.

Όπως ανέφερα και πριν η ερώτηση είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές τείνουν να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά για την υποθετική αγορά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να δώσουν. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι είναι εύκολο κάποιος να υπερβάλλει όταν δεν χρειάζεται να αγοράσει στην πραγματικότητα αυτό το προϊόν. Για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε έχοντας κατά νου ότι μετά την αγορά το εισόδημα που θα δώσετε δε θα είναι πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Υποθέστε, λοιπόν, ότι είστε σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, μπροστά από τα ράφια των κρασιών και πρόκειται να αγοράσετε το αγαπημένο σας κρασί. Λαμβάνοντας υπόψη σας τα πλεονεκτήματα του βιδωτού καπακιού που σας ανέφερα προ ολίγου, εάν διαπιστώνετε ότι η εταιρεία πλέον κυκλοφορεί το συγκεκριμένο κρασί με βιδωτό καπάκι αντί φελλού, όπως έκανε τόσα χρόνια, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένος/η να δώσετε για να το αποκτήσετε;

Κάρτα πληρωμής σε ευρώ

1.	0	5.	0,61-0,80
2.	0,01-0,20	6.	0,81-1,00
3.	0,21-0,40	7.	1,01-1,20
4.	0,41-0,60	8.	>1,20

11. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας Γυναίκα

12. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

i.	18-25
ii.	26-35
iii.	36-45
iv.	46-55
v.	56 και πάνω

13. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

i.	Δημοτικό
ii.	Γυμνάσιο
iii.	Λύκειο ή Εξατάξιο γυμνάσιο
iv.	Απόφοιτος /φοιτητής ΙΕΚ
v.	Απόφοιτος /φοιτητής ΑΕΙ-ΤΕΙ
vi.	Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού

14. Δεδομένου ότι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέσο	Μέτρια	Πάνω από το μέσο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα λήξης ερωτηματολογίου: _____ :

