



ΙΔΡΥΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**«ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΝΟΥΣ ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΟΥΣ ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ  
ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ  
ΑΜΟΙΡΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ**

ΑΘΗΝΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2022



ΙΔΡΥΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**«ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΝΟΥΣ ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΟΥΣ ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ  
ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ  
ΑΜΟΙΡΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

Κος Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής

Κος Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής

Κος Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής (Επιβλέπων)

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να σχηματιστεί μία πρώτη εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών απέναντι σε ένα λευκό οίνο, ποικιλίας Ασύρτικο, όπου έχει παλαιωθεί στον πυθμένα της θάλασσας για ένα έτος. Αυτό επιτεύχθηκε, μέσω της συλλογής πρωτογενών δεδομένων, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες στη βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν, εξαιτίας της μέχρι τώρα άγνωστης, για το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό, μεθόδου παλαίωσης και συγκεκριμένα για το 65,06% των ερωτηθέντων του δείγματος της έρευνας.

Τα δεδομένα της έρευνας πάρθηκαν με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου και αποστολή του σε ηλεκτρονική μορφή, όπου συνολικά συμπληρώθηκε από 283 καταναλωτές κρασιού εκ των οποίων οι 249 δήλωσαν πως καταναλώνουν λευκό οίνο. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν, πως οι συμμετέχοντες του δείγματος είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν περισσότερα χρήματα, προκειμένου να αποκτήσουν το παλαιωμένο στον πυθμένα της θάλασσας λευκό κρασί και στις τρεις διαφορετικές περιπτώσεις προμήθειας του κρασιού που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, συγκεκριμένα σε ένα ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ, σε ένα SUPER MARKET και σε μία ΚΑΒΑ.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** λευκός οίνος, προθυμία πληρωμής, καταναλωτής, υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to form a first insight into the purchasing behaviour and willingness to pay of consumers towards a white wine, of the Assyrtiko variety, where it has been aged on the seabed for one year. This was achieved through a primary data collection method, by providing useful information in the literature review, where until today there are no, due to the hitherto unknown, for the Greek consumer public, method of ageing and specifically for 65.06% of the respondents of the sample of the survey.

The survey data were collected with the help of a structured online questionnaire, where it was completed by a total of 283 wine consumers of which 249 stated that they consume white wine. The results suggest that the sample participants are willing to pay more money in order to obtain the aged underwater white wine in all three different cases of supply of the wine that were included in the survey questionnaire, and specifically in a RESTAURANT, in a SUPER MARKET and in a CAVA.

**KEY WORDS:** white wine, willingness to pay, consumer, underwater maturation method

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, **ΑΜΟΙΡΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ**, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «**ΣΤΑΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΝΟΥΣ ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΟΥΣ ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ**», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του μέλους του Τμήματος, **Κου ΚΛΩΝΑΡΗ ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ**, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η πτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Πτυχίου από το τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της πτυχιακή εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.



.....  
ΑΜΟΙΡΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

.....  
ΙΟΥΛΙΟΣ 2022

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
1.1 Εισαγωγή .....	8
1.2 Υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης κρασιού.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	11
2.1 Ποιότητα οίνου και προθυμία πληρωμής .....	11
2.2 Προθυμία πληρωμής για βιολογικό οίνο .....	15
2.3 Συσκευασία οίνου και προθυμία πληρωμής.....	18
2.4 Σημασία ετικέτας στους οίνους και προθυμία πληρωμής .....	22
2.5 Τύπος κλεισίματος της φιάλης και προθυμία πληρωμής .....	24
2.6 Περιοχή προέλευσης, τιμή οίνου, προτιμήσεις για κίνδυνο και προθυμία πληρωμής ...	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	29
3.1 Σκοπός έρευνας .....	29
3.2 Μέθοδος σχεδιασμού και δομή ερωτηματολογίου.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	34
4.1 Περιγραφή διαδικασίας .....	34
4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων.....	34
4.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση κύριου μέρους του ερωτηματολογίου.....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	46
5.1 Εισαγωγή .....	46
5.2 Εκτίμηση προθυμίας πληρωμής των υποδειγμάτων .....	46
5.3 Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής .....	57
5.4 Καμπύλες ζήτησης των προϊόντων.....	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	61
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	63
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	66

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<b>Γράφημα 4.1:</b> Ποσοστιαία κατανομή ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων.....	35
<b>Γράφημα 4.2:</b> Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση την ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα ολοκλήρωσης .....	35
<b>Γράφημα 4.3:</b> Ποσοστιαία κατανομή εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων.....	36
<b>Γράφημα 4.4:</b> Ποσοστιαία αναπαράσταση της οικονομικής κατάστασης των συμμετεχόντων.....	37
<b>Γράφημα 4.5:</b> Συχνότητα κατανάλωσης οίνου κατανεμημένη σε ποσοστά.....	38
<b>Γράφημα 4.6:</b> Μέρος προμήθειας ενός λευκού οίνου .....	39
<b>Γράφημα 4.7:</b> Προθυμία πληρωμής οίνου από ένα SUPER MARKET .....	39
<b>Γράφημα 4.8:</b> Προθυμία πληρωμής οίνου από μία KABA.....	40
<b>Γράφημα 4.9:</b> Προθυμία πληρωμής οίνου από ένα ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ.....	41
<b>Γράφημα 4.10:</b> Πιθανές πηγές πληροφόρησης της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης.....	42
<b>Γράφημα 4.11:</b> Περίσταση διάθεσης περισσότερων χρημάτων για την αγορά παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου .....	43
<b>Γράφημα 4.12:</b> Μέρος προτίμησης κατανάλωσης ενός λευκού κρασιού παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας συναρτήσει του φύλου των συμμετεχόντων.....	44
<b>Γράφημα 4.13:</b> Βαθμός επιρροής των παραγόντων στον καθορισμό της πρόθεσης αγοράς, για ένα λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας .....	45
<b>Γράφημα 5.1:</b> Καμπύλες ζήτησης των προϊόντων .....	60

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 5.1:</b> Παρουσίαση και επεξήγηση των ανεξάρτητων μεταβλητών των υποδειγμάτων .....	47
<b>Πίνακας 5.2:</b> Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των τριών υποδειγμάτων .....	49
<b>Πίνακας 5.3:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά φύλο των συμμετεχόντων .....	57
<b>Πίνακας 5.4:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων .....	57
<b>Πίνακας 5.5:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων .....	58
<b>Πίνακας 5.6:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων .....	58
<b>Πίνακας 5.7:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων.....	59
<b>Πίνακας 5.8:</b> Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά μέρος προμήθειας των κρασιών .....	59



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Εισαγωγή

Το κρασί αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό, δεδομένου ότι εξελίσσεται συνεχώς με το πέρασμα του χρόνου και αποκτά υπόσταση μέσα από την ζύμωση των καρπών της αμπέλου. Η αποδοχή από τους καταναλωτές για το συγκεκριμένο οينوπνευματώδες ποτό είναι υψηλή σε όλο τον κόσμο, δεδομένου ότι συνοδεύει και ενισχύει ένα φάσμα Ευρωπαϊκών και Μεσογειακών γεύσεων.

Ο όρος «παλαίωση» του κρασιού είναι μία μακρά και λεπτή διαδικασία που απαιτείται, προκειμένου να προσδώσει στον οίνο τα απαραίτητα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Η διαδικασία παλαίωσης αποτελεί ένα ουσιαστικό βήμα στη διαδικασία οινοποίησης, καθώς επιφέρει αξιοσημείωτες μεταβολές στο χημικό και αρωματικό προφίλ των κρασιών, με τη πάροδο του χρόνου και ως εκ τούτου, συμβάλλει στην παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας (Carpena et al., 2020). Ο χρόνος και η διαδικασία που απαιτείται για την παλαίωση των κρασιών διαφέρει, καθώς εξαρτάται από τον τύπο του κάθε οίνου, την προέλευσή του, τη χρονιά παραγωγής, όπως επίσης, και την τεχνική οινοποίησης που εφαρμόζει η κάθε οινοβιομηχανία (Cerdán and Ancín-Azpilicueta, 2006).

Η παλαίωση του κρασιού διαχωρίζεται σε οξειδωτική και αναγωγική φάση (Oberholster et al., 2014). Πιο εξειδικευμένα, η οξειδωτική ωρίμανση πραγματοποιείται, κυρίως σε βαρέλια και σήμερα σε τσιμεντένιες δεξαμενές, με προ-απαίτηση την παρουσία του οξυγόνου, πριν εμφιαλωθεί το κρασί. Αντίθετα, η αναγωγική παλαίωση, γίνεται σε περιβάλλον απουσίας οξυγόνου, μέσα σε φιάλες. Έχει ανακαλυφθεί πρόσφατα μία προηγμένη μέθοδος, με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η αναγωγική παλαίωση, η οποία διαφέρει από τον παραδοσιακό τρόπο παλαίωσης των οίνων σε υπόγεια κελάρια και στηρίζεται στην παντελή έλλειψη του οξυγόνου.

## 1.2 Υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης κρασιών

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη γίνεται λόγος και ανάλυση της μεθόδου παλαίωσης σφραγισμένων φιαλών οίνου στον πυθμένα της θάλασσας, γνωστή ως υποθαλάσσια (υποβρύχια) παλαίωση. Οι οινολόγοι στην προσπάθειά τους να εφεύρουν εναλλακτικούς τρόπους παλαίωσης των οίνων με βέλτιστες προδιαγραφές, βασιζόμενοι στην απουσία

εμπλοκής του οξυγόνου, ξεκίνησαν να εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη μέθοδο με αφορμή την αποκάλυψη και ανίχνευση ενός ναυαγίου που πραγματοποιήθηκε στη Φινλανδία, όταν ένα πλοίο ναυάγησε περί το 1840, το οποίο μετέφερε σαμπάνιες Veuve Clicquot στη Ρωσία (Βασιλειάδου, 2017). Εκτιμάται πως 46 φιάλες σαμπάνιας παρέμειναν στο βυθό της θάλασσας περισσότερο από έναν αιώνα και σύμφωνα με τους ειδικούς, μόλις ανασύρθηκαν διέθεταν εντυπωσιακές ιδιότητες. Οι εξαιρετικές ιδιότητες βασίζονταν στις ειδυλλιακές συνθήκες, υπό τις οποίες υλοποιείται η παλαιώση, δηλαδή χωρίς οξυγόνο, χωρίς φως και με φυσική ρύθμιση της θερμοκρασίας, η οποία διατηρείται σταθερή για όσο χρόνο χρειάζεται ο κάθε τύπος οίνου. Το βάθος του βυθού διαδραματίζει ίσως τον πιο σπουδαίο ρόλο, αφού κάθε δέκα μέτρα η πίεση στο πώμα ανεβαίνει κατά μια ατμόσφαιρα, γεγονός που επηρεάζει την αλληλεπίδραση του θαλασσινού νερού με το κρασί (Κόγιας, 2017).

Προκειμένου να αποφευχθεί η θραύση του γυάλινου μπουκαλιού από την υψηλή πίεση που δημιουργείται, καθώς η αποθήκευση γίνεται σε μεγαλύτερο βάθος, προτείνεται η χρήση τυμπάνου από ανοξείδωτο χάλυβα μέσα στο οποίο θα τοποθετηθεί το κρασί, ή η αποθήκευση των μπουκαλιών στα 25 μέτρα βάθους (Anonymous, 2021). Με τη συγκεκριμένη καινοτόμο μέθοδο, ακόμα, επιταχύνεται η διαδικασία ωρίμανσης των οίνων, γεγονός το οποίο οφείλεται στην παλιρροϊκή επιρροή, δηλαδή τη φυσική κίνηση της ίδιας της θάλασσας, που κινεί απαλά τις φιάλες, καθόλη τη διάρκεια παραμονής και αποθήκευσής τους κάτω από το νερό. Εξαιρετικός θεωρείται και ο φυσικός σχεδιασμός που προκύπτει στα μπουκάλια, μόλις ανασύρονται από τον πυθμένα της θάλασσας φέροντας όλο το φυσικό πλούτο της. Συγκεκριμένα, κοράλλια, κοχύλια, φύκια και άλλες θαλάσσιες ύλες βρίσκονται προσκολλημένα στο μπουκάλι και αποτελούν μέρος της συσκευασίας του οίνου.

Παρά τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα που εξήχθησαν από τον πειραματισμό, εγκυμονούν προκλήσεις και κίνδυνοι, οι οποίοι δεν θα πρέπει να παραλειφθούν. Αναλυτικότερα, οι οινοπαραγωγοί καλούνται να πειραματιστούν προτού βρουν τον ιδανικό τρόπο για τη διατήρηση των κρασιών στο βυθό της θάλασσας και να αντιμετωπίσουν όλους τους νομικούς περιορισμούς, που ενδέχεται να συναντήσουν στην πορεία απόφασης εφαρμογής της μεθόδου. Στα πλαίσια των αρχικών προσπαθειών εφαρμογής της υποθαλάσσιας παλαιώσης, υπάρχει ο κίνδυνος να χάσουν σημαντικές ποσότητες κρασιών, με σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία του οινοποιείου. Ακόμα, αναφέρεται ο κίνδυνος είτε να παρασυρθούν οι κλωβοί από τρικυμία, είτε να υποχωρήσουν τα πώματα από τις φιάλες και ο οίνος να αναμειχθεί με αλμυρό νερό, εξαιτίας της υψηλής πίεσης. Οι παραπάνω είναι κάποιοι από τους κινδύνους που έχουν εντοπιστεί μέχρι σήμερα, ενώ ακόμα η μέθοδος της υποθαλάσσιας παλαιώσης βρίσκεται σε πειραματικό στάδιο.

Η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου παλαίωσης απαιτεί ρίσκο και σημαντική οικονομική επιβάρυνση για ένα οινοποιείο, αφού προαπαιτείται η ύπαρξη δυτών, σκάφους, μεταλλικών κλωβών για την ασφαλή συγκράτηση των οίνων στο βυθό της θάλασσας κτλ. Επίσης, απαιτούνται ακριβότερες φιάλες, καθώς το πόμα καλύπτεται πολλές φορές με κερί και καουτσούκ για να αντέξει την υψηλή πίεση που δημιουργείται στον πυθμένα, προκειμένου να διατηρηθεί σφραγισμένη η φιάλη και να μην εισχωρήσει θαλασσινό νερό. Τέλος, αναγκαίες κρίνονται και οι τακτικές καταδύσεις, για την αποφυγή κλοπής των κλωβών από επίδοξους δύτες και η πρόσληψη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Αυτόματα, οι εν λόγω παράγοντες αυξάνουν το κόστος παραγωγής, δημιουργώντας υψηλή προστιθέμενη αξία για το προϊόν στο ράφι των καταναλωτών.

Προς το παρόν, δεν υπάρχουν διαθέσιμα δημόσια δεδομένα, καθώς και επιστημονικές μελέτες σχετικά με τη διαδικασία ή τη χημική σύνθεση των κρασιών που παλαιώνονται υποβρύχια (Carpena et al., 2020). Η πολλά υποσχόμενη πρωτοποριακή μέθοδος παλαίωσης των οίνων ξεκίνησε να εφαρμόζεται και στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο οινοποιείο Gaia, δοκιμάζοντας φιάλες που ωριμάζουν κάτω από τη Μεσόγειο, στο βυθό της Σαντορίνης. Πολλά οινοποιεία από όλο τον κόσμο και συγκεκριμένα στη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Κροατία, ακόμη και την Αργεντινή, έχουν επενδύσει χρόνο και πόρους, για να παλαιώνουν τους οίνους υποβρύχια από το 2010 (Anonymus, 2021). Θεωρείται ότι η μέθοδος αποτελεί μία νέα οδό εξερεύνησης με σημαντική επιρροή στο χαρακτήρα ενός οίνου και αναμένεται να κερδίσει το ενδιαφέρον και την προσοχή μιας μεγάλης γκάμας καταναλωτών.

Το ερώτημα το οποίο εγείρεται στην παρούσα μελέτη είναι εάν αξίζει η δαπανηρή και επίπονη προσπάθεια που καταβάλλουν τα οινοποιεία για την εξαγωγή ποιοτικά καλύτερων παλαιωμένων οίνων ή η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης κρασιών αποτελεί μία διαδικασία με αβέβαια αποτελέσματα προς τους καταναλωτές. Στην έρευνά μας αυτό που θα προσπαθήσουμε να επιτύχουμε είναι να εξάγουμε συμπεράσματα για τις στάσεις, απόψεις και την προθυμία πληρωμής (ΠΠ) που εμφανίζουν οι καταναλωτές αναφορικά με κρασιά, τα οποία παλαιώνονται με την υποθαλάσσια μέθοδο, καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει αντίστοιχη επιστημονική μελέτη που να διερευνά την ΠΠ των καταναλωτών για τους εν λόγω οίνους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ο οίνος παρουσιάζει αυξημένη δημοτικότητα ως κατηγορία προϊόντος και αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά (Lockshin και Corsi, 2012). Υπάρχουν ποικίλες έρευνες στην παγκόσμια βιβλιογραφία, οι οποίες μελετούν την αγοραστική συμπεριφορά και ΠΠ των καταναλωτών κρασιού, βασιζόμενοι σε μία σειρά προσδιοριστικών παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προσεγγίζουν τα κρασιά. Απώτερος στόχος των μελετών μέσα από πειραματικές έρευνες, είναι η εξαγωγή τεκμηρίων για τη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο, οι καταναλωτές αγοράζουν και καταναλώνουν το κρασί, καθώς οι οινοπότες παρουσιάζουν σημαντική ετερογένεια αναφορικά με τις προτιμήσεις τους.

### 2.1 Ποιότητα οίνου και προθυμία πληρωμής

Σε μια ισχυρή και συνεχώς αναδυόμενη παγκόσμια αγορά, οι οινοπαραγωγοί πρέπει να διασφαλίζουν την παραγωγή οίνων που οι καταναλωτές συμπαθούν και επιθυμούν να αγοράζουν, μετατρέποντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε προδιαγραφές του προϊόντος. Με την πάροδο του χρόνου, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς και είναι ζωτικής σημασίας ο προσανατολισμός των οινοποιείων προς την καινοτομία. Είναι γνωστό, πως οι παραγωγοί και οι καταναλωτές του οίνου δεν διαθέτουν την ίδια ποσότητα γνώσης για την ποιότητα του κρασιού, με αποτέλεσμα να εμφανίζεται το πρόβλημα της «ασύμμετρης πληροφόρησης». Αυτή η ασυμμετρία στην πληροφόρηση, υποδηλώνει πως υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις στην ποιότητα των οίνων, μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διαδικασία γευσιγνωσίας ενός κρασιού ένας αρχάριος καταναλωτής θα κρίνει την ποιότητα του οίνου πολύ διαφορετικά, από έναν ειδικό γευσιγνώστη, ο οποίος διαθέτει μεγαλύτερο πλαίσιο αναφοράς και καλύτερα αναπτυγμένες γευστικές αισθήσεις (Oude Ophuis and Van Trijp, 1995).

Οι αφηρημένες πεποιθήσεις που σχηματίζονται στα μάτια των καταναλωτών, σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος, πηγάζουν από τις εγγενείς (αποτελούν μέρος και είναι στενά συνδεδεμένες με το φυσικό προϊόν) και εξωγενείς (σχετίζονται με το προϊόν, αλλά δεν αποτελούν μέρος του) ενδείξεις ποιότητας για το προϊόν (Oude Ophuis and Van Trijp, 1995). Ο οίνος είναι ένα ιδιαίτερα διαφοροποιημένο προϊόν ως προς τα εγγενή και εξωγενή χαρακτηριστικά του (Mueller and Szolnoki, 2012) και παρουσιάζει ένα σημαντικό περιορισμό που τον διακρίνει από τα υπόλοιπα παραδοσιακά προϊόντα, στο γεγονός ότι η ποιότητα του δεν

είναι προσβάσιμη στον καταναλωτή (Barber et al., 2006) και είναι δύσκολο να αξιολογηθεί πριν πραγματοποιηθεί η κατανάλωσή του (Verdú Jover et al., 2004). Στο ευρύ κοινό των καταναλωτών που δεν είναι ειδικό, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την διαμόρφωση των αντιλήψεων για την ποιότητα του οίνου, με κυρίαρχα τα χαρακτηριστικά της τιμής και της εμφάνισης του προϊόντος, χαρακτηριστικά τα οποία είναι εύκολο να αξιολογηθούν από τους καταναλωτές πριν την υλοποίηση αγοράς του κρασιού. Εν αντιθέσει, χαρακτηριστικά όπως είναι η εμπειρία, αναφορικά με την γεύση του οίνου και τα αρώματά του, μπορούν να αξιολογηθούν αμέσως μετά τη χρήση του προϊόντος (Schäufele and Hamm, 2018, Sáenz-Navajas et al., 2013, Mueller and Szolnoki, 2010). Μία τρίτη κατηγορία χαρακτηριστικών αφορά τη διάσταση της αξιοπιστίας, στην οποία εμπίπτουν θέματα υγείας και περιβάλλοντος, τα οποία δεν μπορούν να ελεγχθούν ούτε πριν ούτε μετά την κατανάλωση (Ford et al., 1988). Ακόμα, σύμφωνα με τους Charters και Pettigrew (2005), η φύση της ποιότητας του οίνου είναι δύσκολο να ανιχνευτεί, καθώς συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το προσωπικό γούστο κάθε τύπου καταναλωτή.

Οι Danner et al. (2016) πραγματοποίησαν μία έρευνα με σκοπό να δείξουν, πως τα συναισθήματα που δημιουργούνται από τη κατανάλωση ενός ποιοτικά καλού οίνου, διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, αναφορικά με την επίδραση τριών διαφορετικών περιβαλλοντικών πλαισίων. Διεξοδικότερα, η έρευνα είχε ως σκοπό: α) να μελετήσει το βαθμό επιρροής της ποιότητας του οίνου στη συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών και της αρέσκειάς τους, αναφορικά με τα επιτραπέζια εμπορικά αυστραλιανά κρασιά Shiraz, β) να εξετάσει την επίδραση που δημιουργούν τα διαφορετικά περιβαλλοντικά πλαίσια (το εργαστήριο, το εστιατόριο και το σπίτι) στη διάθεση της κατανάλωσης οίνου και γ) να προσδιορίσει τη σχέση που υφίσταται ανάμεσα στην ποιότητα του οίνου και το συναισθηματικό προφίλ των καταναλωτών, που συνδέεται άρρηκτα με την ΠΠ για το συγκεκριμένο κρασί.

Το πρώτο βήμα της έρευνας αφορούσε τη σύνταξη ενός λεξικού συναισθημάτων για τους αυστραλιανούς καταναλωτές του κρασιού Shiraz. Για την δημιουργία του λεξικού χρησιμοποιήθηκαν οκτώ ομάδες εστίασης με βάση το φύλο, την ηλικία (κάτω ή άνω των 35 ετών), καθώς και με βάση την προτίμησή τους στον κόκκινο και λευκό οίνο. Στους συμμετέχοντες σε κάθε ομάδα εστίασης δόθηκαν τέσσερα δείγματα κρασιού, είτε κόκκινα είτε λευκά, με τροποποιημένο το αισθητηριακό προφίλ. Τα κρασιά διακρίνονταν σε υψηλή, μεσαία-υψηλή, μεσαία-χαμηλή και χαμηλή ποιότητα και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες: α) να δηλώσουν την προτίμηση και τη συμπάθειά τους απέναντι στα κρασιά και β) να επισημάνουν τα συναισθήματα που τους προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια της δοκιμής των κρασιών. Σε τελικό

στάδιο, το λεξικό κατέληξε να αποτελείται από 19 συναισθήματα, διακρίνοντας 11 συναισθήματα θετικού σθένους, μεταξύ άλλων ενθουσιώδης, ευχαριστημένος, ικανοποιημένος κλπ. και 8 συναισθήματα αρνητικού σθένους όπως λυπημένος, ενοχλημένος κλπ.

Στη συνέχεια της μελέτης, προσεγγίστηκαν περισσότεροι από 700 καταναλωτές που απαιτούνταν να είναι άνω των 18 ετών, ως τη νόμιμη ηλικία που μπορεί κάποιος να καταναλώσει αλκοολούχο ποτό. Ακόμα, θα έπρεπε να θεωρείται αυστραλιανός κάτοικος, με προϋπόθεση την κατανάλωση κρασιού Shiraz τουλάχιστον μία φορά το μήνα και να έχει πραγματοποιήσει γεύμα σε εστιατόριο τους τελευταίους τρεις μήνες. Συνολικά 471 καταναλωτές συμπλήρωσαν επιτυχώς το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, ενώ λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες παραμέτρους, 360 καταναλωτές κλήθηκαν να συμμετάσχουν στο πείραμα. Από τους 360 καταναλωτές, οι 349 ολοκλήρωσαν τις δοκιμές των τεσσάρων επιπέδων ποιότητας οίνου σε τρία περιβαλλοντικά πλαίσια, στο εργαστήριο του Πανεπιστημίου της Αδελαΐδας, στο εστιατόριο και τέλος στο σπίτι τους, κάτω από ρεαλιστικές συνθήκες. Οι καταναλωτές καλούνταν να συμπληρώσουν ένα έντυπο ερωτηματολόγιο υπό τυφλή κατάσταση δοκιμής που πραγματοποιούσαν στα τρία διαφορετικά περιβαλλοντικά πλαίσια κατανάλωσης, κατόπιν γευσιγνωσίας 12 συνολικά κρασιών διαφορετικής ποιότητας Shiraz. Να σημειωθεί, πως κίνητρο για την παρότρυνση των συμμετεχόντων στο πείραμα ήταν η παροχή δωροεπιταγής ύψους \$50 αμέσως μετά την ολοκλήρωση των γευσιγνωσιών.

Κρίσιμο σημείο στο πείραμα, αποτέλεσε η βαθμολόγηση των διαθέσεων των συμμετεχόντων τη στιγμή πριν την δοκιμή των δειγμάτων του οίνου σε μία κλίμακα Likert, όπου ίσχυε ότι 1 = Καθόλου, 5 = Μέτρια και 9 = Εξαιρετικά, ενώ αμέσως μετά τη δοκιμή οι συμμετέχοντες δήλωναν τα συναισθήματα που τους είχαν προκληθεί από το κάθε δείγμα κρασιού, με βάση το λεξικό συναισθημάτων που είχε δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό.

Με βάση τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την επιλογή ενός μικτού μοντέλου ανάλυσης διακύμανσης, η ποιότητα, καθώς και το περιβαλλοντικό πλαίσιο δοκιμής του οίνου, επιδρούν σημαντικά στην ένταση των συναισθημάτων των καταναλωτών. Τα κρασιά υψηλής ποιότητας αποδείχθηκε ότι άρεσαν περισσότερο στους συμμετέχοντες καταναλωτές, καθώς τους προκάλεσαν έντονα θετικά συναισθήματα, συγκριτικά με κρασιά Shiraz χαμηλότερης ποιότητας. Πιο εντοπισμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως κατά την γευσιγνωσία στο εστιατόριο, τα κρασιά προκάλεσαν πιο έντονα θετικά συναισθήματα στους συμμετέχοντες καταναλωτές, σε σύγκριση με το περιβαλλοντικό πλαίσιο του εργαστηρίου και του σπιτιού. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες αισθάνθηκαν ικανοποιημένοι στο πλαίσιο του εστιατορίου, λόγω της δυνατότητας της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, του διαλόγου, όπως επίσης και της

πρόσθετης κατανάλωσης τροφίμων, συγκριτικά με το πλαίσιο του εργαστηρίου. Αυτό είναι λογικό, αν κανείς σκεφτεί τις ελεγχόμενες συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιήθηκαν οι δοκιμές στον εργαστηριακό χώρο. Τέλος, σημειώθηκε μία θετική σχέση ανάμεσα στα συναισθήματα που προκαλούνται από το κρασί και την ΠΠ από τον συμμετέχοντα, για την απόκτηση του εν λόγω κρασιού. Όσο πιο έντονο θετικό συναίσθημα προκαλούσε το κρασί, ύστερα από τη δοκιμή του, τόσο οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα για την απόκτησή του. Υψηλή προθυμία αγοραστικής συμπεριφοράς σημειώθηκε και με την απουσία οποιουδήποτε αρνητικού συναισθήματος από το συμμετέχοντα.

Μία άλλη έρευνα από τους Siegrist και Cousin (2009), στόχευε να διερευνήσει την επιρροή και την επίδραση που έχουν οι θετικές και αρνητικές κριτικές ειδικών, στις ηδονικές αξιολογήσεις των καταναλωτών οίνου, τόσο πριν όσο και μετά τη γευσιγνωσία του κρασιού. Στο εν λόγω πείραμα έλαβαν μέρος 136 ερωτηθέντες (53 γυναίκες και 83 άνδρες), οι οποίοι χωρίστηκαν τυχαία σε πέντε ομάδες των 11 ατόμων, όπου η κάθε ομάδα διέφερε στον τύπο των πληροφοριών, καθώς και στη χρονική περίοδο που δόθηκαν οι πληροφορίες στα άτομα. Μοναδική προϋπόθεση επιλογής των ατόμων ήταν η κατανάλωση κρασιού. Το κρασί που χρησιμοποιήθηκε στο πείραμα ήταν ένα κόκκινο από την Αργεντινή, ονόματι Clos de Los Siete Mendoza. Οι συμμετέχοντες κάθονταν σε μικρούς θαλάμους, μη έχοντας τη δυνατότητα αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους, και καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν.

Εν περιλήψει, δύο ομάδες συμμετεχόντων έλαβαν θετικές ή αρνητικές πληροφορίες πριν από τη δοκιμή του οίνου και δύο ομάδες έλαβαν θετικές ή αρνητικές πληροφορίες από τις κριτικές ειδικών αμέσως μετά τη γευσιγνωσία, αλλά πριν αξιολογήσουν τον οίνο. Η τελευταία ομάδα αποτέλεσε την ομάδα ελέγχου και δεν έλαβε καμία πληροφόρηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι συμμετέχοντες που έλαβαν θετικές κριτικές για το κρασί πριν από τη δοκιμή του, το βαθμολόγησαν με θετικότερο τρόπο και εμφάνισαν υψηλή ΠΠ, από ότι όταν έλαβαν αρνητικές κριτικές. Αντ' αυτού, δεν σημειώθηκε σημαντική διαφορά στην αξιολόγηση του κρασιού και στην ΠΠ, όταν οι συμμετέχοντες έλαβαν τις θετικές και αρνητικές κριτικές κατόπιν της γευσιγνωσίας του, καθώς κρίθηκε λιγότερο πιθανό να επηρεάστηκαν από τα σχόλια των εμπειρών κριτικών κρασιού. Συνεπώς, γίνεται φανερό πως η πληροφόρηση επηρεάζει τις ηδονικές αξιολογήσεις των ερωτηθέντων περισσότερο, όταν η χρονική περίοδος διανομής λαμβάνει χώρα πριν τη δοκιμή του κρασιού.

## 2.2 Προθυμία πληρωμής για βιολογικό οίνο

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία ευαισθητοποίηση και στροφή των καταναλωτών προς περιβαλλοντικά ζητήματα, τα οποία συνδέονται με την παραγωγή του οίνου, ωθώντας τους καταναλωτές να γίνονται όλο και περισσότερο υπεύθυνοι στην κατανάλωσή τους και παρακινώντας τους παραγωγούς να ενισχύσουν τις προσπάθειές τους προς τη βιωσιμότητα (Barber et al., 2009) και να βελτιώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα (Lockshin and Corsi, 2012). Η ζήτηση για τρόφιμα βελτιωμένης ποιότητας έχει αυξηθεί ιδιαίτερα, εξαιτίας των αυξημένων γνώσεων που διαθέτουν οι καταναλωτές για τα οφέλη που επιδρούν στην υγεία τους, όπως επίσης και την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με νέες μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας των προϊόντων (Krystallis et al., 2006). Ακόμα, αυτό το κύμα ενδιαφέροντος οφείλεται στην συνειδητοποίηση που αποκτούν οι καταναλωτές, σχετικά με τον περιορισμό της παγκόσμιας προσφοράς των φυσικών πόρων και την αλλαγή που μπορεί να υποστεί η οικολογική ισορροπία του περιβάλλοντος (Barber et al., 2009). Για αυτό το λόγο, οι καταναλωτές τείνουν να αγκαλιάζουν προϊόντα που παρουσιάζουν ελάχιστη επίπτωση στο περιβάλλον (Bhaskaran et al., 2006).

Η πρόβλεψη της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο, για τα περιβαλλοντικά οφέλη που πηγάζουν από την παραγωγή του βιολογικού οίνου, αποτελεί πρόκληση και αντικείμενο μελέτης. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη υψηλότερης τιμής οφείλεται στο υψηλότερο κόστος παραγωγής (μεταξύ 25 και 30% πάνω από το κόστος ενός συμβατικού οίνου) και επεξεργασίας, καθώς και στην υψηλότερη ποιότητα που αποκτούν τα κρασιά, όντας πιο υγιεινά για τους καταναλωτές και φιλικά προς το περιβάλλον (Brugarolas et al., 2005).

Οι Lerro et al. (2021) πραγματοποίησαν μία μελέτη, μέσω ενός μη υποθετικού οικονομικού πειράματος, το οποίο αποτελούνταν από τρεις διαφορετικούς, ως προς τις συνθήκες πληροφόρησης, γύρους: α) καμία πληροφόρηση με γευσιγνωσία (blind taste), β) παροχή πληροφοριών χωρίς δοκιμή (info) και γ) παροχή πληροφοριών με δοκιμή (info-taste) και το οποίο διεξήχθη στην Ιταλία και τη Γερμανία. Θέλησαν να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα συμβατικό κρασί, έναντι τεσσάρων ειδών κρασιού τύπου Aglianico, τα οποία διαφοροποιούνταν ως προς την ετικέτα που διέθεταν για πιστοποίηση βιωσιμότητας. Η ετικέτα πιστοποίησης (βιολογική ετικέτα) εγγυάται την ποιότητα για τον οίνο, με έναν εύκολα αναγνωρίσιμο τρόπο για τους καταναλωτές (Krystallis et al., 2006). Τα ίδια πέντε κρασιά χρησιμοποιήθηκαν σε καθέναν από τους τρεις γύρους, χωρίς να το γνωρίζουν οι συμμετέχοντες και διέθεταν όμοιο αισθητηριακό προφίλ. Οι τρεις γύροι του



πειράματος συνδέονταν με μεταβλητές μετριάσμου, δηλαδή με την υποκειμενική γνώση, τη συμμετοχή του κρασιού και την ανησυχία του καταναλωτή για τη βιωσιμότητα αντίστοιχα.

Αναλυτικά, στον πρώτο γύρο (blind taste) οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τα πέντε κρασιά, μέσω διαδοχικής γευσιγνωσίας και χωρίς καμία πληροφόρηση για την πιστοποίηση, ενώ οι οίνοι παρουσιάστηκαν με το ίδιο χρώμα, τον ίδιο τύπο φελλού και το ίδιο σχήμα φιάλης με απώτερο στόχο να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή μεροληψία του καταναλωτή. Στο δεύτερο γύρο, στον οποίο οι καταναλωτές δεν είχαν τη δυνατότητα δοκιμής του οίνου, παρά μόνο μία σύντομη περιγραφή της διαδικασίας παραγωγής των πέντε κρασιών με τον ίδιο αριθμό λέξεων, στόχος ήταν να ερευνηθούν οι προτιμήσεις των ατόμων σε κατάσταση προαγοράς. Στον τελευταίο γύρο οι οινοπότες είχαν την δυνατότητα, τόσο της δοκιμής του προϊόντος, όσο και της παροχής πληροφόρησης για τα πέντε κρασιά, προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα που θα αφορούν μία κατάσταση μετά την αγορά, κατά την οποία ταυτίζεται η προτίμηση των καταναλωτών με την πληροφόρηση για το κρασί.

Στο πείραμα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν τακτικοί οινοπότες, δηλαδή καταναλωτές που πίνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά το μήνα και στρατολογήθηκαν κατόπιν της συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διασποράς από στόμα σε στόμα. Συνολικά, 200 τακτικοί οινοπότες συνέδραμαν στη μελέτη, εκ των οποίων οι 100 προέρχονταν από τη Γερμανία και οι υπόλοιποι 100 από την Ιταλία, με αποτέλεσμα να ληφθούν τελικά συμπληρωμένα 178 ερωτηματολόγια (85 στη Γερμανία και 93 στην Ιταλία).

Προκειμένου να εκτιμηθεί η ΠΠ των καταναλωτών για τα πέντε κρασιά, υπό διαφορετικές συνθήκες πληροφόρησης, το κάθε άτομο καλούνταν να υποβάλλει μία προσφορά, η οποία θα ισούταν με την αποτίμηση του για το προϊόν. Έτσι λοιπόν, δόθηκε στους συμμετέχοντες μία σειρά τιμών που κυμαίνονταν από 4,50€ έως 11,50€ (με διάστημα 0,50€) και τους ζητήθηκε να υποδείξουν την τιμή που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για κάθε κρασί. Εάν η τιμή που εξέφραζε την ΠΠ του οινοπότη, ήταν υψηλότερη από την τιμή που κληρώθηκε, μέσα από τυχαία κλήρωση για το κρασί, τότε ο καταναλωτής πλήρωνε την τιμή που κληρώθηκε και είχε τη δυνατότητα απόκτησης του κρασιού. Σε διαφορετική περίπτωση, δεν είχε τη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος. Συνολικά εκμειεύτηκαν 15 προσφορές από κάθε άτομο, δηλαδή μία προσφορά για καθένα από τα 5 κρασιά στους τρεις διαφορετικούς κύκλους πληροφόρησης. Αμέσως μετά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τις καταναλωτικές συνήθειες κρασιού και τα δημογραφικά στοιχεία τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν πρώτα από όλα, ότι η βιωσιμότητα παρέχει τη δυνατότητα επίτευξης μιας επιπλέον τιμής (πριμ) του βιολογικού οίνου, με διαφορετικές πιστοποιήσεις βιωσιμότητας στην ετικέτα. Ειδικότερα, η κατοχή γνώσεων κρασιού για τους ερωτηθέντες στον κύκλο info, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής, μειώνει την ΠΠ για ένα κρασί με βιολογική ετικέτα, μη ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διάσταση της βιωσιμότητας. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός, πως οι συμμετέχοντες γίνονται περισσότερο επικριτικοί απέναντι στην ποιότητα του βιώσιμου παραγόμενου προϊόντος, εξαιτίας της μη ευκαιρίας γευσιγνωσίας του. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές σε αυτή την περίπτωση κρίνονται απρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο τιμής, για το βιολογικό κρασί. Το συμπέρασμα αυτό επισφραγίζεται και από προηγούμενες μελέτες όπως αυτή των Sellers-Rubio και Nicolau-Gonzalbez (2016).

Οι Ogbeide et al. (2014) εικάζουν πως η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για βιολογικό οίνο και η προθυμία να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για την αγορά του, εξαρτάται από την ποσότητα των γνώσεων που διαθέτουν οι καταναλωτές για το προϊόν. Το υψηλό επίπεδο πληροφοριών κατευθύνει τους καταναλωτές να πίνουν βιολογικό κρασί. Το επιχείρημα αυτό υποστηρίχθηκε και από τους Hauck και Szolnoki (2020), οι οποίοι υποστήριξαν πως η έλλειψη γνώσης για τα βιολογικά κρασιά και ο γενικός σκεπτικισμός του πεπειραμένου καταναλωτή, αναστέλλουν την ζήτηση και την αγορά για βιώσιμους οίνους.

Ειδικότερα, η έρευνα των Ogbeide et al. (2014) προσανατολίστηκε προς την μελέτη του βιολογικού οίνου, έχοντας ως πεδίο δράσης την εξερεύνηση της ΠΠ ενός ασφαλιστρού από τους καταναλωτές, ως απόρροια των περιβαλλοντικών οφελών που πηγάζουν από την παραγωγή του. Τα δεδομένα της μελέτης συλλέχθηκαν, μέσω ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην Αυστραλία. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 2.195 καταναλωτές, με 2.099 ολοκληρωμένες προσπάθειες. Προϋποθέσεις για τη συμμετοχή κάποιου, ήταν να πληροί την ηλικία άνω των 18 ετών, ως επιτρεπτή ηλικία για την κατανάλωση αλκοόλ και να καταναλώνει ή αγοράζει τουλάχιστον μία φιάλη οίνου κάθε μήνα, τους τελευταίους έξι μήνες πριν την πραγματοποίηση της έρευνας.

Δόθηκαν στους συμμετέχοντες τέσσερις κάρτες πληρωμής με τέσσερα διαφορετικά επίπεδα τιμών \$4.00, \$3.00, \$2.00 και \$1.00, προκειμένου να αποτιμηθεί η ΠΠ τους για το βιολογικό οίνο. Συμπεριλήφθηκε και ως επιλογή το \$0.00, για όσους καταναλωτές υπέδειξαν ως απάντηση το «όχι» στην ερώτηση που ήταν σχετική με την προθυμία για πληρωμή ασφαλιστρού. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε, πως το 13,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν μία ΠΠ τουλάχιστον \$1,00 για το περιβαλλοντικό όφελος παραγωγής του βιώσιμου

κρασιού. Αυτό το ποσοστό θεωρείται μικρό, σε σύγκριση με το 21,6% των ερωτηθέντων που εξέφρασαν επιπλέον ΠΠ \$2.00. Ακόμα, το 12,3% δήλωσαν ΠΠ \$3.00, ενώ το 8,4% του δείγματος ανέφερε ΠΠ \$4.00. Προκύπτει ότι περίπου το 56% των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο ένα ποσό ίσο με \$2,25 (περίπου 23% επιπλέον της τιμής), το οποίο απορρέει από το περιβαλλοντικό όφελος για το βιολογικό κρασί. Το πόρισμα αυτό, συνάδει με το εύρημα που εξήχθη από τους Brugarolas et al. (2005), οι οποίοι έδειξαν πως για ένα τμήμα καταναλωτών, με το μεγαλύτερο ποσοστό να αποτελείται από άνδρες που ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, το ασφάλιστρο κυμαινόταν μεταξύ 20,9% και 22,55%. Στον αντίποδα οι Delmas και Grant (2008) σημείωσαν μία αρνητική στάση των καταναλωτών, ως προς την ΠΠ τους για ένα βιώσιμο οίνο και συγκεκριμένα 20% χαμηλότερη, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο κρασί, καθώς συνέδεσαν το βιολογικό οίνο με μία υποβαθμισμένη ποιοτική εικόνα.

Τα αποτελέσματα από την ερευνητική μελέτη έδειξαν ότι αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την καταβολή μιας επιπλέον τιμής για την απόκτηση ενός βιολογικού κρασιού, καθώς μειώνεται ο κίνδυνος μέσα από την πραγματοποίηση της χρήσης του προϊόντος και τη παροχή πληροφόρησης για τα χαρακτηριστικά που διαθέτει, τα περιβαλλοντικά οφέλη, όπως επίσης και τον αντίκτυπο των μη βιώσιμων πρακτικών παραγωγής συμβατικού οίνου. Ακόμα, εξήχθησαν συμπεράσματα βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων. Αναλυτικά, διαπιστώθηκε πως οι συμμετέχουσες γυναίκες στην έρευνα, δεν διέθεταν πρόθεση ΠΠ για τα περιβαλλοντικά οφέλη του βιολογικού οίνου, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από το πείραμα των Lerro et al. (2021). Σε αντικρουόμενα αποτελέσματα κατέληξαν οι Hauck και Szolnoki (2020) και Loureiro (2003), βάσει των οποίων οι γυναίκες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση και προθυμία αγοράς προς το βιολογικό οίνο, καθώς ενδιαφέρονται για την υγεία του περιβάλλοντος. Όσον αφορά την ηλικία και την εκπαίδευση των συμμετεχόντων, δεν σημειώθηκε επίδραση επί της ΠΠ.

### **2.3 Συσκευασία οίνου και προθυμία πληρωμής**

Μετατοπίζοντας την προσοχή στη σημασία που έχει η συσκευασία για ένα καταναλωτικό προϊόν, η οποία θεωρείται ως προσδιοριστικός παράγοντας για την ποιοτική σύσταση του αγαθού και αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου, αναφέρεται πως αποτελεί την πρωταρχική πτυχή με την οποία έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής όταν το αντικρίζει (Prendergast and Pitt, 1996). Σαφώς, η συσκευασία μεταφέρει μία εικόνα στα μάτια του καταναλωτή και αυτή η εικόνα είναι

συνυφασμένη άμεσα με την τιμή του οίνου. Ως εκ τούτου, κρίνεται ύψιστης σημασίας η δημιουργία θετικών αισθημάτων και εντυπώσεων που προκαλείται στον καταναλωτή, από την άμεση επαφή του με τη συσκευασία ενός κρασιού. Η συσκευασία του οίνου αποτελείται από μία σειρά αλληλένδετων στοιχείων, όπως είναι το σχήμα του μπουκαλιού, το χρώμα της φιάλης, ο τύπος κλεισίματος της φιάλης και ο σχεδιασμός των ετικετών, με οποιαδήποτε πληροφορία αναγράφεται για το κρασί, και θεωρείται ότι διαδραματίζει καίριο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Barber and Almanza, 2006). Απώτερος σκοπός της συσκευασίας ενός προϊόντος είναι να προσελκύσει τους καταναλωτές, να «επικοινωνήσει» με τους ίδιους και να τους προτρέψει στην αγορά του εν λόγω αγαθού (Barber et al., 2008).

Οι Barber και Almanza (2006) αξιολόγησαν την επίδραση που έχει η συσκευασία του οίνου και δη τα επιμέρους συστατικά της, στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου σε μία κλίμακα Likert όπου 1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ και 5 = Συμφωνώ έντονα. Η εμπρόσθια ετικέτα, η οποία συμπληρώνει τη συσκευασία του προϊόντος και αποτελεί το δελεαστικό τμήμα για τους καταναλωτές, οφείλει να είναι οπτικά ελκυστική, προκειμένου να κεντρίζει την προσοχή τους στο ράφι λιανικής πώλησης. Αντίθετα, η πίσω ετικέτα έχει χαρακτηριστεί ως μία υποδεέστερη περιοχή για την παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Δημιουργήθηκαν λοιπόν τρεις υποθέσεις: α) οι συμμετέχοντες στο πείραμα αδιαφορούν για τη συσκευασία της φιάλης του οίνου, με ότι εκείνη συμπεριλαμβάνει, κατά τη λήψη απόφασης της αγοράς κρασιού, β) οι συμμετέχοντες αδιαφορούν για την εμπρόσθια ετικέτα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς κρασιού και γ) οι συμμετέχοντες αδιαφορούν για την πίσω ετικέτα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς κρασιού.

Η ερευνητική μελέτη υλοποιήθηκε στην πολιτεία του Κονέκτικατ, η οποία επιτρέπει την πώληση του κρασιού μόνο σε αδειοδοτημένα καταστήματα λιανικής πώλησης, δεδομένου ότι ο οίνος θεωρείται οινοπνευματώδες ποτό. Συνολικά συλλέχθηκαν 1.000 ερωτηματολόγια, τα οποία δόθηκαν στους πελάτες με τη βοήθεια των οινοποιείων και των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Διαπιστώθηκε πως οι ερωτώμενοι έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εμπρόσθια ετικέτα του οίνου και ιδιαίτερα για την πληροφορία της χώρας προέλευσης που αναγράφεται πάνω στην ετικέτα. Θεώρησαν αυτό το χαρακτηριστικό ως το σημαντικότερο για τη λήψη απόφασης τους να αγοράσουν ένα κρασί, ακολουθούμενο από το εμπορικό σήμα και τις ενδείξεις που αναγράφονται στην πίσω ετικέτα του οίνου, με κυρίαρχη την ένδειξη του τύπου του κρασιού (γλυκό, ημίγλυκο ή ξηρό) και την περιγραφή του. Επομένως, τα άτομα κρίνουν σημαντική την ετικέτα ως πηγή πληροφοριών και εκ των ουκ άνευ παράγοντα που επηρεάζει την προθυμία αγοράς τους. Επιπλέον, έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το τύπο κλεισίματος

του περιέκτη, ενώ το σχήμα και το χρώμα της φιάλης δεν θεωρήθηκαν σημαντικά για τις προτιμήσεις επιλογής τους.

Αφουγκραζόμενοι την επίδραση που ασκεί η συσκευασία ενός αγαθού στην προθυμία αγοράς του καταναλωτή, αρκετοί μελετητές θέλησαν να διερευνήσουν πως επηρεάζει το μέγεθος της συσκευασίας στις κρίσεις ποιότητας που διέρχονται από τη συνείδηση του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα προϊόν, το οποίο τοποθετείται σε μία μικρότερη συσκευασία βαθμολογείται και αξιολογείται συνολικά ευνοϊκότερα από το ισοδύναμο προϊόν σε μία μεγαλύτερη συσκευασία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, πως η μικρότερη συσκευασία συνάδει με μία υψηλότερη τιμή ανά μονάδα προϊόντος και συνάμα με μία χαμηλότερη συνολική τιμή, υποδηλώνοντας πως οι πληροφορίες για τις τιμές ανά μονάδα προϊόντος επηρεάζουν διαγνωστικά τις αποφάσεις των καταναλωτών για την ποιότητα του προϊόντος (Yan et al., 2014).

Δηλαδή, οι αντιλήψεις ποιότητας επηρεάζονται από τις διακυμάνσεις της τιμής μονάδας και όχι από τη συνολική τιμή. Αυτό ισχύει όταν παρέχονται πληροφορίες και για την τιμή μονάδας και για τη συνολική τιμή. Η συνολική τιμή για ένα προϊόν αντικατοπτρίζει το κόστος που έχει το προϊόν, ενώ η τιμή ανά μονάδα προϊόντος που εισάγουν οι Yan et al. ενσωματώνει τόσο το κόστος όσο και την αξία του προϊόντος. Αντ'αυτού, όταν οι γνωστικές πληροφορίες περιοριστούν, η επιρροή του μεγέθους της συσκευασίας στις ποιοτικές αντιλήψεις των καταναλωτών θα επηρεαστεί από τη συνολική τιμή. Ως εκ τούτου, η μεγαλύτερη συσκευασία θα απορρέει υψηλότερη ποιότητα, δεδομένης της υψηλότερης συνολικής τιμής. Επομένως, η σχέση μεταξύ μεγέθους συσκευασίας και ποιότητας μπορεί να ακολουθήσει διαφορετική πορεία, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν και τις πληροφορίες που γίνονται γνωστές στους καταναλωτές.

Προς τον ίδιο προσανατολισμό και ασχολούμενοι με το μέγεθος της συσκευασίας, οι Drichoutis et al. (2017) θέλησαν να αξιολογήσουν κατά πόσο το μέγεθος μιας φιάλης κρασιού μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα, την οποία αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, καθώς και την προθυμία τους να πληρώσουν για την απόκτηση του κάθε οίνου. Προκειμένου να το επιτύχουν, υλοποίησαν ένα εργαστηριακό πείραμα στο οποίο δημοπρατούνταν ταυτόχρονα ένα κρασί ροδιού και ένα κρασί σταφυλιού. Σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν δύο μεγέθη περιεκτών, των 500 ml και 750 ml, διατηρώντας ωστόσο σε κάθε φιάλη σταθερό τον τύπο του κρασιού.

Αναλυτικά, στο πείραμα συμμετείχαν 160 ενήλικες από την Αθήνα, με προϋποθέσεις την αδυναμία εμφάνισης αλλεργιών κατά τη δοκιμή των οίνων, την κατανάλωση κρασιού δύο φορές την εβδομάδα και αγορά τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Το πείραμα υλοποιήθηκε σε

τρία επιμέρους στάδια. Στο πρώτο στάδιο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκτελέσουν μία απλή άσκηση, στα πλαίσια εκτός του πειράματος, η οποία επαναλήφθηκε 10 φορές με σκοπό την απόκτηση κέρδους 0,5 ευρώ κάθε φορά που η λύση της άσκησης λάμβανε χώρα εντός 30 δευτερολέπτων. Σε ένα δεύτερο στάδιο, οι συμμετέχοντες στο πείραμα χωρίστηκαν τυχαία σε ομάδες, οι οποίες απαρτίζονταν από 5 άτομα με σκοπό τη διεξαγωγή και υποβολή προσφορών σε ακολουθούμενες δημοπρασίες Vickrey δεύτερης τιμής. Έλαβαν χώρα τρεις δοκιμαστικοί γύροι δημοπρασιών για συσκευασμένα προϊόντα, όπως αυτά των μπισκότων και της σοκολάτας, με σκοπό τη πλήρη κατανόηση των οδηγιών που εξηγούν τη δημοπρασία.

Στη συνέχεια του πειράματος οι συμμετέχοντες σερβιρίστηκαν με 40 ml από καθένα κρασί. Αρχικά, έπρεπε απλά και μόνο να παρατηρήσουν τα δύο ποτήρια κρασιών και να τα αξιολογήσουν, σύμφωνα πάντα με το τι προσδοκούν να τους αποφέρουν. Ύστερα, τους ζητήθηκε να υποβάλουν τις προσφορές τους στην διάρκεια τριών επαναλαμβανόμενων δημοπρασιών, προκειμένου να εκμαιευθεί η προθυμία που παρουσίαζαν για την αγορά των εν λόγω κρασιών. Κατόπιν δοκιμής των κρασιών και ξεπερνώντας το στάδιο της απλής παρατήρησης, οι οινοπότες έπρεπε να επαναξιολογήσουν κάθε κρασί, σύμφωνα με τις γευστικές προτιμήσεις τους και να υποβληθούν σε εκ νέο κύκλο προσφορών τριών δημοπρασιών. Τέλος, δόθηκαν οι σχετικές πληροφορίες στους συμμετέχοντες για κάθε οίνο και η δυνατότητα εξέτασης των κρασιών σε πραγματικό χρόνο στον εργαστηριακό χώρο.

Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν, πως ο οίνος ροδιού αποτιμάται από τους ερωτηθέντες υψηλότερα όταν το μέγεθος της φιάλης ανέρχεται στα 500 ml, ενώ ο οίνος σταφυλιού όταν το μέγεθος του περιέκτη ανέρχεται στα 750 ml. Διαπιστώθηκε πως μία φιάλη οίνου σταφυλιού των 750 ml αποτιμάται στα 6,49 ευρώ, έναντι 4,52 ευρώ που αποτιμάται σε μία ανταγωνιστική φιάλη των 500 ml. Αντίθετα, μία φιάλη οίνου ροδιού των 750 ml αποτιμάται στα 5,25 ευρώ, έναντι 5,59 ευρώ στην ανταγωνιστική φιάλη των 500 ml, δηλαδή τώρα η φιάλη των 500 ml αποτιμάται από τους δοκιμαστές υψηλότερα. Υπάρχει ένα σαφώς αντιληπτό χάσμα στην αποτίμηση που εκτιμούν οι συμμετέχοντες του πειράματος, σύμφωνα με το μέγεθος των φιαλών των δύο γλυκών κρασιών. Τέλος, εξακριβώθηκε πως κατόπιν της γευσιγνωσίας του κρασιού οι αξιολογήσεις των συμμετεχόντων ήταν σαφώς μικρότερες, σηματοδοτώντας μία αρνητική επίδραση στην ΠΠ τους, σε σχέση με το στάδιο της απλής παρατήρησης. Ωστόσο, όταν σε τελικό στάδιο δόθηκαν πληροφορίες για τους οίνους, η ΠΠ επανήλθε στο επίπεδο της οπτικής παρατήρησης. Συνεπώς, η παροχή πληροφοριών μέσω της ετικέτας του μπουκαλιού διαδραματίζει καίριο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

## 2.4 Σημασία ετικέτας στους οίνους και προθυμία πληρωμής

Η προθυμία για την αγορά και την απόκτηση ενός κρασιού από τον καταναλωτή, σύμφωνα με τους Lecocq et al. (2005), εξαρτάται από την ποσότητα των πληροφοριών που διαθέτει η ετικέτα του οίνου. Υπογραμμίζεται, πως ένας καταναλωτής που έχει πλήρη επίγνωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, θα αποτιμήσει το προϊόν με διαφορετική αξία, συγκριτικά με ένα καταναλωτή που ενημερώνεται εν μέρει για το αγαθό. Η πειραματική έρευνα που πραγματοποίησαν στόχευε στο να ελέγξει τη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στο βαθμό διαθεσιμότητας πληροφοριών προς τους καταναλωτές και την προθυμία τους να πληρώσουν για το εν λόγω κρασί.

Για το σκοπό αυτό, διοργάνωσαν μία πειραματική δημοπρασία κρασιού κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου το 1998 στο Ajaccio, τη μεγαλύτερη πόλη στο γαλλικό νησί της Κορσικής. Στη δημοπρασία συμμετείχαν 32 άτομα, οι οποίοι ήταν κυρίως οικονομολόγοι, άνθρωποι ειδικοί στο μάρκετινγκ, αλλά και ορισμένοι γιατροί. Οι συμμετέχοντες τοποθετήθηκαν με τυχαίο τρόπο σε τρεις αίθουσες και σε κάθε αίθουσα το πείραμα αποτελούνταν από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος του πειράματος, οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν τέσσερα κόκκινα κρασιά, ίδια σε κάθε δωμάτιο με διαφορετικό όμως βαθμό πληροφόρησης από δωμάτιο σε δωμάτιο. Σημαντική πληροφορία για το πείραμα, ήταν ότι τα κρασιά κρίνονταν ακόμα πολύ νέα, τα τρία εκ των οποίων προέρχονταν από τη σοδειά του 1995 και ο τέταρτος οίνος από τον τρύγο του 1996, δηλαδή δεν θεωρούνταν ως «ώριμοι» οίνοι.

Διεξοδικότερα, στο πρώτο δωμάτιο οι συμμετέχοντες είχαν την ικανότητα να δουν τις ετικέτες που αναγράφονταν πάνω στις φιάλες των οίνων, να διαβάσουν αποσπάσματα από οδηγούς, να αποκτήσουν γνώσεις για τις τεχνικές λεπτομέρειες των κρασιών, όπως τις τεχνικές παραγωγής και τις μεθόδους οινοποίησής τους και μπορούσαν να δοκιμάσουν τα τέσσερα κρασιά. Στο δεύτερο δωμάτιο, οι παριστάμενοι διέθεταν όλες τις προαναφερθείσες δυνατότητες, εκτός της ικανότητας δοκιμής των κρασιών. Οι συμμετέχοντες στο τρίτο δωμάτιο μπορούσαν μόνο να δοκιμάσουν τα κρασιά, μη έχοντας οποιαδήποτε άλλη δυνατότητα. Σε κάθε δωμάτιο ζητήθηκε από τα άτομα να βαθμολογήσουν το κάθε κρασί χρησιμοποιώντας μία κλίμακα Likert ξεκινώντας από το 0 = πολύ κακό έως το 10 = πολύ καλό. Όπως ανακύπτει από τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες στο πρώτο δωμάτιο είχαν τον υψηλότερο βαθμό πληροφόρησης, ενώ στα άλλα δύο δωμάτια η ενημέρωσή τους κρίθηκε ελλιπής. Στο δεύτερο μέρος του πειράματος, μόλις πραγματοποιούνταν η αξιολόγηση των οίνων σε κάθε δωμάτιο, υλοποιούνταν διαδοχική πώληση των τεσσάρων οίνων στα πλαίσια τεσσάρων ξεχωριστών δημοπρασιών (γνωστές ως

δημοπρασίες Vickrey), μέσω προσφορών που δίνονταν από τα άτομα και έναν νικητή κάθε φορά στο τέλος κάθε δημοπρασίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν, πως οι προσφορές που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες ήταν κατά μέσο όρο υψηλότερες στο δωμάτιο 2 και χαμηλότερες στο δωμάτιο 3. Θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να εκπλήσσει το γεγονός, πως τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού δεν είχαν σημαντική επιρροή στην ΠΠ των ατόμων. Αντίθετα, παρατηρήθηκε σημαντικός αντίκτυπος της γνώσης της ετικέτας της φιάλης του οίνου και της απόκτησης πρόσθετων πληροφοριών, πάνω στην προθυμία αγοραστικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Κατά συνέπεια, η ΠΠ του ατόμου συνδέεται στενά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στην ετικέτα ενός οίνου και όχι με την γεύση του οίνου. Χαρακτηριστικά, οι πληροφορίες που σημειώνονται πάνω στην ετικέτα του οίνου, όπως και η απόκτηση πληροφοριών που αφορούν τις τεχνικές προδιαγραφές του κρασιού, φτάνουν για να ξεπεράσουν τις πληροφορίες που αποκτά ένας οινόπότης από μία τυφλή δοκιμή κρασιού. Εν κατακλείδι, η εκ των υστέρων πραγματοποίηση της δοκιμής ενός κρασιού, αμέσως μετά την ανάγνωση της ετικέτας της φιάλης, δεν προσδίδει πρόσθετες πληροφορίες στον καταναλωτή και δεν επαρκεί για να μεταβάλλει την ΠΠ του.

Μία πρόσφατη έρευνα των Chamorro et al. (2020) μελέτησε τις προτιμήσεις που παρουσιάζουν οι καταναλωτές οίνου, αναφορικά με το συγκερασμό των χρωμάτων και των σχημάτων στο σχεδιασμό της ετικέτας στη φιάλη του κρασιού και την ΠΠ που εμφανίζουν. Το πείραμα διεξήχθη μεταξύ 62 Ισπανών προπτυχιακών φοιτητών, το Νοέμβριο του 2007 και χρησιμοποιήθηκαν δύο ξεχωριστά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 28 φοιτητές, ενώ το δεύτερο από 34. Και τα δύο ερωτηματολόγια αφορούσαν δεκατρία σχήματα μεταξύ άλλων τετράγωνο, κύκλος, διαμάντι κλπ. και δέκα χρωματικές παλέτες στις οποίες συμπεριλαμβανόταν μεταξύ άλλων χρωμάτων το καφέ, το χρυσό, το κίτρινο κλπ.

Στο πρώτο ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν το σχήμα που προτιμούσαν και θα εμφανιζόταν πάνω στην ετικέτα του κρασιού, ενώ στο δεύτερο ερωτηματολόγιο κλήθηκαν να επιλέξουν το χρώμα που τους κέντριζε την προσοχή. Οι συμμετέχοντες θα συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια κατόπιν της παρουσίασης μιας πραγματικής φιάλης σκούρου πράσινου χρώματος κρασιού τύπου Μπορντό, απουσίας εμπρόσθιας και οπίσθιας ετικέτας. Τους ζητήθηκε, ακόμα, να τοποθετήσουν μία ετικέτα της αρέσκειάς τους στο μπουκάλι και να δώσουν την προσδοκώμενη τιμή στη φιάλη πριν απαντήσουν τα δύο ερωτηματολόγια.



Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν πως δεν φάνηκε να υπάρχει σαφής προτίμηση ανάμεσα στα χρώματα που επέλεξαν οι συμμετέχοντες, όταν αξιολογούνται ανεξάρτητα από τα σχήματα που παρουσιάζονται στην ετικέτα. Σημειώθηκε πως τέσσερα χρώματα και συγκεκριμένα το καφέ, το κίτρινο, το μαύρο και το πράσινο παρουσιάζουν ανθεκτικότητα σε ετικέτες που διαθέτουν ορθογώνια και εξαγωνικά σχέδια, ως προς το γεγονός πως δεν επηρεάζονται από τις υποκείμενες παραλλαγές χρώματος και σχήματος. Συνοψίζοντας, οι καταναλωτές αντιδρούν και επηρεάζονται από τα χρώματα και τα σχήματα που εμφανίζονται πάνω στην επισήμανση του κρασιού και φανερώνουν ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένους συνδυασμούς.

## **2.5 Τύπος κλεισίματος της φιάλης και προθυμία πληρωμής**

Ένας ακόμη, προσδιοριστικός παράγοντας που καθορίζει την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα κρασί είναι ο τύπος κλεισίματος των φιαλών οίνου, που θεωρείται από τους καταναλωτές ως άμεση αντανάκλαση της ποιότητας του οίνου (Barber et al., 2006). Η παραδοσιακή αγορά του κρασιού έχει ανατραπεί και τα οινοποιεία στη σύγχρονη εποχή, εμπορεύονται μία ποικιλία εμπορικών σημάτων κρασιού με πολλά και διαφορετικά σχέδια ετικετών, φέροντας στο προσκήνιο και διαφορετικούς τύπους κλεισίματος (Barber et al., 2008). Είναι ένα καλά τεκμηριωμένο εύρημα, πως ο τύπος κλεισίματος παρουσιάζει σημαντικό αντίκτυπο στην αισθητηριακή εγγενή ποιότητα του οίνου, καθώς σχετίζεται με τη δυνατότητα εισόδου οξυγόνου εντός της φιάλης και κατά συνέπεια επηρεασμού των οργανοληπτικών ιδιοτήτων του κρασιού (Lopes et al, 2012).

Η συζήτηση επικεντρώνεται επί του παρόντος σε μία μελέτη των Barber et al. (2009), η οποία διεξήχθη στο Τέξας και στόχευε στο να εξετάσει τη σημασία των διαφορετικών τύπων κλεισίματος μπουκαλιών κρασιού, στις αποφάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πιο εξειδικευμένα, διερεύνησαν τρεις διαφορετικούς τύπους κλεισίματος και συγκεκριμένα, το φυσικό φελλό, το συνθετικό φελλό και τα βιδωτά καπάκια, θέλοντας να ελέγξουν την επιρροή που ασκούν στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς κρασιού δύο τύπων καταναλωτών: των millennials και baby boomers και κάτω από διαφορετικές συνθήκες αγοράς, είτε για προσωπική κατανάλωση, δωρεά ή ειδικές περιστάσεις. Ο τύπος κλεισίματος του οίνου, αποτελεί ένα εξωτερικό χαρακτηριστικό του μπουκαλιού και συνδέεται άμεσα με την συσκευασία του, δηλαδή με την εμφάνιση του προϊόντος (Barber et al., 2006). Οι Barber και Almanza (2006) επισήμαναν στη μελέτη τους, πως η ύπαρξη φελλού στη φιάλη θεωρείται από τους καταναλωτές ως ένδειξη ποιότητας, εν αντιθέσει με την παρουσία βιδωτής κορυφής, όπου

θεωρείται οίνος κακής ποιότητας, καθώς οι καταναλωτές έχουν συνδέσει τα βιδωτά καπάκια με εξαιρετικά φθηνούς οίνους.

Ο τύπος των καταναλωτών millennials, αποτελείται από συμμετέχοντες οι οποίοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1979 και 1986 και φέρουν υψηλή αγοραστική δύναμη. Από την άλλη πλευρά, στους baby boomers ανήκουν εκείνοι που γεννήθηκαν μεταξύ 1946 και 1964. Αυτό συνεπάγεται, πως οι baby boomers έχουν περισσότερα χρόνια κατανάλωσης και συμμετοχής στο κρασί από ότι οι millennials. Για τη μελέτη χρησιμοποιήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου, αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την συμπεριφορά τους κατά την αγορά κρασιού κλπ. με τη χρήση κλίμακας Likert 5 σημείων, όπου το 1 αντιστοιχούσε στην κατάσταση «διαφωνώ έντονα» και το 5 σε μία κατάσταση «συμφωνώ έντονα». Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 675 καταναλωτές κρασιού.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι millennials, οι οποίοι διέθεταν υψηλή υποκειμενική και αντικειμενική γνώση για το κρασί επέλεξαν το φυσικό φελλό, ως τύπο κλεισίματος σε μία κατάσταση δωρεάς δώρου και σε ειδικές περιστάσεις, περισσότερο από ότι οι baby boomers με τα ίδια επίπεδα γνώσεων. Ακόμα σημειώνεται, πως και οι δυο ομάδες καταναλωτών, στην περίπτωση που είχαν υψηλή αντικειμενική γνώση και μηδενική υποκειμενική γνώση για το κρασί, θα επέλεγαν ξανά ως τύπο κλεισίματος το φυσικό φελλό, για κάθε κατάσταση αγοράς αυτή τη φορά. Ο φυσικός φελλός διαπιστώνεται πως είναι ριζωμένος στη συνείδηση των καταναλωτών ως status quo (Lopes et al, 2012). Για τη συνθήκη προσωπικής κατανάλωσης του οίνου, οι baby boomers εμφάνισαν υψηλότερη προθυμία αγοράς μίας φιάλης κρασιού, το οποίο συνοδεύεται από βιδωτή κορυφή, συγκριτικά με τους millennials, όταν οι αντικειμενικές και υποκειμενικές τους γνώσεις ήταν υψηλές. Η υψηλή συμμετοχή των baby boomers στην κατανάλωση κρασιού, άλλωστε, ως επακόλουθο της ηλικίας τους, θα μπορούσε να δικαιολογήσει την αποδοχή και την εξοικείωσή τους σε εναλλακτικούς τύπους κλεισίματος. Από όλα τα προαναφερθέντα μπορεί κανείς να συμπεράνει, πως τα βιδωτά καπάκια θεωρούνται ακατάλληλα σε μία συνθήκη αγοράς που αναμένεται να δοθεί ο οίνος ως δώρο ή για ειδικές περιστάσεις, εισάγοντας μία γνωστική δυσαρέσκεια.

Προς την ίδια κατεύθυνση μελέτης κινήθηκαν οι Marin και Durham (2007), οι οποίοι θέλησαν να δείξουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, καθώς και την προσδοκώμενη τιμή που αποτιμούν πως θα έχει ο οίνος με βάση τον τύπο κλεισίματος της φιάλης. Εν συντομία, πραγματοποίησαν ένα πείραμα με δύο εμπορικά κρασιά, ένα Chardonnay και ένα Merlot, στο οποίο συμμετείχαν 106 καταναλωτές κρασιού - όχι τυχαία - αλλά προσλήφθηκαν βάσει

επιλεξιμότητας, για τις απαντήσεις που έδωσαν σε ερωτήσεις, οι οποίες ήταν σχετικές με την συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού για 19 διαφορετικά κοινά ποτά. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δοκιμάσουν και να βαθμολογήσουν τα δύο κρασιά κάτω από δύο διαφορετικές συνθήκες. Την πρώτη φορά δεν τους δόθηκε καμία ενημέρωση για το κλείσιμο των μπουκαλιών των κρασιών, ενώ τη δεύτερη φορά αποκαλύφθηκαν οι πληροφορίες για τον τύπο κλεισίματος. Τα ευρήματα στα οποία κατέληξαν ήταν, πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους για την αγορά ενός κρασιού δεν επηρεάστηκαν από τον τύπο κλεισίματος της φιάλης. Ωστόσο, φαίνεται πως οι καταναλωτές παρουσίαζαν μία ΠΠ μικρότερη για την αγορά των δύο οίνων, όταν είχαν ως τύπο κλεισίματος ένα βιδωτό καπάκι. Συνεπώς, θα ήταν παραπλανητικό να συναχθεί το συμπέρασμα πως ο τύπος κλεισίματος δεν επηρεάζει την προσδοκώμενη τιμή που αποτιμούν οι καταναλωτές έμμεσα, μέσω της αντίληψης που σχηματίζουν για την ποιότητα του κρασιού.

## **2.6 Περιοχή προέλευσης, τιμή οίνου, προτιμήσεις για κίνδυνο και προθυμία πληρωμής**

Στη μελέτη που ακολουθεί, οι Gil και Sánchez (1997) είχαν ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της σημασίας των τοπικών οίνων στη διάρθρωση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μελέτη υλοποιήθηκε από τον Απρίλιο έως τον Ιούλιο του 1995, σε δύο περιοχές και συγκεκριμένα στην Aragón και Navarra. Επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, αγοραστές οίνου, βάσει της ηλικίας και του τόπου διαμονής τους. Σε κάθε περιοχή ερωτήθηκαν 289 οινοπότες τυχαία και κάθε ερωτώμενος ζητήθηκε να κατατάξει, σύμφωνα με τη δική του προτίμηση και πρόθεση αγοράς, εννέα κάρτες που σχετίζονταν με το προφίλ ενός κρασιού, χρησιμοποιώντας μία κλίμακα Likert 10 σημείων, όπου το 1 αναπαρίστανε το «λιγότερο προτιμώμενο» χαρακτηριστικό του κρασιού και 10 το «πιο προτιμώμενο». Οι εν λόγω κάρτες αφορούσαν τα χαρακτηριστικά του κρασιού, μεταξύ άλλων την προέλευση του οίνου, τη σοδειά των σταφυλιών, την τιμή κλπ.. Και οι δύο τύποι καταναλωτών κατέταξαν την προέλευση ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για την επιρροή και διαμόρφωση της απόφασης αγοράς ενός κρασιού.

Στη συνέχεια, στα πλαίσια ενός συνδεδεμένου πειράματος, επιλέχθηκαν τρεις τύποι κρασιού: α) ένα νεανικό και μεσαίο, όσον αφορά την τιμή, κρασί, β) ένα παλιό και ακριβό τοπικό κρασί και γ) ένα φθινό και τοπικά παραγόμενο κρασί. Δημιουργήθηκαν τέσσερα συμπλέγματα καταναλωτών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις που υπέδειξαν για το κρασί. Για το πρώτο σύμπλεγμα, στο οποίο ανήκαν γυναίκες κάτω των 50 ετών, με υψηλό εισόδημα, που διέμεναν

σε αστικές περιοχές η τιμή αποτελούσε τον κυρίαρχο παράγοντα για την προθυμία τους να αγοράσουν ένα κρασί. Η δεύτερη ομάδα διαρθρωνόταν από καταναλωτές της Aragón, οι οποίοι διέθεταν μειωμένο εισόδημα και διέμεναν στην πρωτεύουσα και οι οποίοι θεώρησαν και σε αυτή την περίπτωση τη τιμή του κρασιού, ως το πιο προτιμώμενο χαρακτηριστικό αγοραστικής συμπεριφοράς. Γυναίκες καταναλωτές από τη Navarra, με χαμηλό εισόδημα αποτέλεσαν το τρίτο σύμπλεγμα, το μεγαλύτερο από όλα. Σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, έκριναν πως η τιμή και η περιοχή προέλευσης ήταν οι δύο καθοριστικοί παράγοντες που θα επηρέαζαν την απόφαση αγοράς για κρασί. Η τέταρτη και τελευταία ομάδα καταναλωτών, αποτελούνταν από νέους οινοπότες από τη Navarra, οι οποίοι ζούσαν σε αγροτικές περιοχές. Και για εκείνους η περιοχή προέλευσης αποτέλεσε τον πιο σημαντικό παράγοντα στη λήψη απόφασης αγοράς του κρασιού. Τα συμπεράσματα, λοιπόν, στα οποία κατέληξε η μελέτη είναι ότι οι καταναλωτές από την Aragón προτίμησαν το φθηνό οίνο, ο οποίος είναι τοπικά παραγόμενος, ενώ οι καταναλωτές από τη Navarra προτίμησαν τον ακριβό οίνο.

Είναι ευρέως αποδεκτό από επιστημονικές μελέτες, όπως αυτή των Rao και Monroe (1989), πως οι άνθρωποι συσχετίζουν θετικά την τιμή ενός προϊόντος με την ποιότητα που αναμένεται να έχει. Για το λόγο αυτό, αγαθά που φέρουν παρόμοια χαρακτηριστικά, αλλά διαφέρουν ως προς τη τιμολόγησή τους, θεωρείται πως το ακριβότερο αγαθό θα είναι και αυτό με την υψηλότερη ποιότητα (Goldstein et al., 2008) που συνδέεται και με μία υψηλότερη ικανοποίηση στα μάτια του καταναλωτή. Στην μελέτη των Goldstein et al., 2008 διερευνήθηκε και εξετάστηκε η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη τιμή του κρασιού και στην υποκειμενική ανατίμηση, κάτω από συνθήκες άγνωστης τιμολόγησης για τους δοκιμαστές.

Στο πείραμα συμμετείχαν 506 συμμετέχοντες και συνολικά διεξήχθησαν 6.000 τυφλές γευσιγνωσίες, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής μεταξύ Απριλίου του 2007 και Φεβρουάριου του 2008. Κάθε συμμετέχοντας αμέσως μετά την γευσιγνωσία του κρασιού, παρέθετε τη συνολική του βαθμολογία δίνοντας μία απάντηση για την κατάσταση του κρασιού που μόλις είχε δοκιμάσει. Οι διαθέσιμες απαντήσεις ανταποκρίνονταν σε μία κλίμακα Likert με τέσσερις κωδικοποιήσεις : 1 = "Bad", 2 = "Ok", 3 = "Good", 4 = "Great". Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν, πως όταν οι καταναλωτές δεν είναι ειδικοί γευσιγνώστες και δεν γνωρίζουν την τιμή των οίνων, εμφανίζουν υψηλότερη απόλαυση για φθηνά κρασιά, ενώ απολαμβάνουν ακριβότερα κρασιά ελαφρώς λιγότερο. Επομένως, δεν θα πρέπει να προβλέπουν μία μεγαλύτερη απόλαυση και ηδονική αξιολόγηση των οργανοληπτικών ιδιοτήτων του κρασιού, απλά και μόνο, επειδή φέρει μία υψηλότερη τιμή στο ράφι λιανικής πώλησης.

Οι Georgantzis και Tisserand (2019) στην έρευνά τους θέλησαν να δείξουν, πως το επίπεδο του κινδύνου, που είναι διατεθειμένος να αναλάβει ένας καταναλωτής, μπορεί να επηρεάσει την ΠΠ του για παλαιωμένους οίνους. Το εργαστηριακό πείραμα που υλοποίησαν αποτελούνταν από τέσσερις πειραματικές συνεδρίες, στις οποίες έλαβαν μέρος 65 συμμετέχοντες, οι οποίοι κλήθηκαν να δηλώσουν την ΠΠ τους απέναντι σε 20 φιάλες παλαιωμένων οίνων, ξοδεύοντας τα χρήματα που τους είχαν διατεθεί στην αρχή του πειράματος. Οι πειραματικές συνεδρίες πραγματοποιήθηκαν στη Σχολή Οίνου και Οινοπνευματωδών Ποτών στο Dijon - μεταξύ Σεπτεμβρίου του 2017 και Δεκεμβρίου του 2018 - και οι συμμετέχοντες ήταν φοιτητές και επαγγελματίες από διάφορους τομείς που επισκέπτονταν το σχολείο, οι οποίοι στο τέλος του πειράματος θα λάμβαναν πληρωμή σε μετρητά και ανάλογα με τα αποτελέσματα που πειράματος, θα έπαιρναν και ένα μπουκάλι κρασί.

Το πείραμα χωρίστηκε σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο οι συμμετέχοντες έπρεπε να λάβουν τέσσερις διαδοχικές αποφάσεις επιλογής μεταξύ λαχνών, με διαφορετικά χρηματικά ποσά να διακυβεύονται, αποτιμώντας με αυτόν τον τρόπο τις προτιμήσεις για κίνδυνο των καταναλωτών. Σε ένα δεύτερο στάδιο δόθηκαν σε κάθε συμμετέχοντα 18€, με σκοπό να προβεί στην αγορά κρασιών που θα παρουσιάζονταν κατά τη διάρκεια του πειράματος και στην περίπτωση που δεν θα τα ξόδευε, θα του δίνονταν ως μετρητά στο τέλος της έρευνας. Αναλυτικά, παρουσιάστηκαν 20 φιάλες παλαιωμένων κρασιών σε κάθε συμμετέχοντα, ο οποίος έπρεπε να δηλώσει την τιμή που θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει για κάθε κρασί ξεχωριστά, σε ένα εύρος τιμών από 0€ έως 18€. Ωστόσο, πριν δηλώσουν την ΠΠ τους, ενημερώθηκαν πως οι οίνοι είχαν παλαιωθεί κάτω από μη ελεγχόμενες συνθήκες με αποτέλεσμα, είτε ποιοτικά να θεωρούνται εξαιρετικής ποιότητας, είτε οι οίνοι να έχουν ξινίσει και να είναι υποβαθμισμένης ποιότητας. Τέλος, στο τρίτο στάδιο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία και τις γνώσεις που διέθεταν για τα κρασιά.

Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν πως τα άτομα που αναλάμβαναν υψηλότερο κίνδυνο και κρίνονταν ως «ρισκοκίνδυνοι» αγοραστές, εμφάνισαν σημαντικά υψηλότερη ΠΠ για παλαιωμένους οίνους. Επιπλέον, τα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο γνώσεων πάνω στα κρασιά, εμφάνισαν υψηλότερη ΠΠ για παλαιωμένους οίνους, συγκριτικά με άτομα που οι γνώσεις τους για τα κρασιά ήταν σαφώς υψηλότερες. Αυτό συνέβη, καθώς τα άτομα με χαμηλότερη γνώση υπερεκτίμησαν την πιθανότητα τα κρασιά, τα οποία παλαιώθηκαν υπό μη ελεγχόμενες συνθήκες, να έφεραν καλή ποιότητα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΑ**

### **3.1 Σκοπός έρευνας**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εκμείευση των στάσεων, απόψεων και της ΠΠ των καταναλωτών για την αγορά λευκού οίνου παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας, για ένα έτος. Ακόμα, στόχος είναι η εύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτό τον τύπο οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο παλαίωσης, μιας μεθόδου η οποία δεν είναι ευρύτερα γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και στους οινοπαραγωγούς.

Η μελέτη βασίζεται σε ένα λευκό οίνο, ποικιλίας Ασύρτικο, ο οποίος παράγεται στη Σαντορίνη, όπου οι συνθήκες είναι ιδανικές για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας της συγκεκριμένης ποικιλίας.

Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που έλαβε μέρος στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν  $n=283$ , οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms. Η έρευνα διεξήχθη από τις 30 Απριλίου μέχρι 8 Μαΐου του 2022. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε μόνο σε Έλληνες καταναλωτές κρασιών, με βασική και μοναδική προϋπόθεση συμμετοχής, το άτομο να είναι άνω των 18 ετών, ως επιτρεπτή ηλικία κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών.

### **3.2 Μέθοδος σχεδιασμού και δομή ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που δομήθηκε αποτελούνταν από 6 βασικές ενότητες και όλες οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν ήταν κλειστού τύπου. Αναλυτικότερα, στην πρώτη ενότητα δόθηκε στην αρχή ένα κείμενο πληροφοριών στους συμμετέχοντες συμπεριλαμβάνοντας τον σκοπό της έρευνας και το λόγο για τον οποίο τα άτομα καλούνταν να συμμετέχουν και να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Μια βασική ερώτηση της πρώτης ενότητας ήταν εάν καταναλώνει ή όχι ο συμμετέχων στην έρευνα κρασί. Στην περίπτωση που κάποιος δήλωνε πως δεν καταναλώνει κρασί, ο ερωτώμενος ανακατευθυνόταν κατευθείαν στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου, ενώ στην περίπτωση δήλωσης κατανάλωσης κρασιού, το άτομο οδηγούνταν στην αμέσως επόμενη ενότητα.

Η δεύτερη ενότητα αναφερόταν ειδικότερα, στη χρήση του λευκού οίνου και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν μεταξύ άλλων τη συχνότητα κατανάλωσής τους, πως προτιμούν να καταναλώνουν ένα λευκό οίνο: «Παλαιωμένο» ή «Νέο», καθώς και από που προμηθεύονται συνήθως ένα λευκό οίνο προς κατανάλωση. Τα άτομα στη συνέχεια με τυχαίο τρόπο ερωτούνταν για την ΠΠ τους για κρασί, είτε σε περιβάλλον αγοράς από μία Κάβα, είτε από ένα Εστιατόριο, είτε από ένα Super market. Όσον αφορά την ΠΠ, δόθηκε μία σειρά τιμών και ο συμμετέχων κλήθηκε να απαντήσει με «Ναι» ή «Όχι», εάν ήταν πρόθυμος να αγοράσει το κρασί στην τιμή που δινόταν κάθε φορά.

Στην αμέσως επόμενη ενότητα, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις με σκοπό να εκμαιευθούν οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τη παλαίωση των κρασιών υποβρυχίως. Αρχικά, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν γνώριζαν ότι στις μέρες μας εφαρμόζεται η προηγμένη μέθοδος της υποθαλάσσιας παλαίωσης. Εκείνοι που έδιναν θετική απάντηση στην εν λόγω ερώτηση, έπρεπε στη συνέχεια να δηλώσουν από που είχαν πληροφορηθεί για τη συγκεκριμένη μέθοδο, με ενδεχόμενες απαντήσεις: «Τηλεόραση», «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης», «Φίλους» και «Άλλο». Ενώ από την άλλη πλευρά, όσοι έδιναν αρνητική απάντηση γνώσης της μεθόδου, δεν καλούνταν να απαντήσουν στην προαναφερθείσα ερώτηση.

Εν συνεχεία, δόθηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα μία εισαγωγή πληροφοριών για την υποβρυχία μέθοδο παλαίωσης των κρασιών, με σκοπό την εξοικείωση τους και την κατανόηση εμφάνισης της μεθόδου. Αναλυτικά, δόθηκε το παρακάτω πληροφοριακό κείμενο:

*«Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σας παρουσιάσω μερικές πληροφορίες για την προηγμένη μέθοδο παλαίωσης των κρασιών, η οποία εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια, αυτή της **υποθαλάσσιας παλαίωσης**.*

*Έναυσμα της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης οίνων αποτέλεσε η αποκάλυψη και ανίχνευση ενός ναυαγίου που πραγματοποιήθηκε στην Φινλανδία, όταν ένα πλοίο ναυάγησε περί το 1840, το οποίο μετέφερε σαμπάνιες *Veuve Clicquot* στη Ρωσία. Έκτοτε, εμπνευσμένοι οι παραγωγοί από τέτοιου είδους ναυάγια, άρχισαν να παλαιώνουν τα κρασιά τους υποβρυχίως.*

*Ακόμα, αφορμή για την ανάπτυξη της εν λόγω μεθόδου αποτέλεσε η ανάγκη των οινολόγων να εφεύρουν εναλλακτικούς τρόπους παλαίωσης των οίνων με βέλτιστες προδιαγραφές, βασιζόμενοι στην απουσία εμπλοκής του οξυγόνου».*

Κατόπιν ανάγνωσης του κειμένου, οι ερωτηθέντες πληροφορήθηκαν πολύ σύντομα για την παραδοσιακή μέθοδο παλαίωσης των κρασιών, όπου μεταξύ άλλων πραγματοποιείται μέσα σε

φιάλες, με την παραμονή και αποθήκευση των φιαλών σε σκοτεινά, υπόγεια κελάρια για μερικές εβδομάδες έως και χρόνια και κλήθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης των κρασιών, μπορεί να είναι καλύτερη από τη συμβατική μέθοδο παλαίωσης. Ακόμα, έπρεπε να απαντήσουν εάν πιστεύουν πως η υποθαλάσσια παλαίωση θα προτιμάται τόσο από το καταναλωτικό κοινό, όσο και από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια, καθώς και αν θεωρούν ότι είναι εύκολο για έναν καταναλωτή να βρει και να αγοράσει οίνους παλαιωμένους υποβρυχίως. Τέλος, κλήθηκαν να δηλώσουν εάν θεωρούν πως η παλαίωση των κρασιών στο βυθό της θάλασσας είναι εύκολη διαδικασία για έναν παραγωγό.

Στην επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονταν με την κατανάλωση και την ΠΠ για οίνο λευκό, αλλά αυτή τη φορά παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας για ένα χρόνο, κατόπιν προβολής στους συμμετέχοντες ενός υποθετικού σεναρίου. Το υποθετικό σενάριο που δόθηκε στους συμμετέχοντες για την εκδήλωση, στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, της ΠΠ τους ήταν το ακόλουθο:

*«Έστω τώρα, ότι ένα οινοποιείο της Σαντορίνης βύθισε 500 φιάλες εμφιαλωμένου λευκού οίνου άγνωστης ετικέτας, ποικιλίας Ασύρτικο, στα 25 μέτρα στο βυθό της θάλασσας και ανέσυρε τις φιάλες μετά από 1 χρόνο. Ως σημείο αναφοράς χρησιμοποιούμε το συγκεκριμένο οινοποιείο, δεδομένου ότι το πείραμα της υποθαλάσσιας παλαίωσης στην Ελλάδα ξεκίνησε στη Σαντορίνη το 2009.*

*Μπορεί η πρώτη προσπάθεια δοκιμής του οινοποιείου να μην είχε μεγάλη επιτυχία, αλλά από το 2015 και έκτοτε αναδύεται μία σταθερή ποσότητα κρασιών κάθε χρόνο στην επιφάνεια, η οποία εξαντλείται σε χρόνο ρεκόρ και σε Premium τιμή. Παρακάτω παρατίθεται σχετική εικόνα του κρασιού και μία σειρά ερωτήσεων βασισμένες σε αυτό.»*

Αμέσως μετά από το σημείο με το υποθετικό σενάριο, δόθηκαν στους συμμετέχοντες κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης, με σκοπό να διασταυρωθεί εάν πείθονταν να προβούν στην αγορά και την κατανάλωση λευκού οίνου παλαιωμένου υποβρυχίως, εάν δεν το είχαν κάνει ποτέ μέχρι σήμερα. Τα κύρια πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν ήταν: α) Έλλειψη φωτός (προστασία από τις ακτίνες του ηλίου) β) Απώλεια οξυγόνου γ) Σταθερή θερμοκρασία νερού δ) Παλιρροϊκή κίνηση, με αποτέλεσμα την επιτάχυνση της ωρίμανσης, με σκοπό οι ερωτηθέντες να τα γνωρίσουν και να τα λάβουν υπόψη τους κατά την δήλωση ΠΠ τους για παλαιωμένο λευκό οίνο στο βυθό της θάλασσας.

Μετά την παροχή των πλεονεκτημάτων, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν εάν πιστεύουν πως το κόστος μιας φιάλης λευκού οίνου 750ml, μπορεί να είναι αυξημένο κατόπιν υποβρυχίας παλαίωσης. Ακολούθησε η ερώτηση ΠΠ των συμμετεχόντων για τον παλαιωμένο



λευκό οίνο με την παροχή φωτογραφίας που απεικόνιζε τη συσκευασία του αναδυόμενου μπουκαλιού. Στο σημείο αυτό να επισημανθεί πως οι ερωτηθέντες που απαντούσαν σε ΠΠ συμβατικού λευκού οίνου από ένα Εστιατόριο, καλούνταν και εδώ να απαντήσουν σε ΠΠ για ένα παλαιωμένο λευκό οίνο από ένα Εστιατόριο. Ως απάντηση στην ερώτηση, συμπεριλήφθηκε το ίδιο σετ τιμών με τις τιμές του συμβατικού λευκού οίνου, με απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι» από τον ερωτηθέντα για καθεμία τιμή ξεχωριστά. Απώτερος στόχος, ήταν να διερευνηθεί εάν τα άτομα που είχαν δηλώσει χαμηλή ΠΠ για ένα συμβατικό λευκό οίνο, από οποιοδήποτε από τα τρία πιθανά μέρη αγοράς, που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, θα δήλωναν υψηλότερη ΠΠ για την αγορά ενός παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου. Με άλλα λόγια, σκοπός ήταν να διαπιστωθεί εάν τα άτομα επηρεάστηκαν από τις πληροφορίες και τα πλεονεκτήματα της υποθαλάσσιας μεθόδου που τους δόθηκαν, δηλώνοντας υψηλότερες τιμές ΠΠ για την απόκτηση του παλαιωμένου κρασιού.

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε ποια περίσταση θα ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για την αγορά παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου, όπως επίσης και σε ποιο μέρος θα διατείθονταν περισσότερο να καταναλώσουν τον εν λόγω οίνο με πιθανές απαντήσεις: «Στο σπίτι μόνος», «Στο σπίτι με παρέα», «Σε εστιατόριο», «Σε bar». Επιπροσθέτως, με στόχο να εκμαιευθούν πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε συμμετέχοντα, συμπεριλήφθηκε μία ερώτηση, στην οποία κλήθηκε να επιλέξει το βαθμό που η τιμή, η χώρα προέλευσης, οι επαρκείς πληροφορίες στην ετικέτα, η ποικιλία των σταφυλιών, η συσκευασία και τα έτη παλαιώσης, καθορίζουν την πρόθεση αγοράς του για το λευκό οίνο, παλαιωμένο υποβρυχίως, σε μία κλίμακα Likert από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Στην τελευταία ερώτηση της πέμπτης ενότητας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ποιοι παράγοντες ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην προδιάθεσή τους για τη δοκιμή ενός παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου, με απαντήσεις μεταξύ άλλων: «Παρότρυνση των γύρω μου», «Περιέργεια», «Παρουσία ετικέτας με επαρκείς πληροφορίες», «Εντυπωσιακή συσκευασία» και «Άλλο», με δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μίας απάντησης.

Στην έκτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιελήφθησαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία, στα οποία καλούνταν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες. Αρχικά, για το φύλο δόθηκαν δύο απαντήσεις «Άνδρας/Γυναίκα», ενώ για τη δήλωση της ηλικιακής ομάδας, δημιουργήθηκαν πέντε επιλογές ηλικιακών γκρουπ ίσων διαστημάτων, με εξαίρεση την τελευταία επιλογή που ήταν «άνω των 56», χωρίς να προσδιορίζεται μία τελική τιμή ηλικίας, με σκοπό τη μη απόρριψη των υψηλότερων ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων. Για το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει το άτομο, δόθηκαν έξι πιθανές επιλογές, με κατώτερο επίπεδο ολοκλήρωσης το «Δημοτικό» και ανώτερο επίπεδο «Κάτοχος

Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού». Για την τωρινή εργασιακή κατάσταση που κλήθηκε να συμπληρώσει ο ερωτώμενος, δόθηκαν επτά επιλογές, ενώ τέλος για τη δήλωση της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού κάθε συμμετέχοντα, δόθηκε το ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα και βασιζόμενο σε αυτό, οι ερωτηθέντες έπρεπε να χαρακτηρίσουν την οικονομική τους κατάσταση, με χρήση κλίμακας, η οποία ξεκινούσε από το «Πολύ κακή» και κατέληγε στο «Πολύ καλή».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

### **4.1 Περιγραφή διαδικασίας**

Κατόπιν της συγκέντρωσης των απαιτούμενων ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε η αποτύπωση των απαντήσεων των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα, στο υπολογιστικό φύλλο Microsoft Excel. Συγκεκριμένα, κάθε ερώτηση που συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο, αποτελούσε μία ξεχωριστή μεταβλητή στο Excel. Το πρώτο βήμα που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού λογισμικού πακέτου Stata, ήταν η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η μετατροπή καθεμίας σε αριθμητική, από αλφαριθμητική (string) που ήταν, καθώς θα ήταν αδύνατη η πραγματοποίηση υπολογισμών και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Ακολούθησαν η στατιστική και οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων, ενώ αφαιρέθηκαν οι παρατηρήσεις όσων ατόμων είχαν δηλώσει πως δεν καταναλώνουν κρασί.

### **4.2 Περιγραφική στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων**

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας, προήλθε από ένα συνολικό δείγμα 283 συμμετεχόντων, για τους οποίους διαμορφώθηκε το προφίλ, με βάση τις απαντήσεις που κλήθηκαν να δώσουν στο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σημειώνεται πως σε αυτό το στάδιο ανάλυσης των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν και οι 283 παρατηρήσεις.

Διεξοδικότερα, αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων, προκύπτει πως το 57,24% των ερωτηθέντων του δείγματος ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 42,76% ήταν άνδρες. Παρατηρείται λοιπόν η κυρίαρχη παρουσία των γυναικών συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

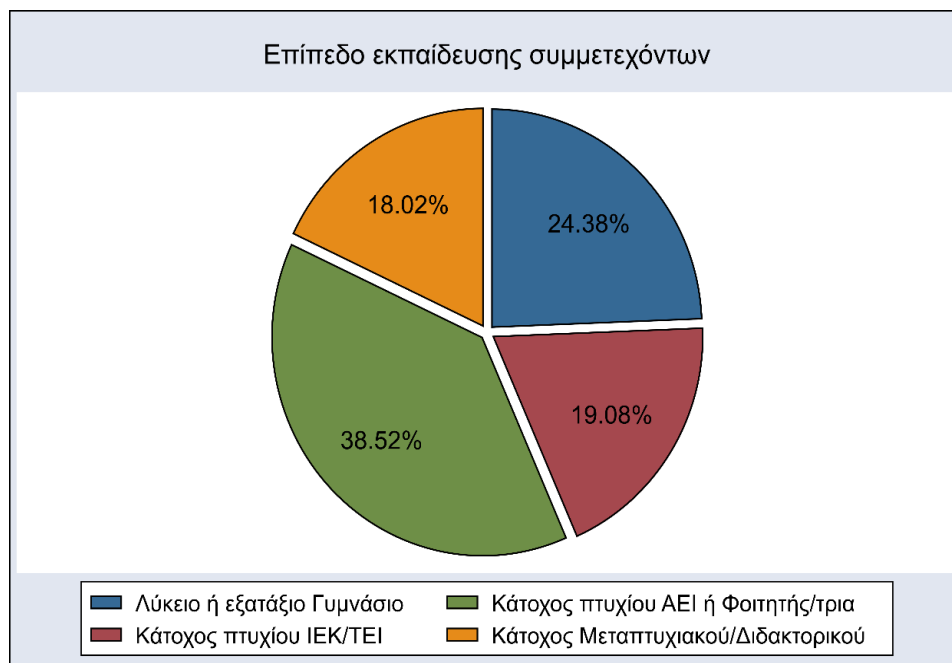
Στη συνέχεια όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και συγκεκριμένα το 44,52% των συμμετεχόντων, ανήκει στο πρώτο ηλικιακό γκρουπ αυτό των 18-25 ετών. Ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες 46-55 ετών, 26-35 ετών και 36-45 ετών, με ποσοστά 20,14%, 15,55% και 13,43% αντίστοιχα. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών αντιπροσωπεύει το μικρότερο ποσοστό στο δείγμα των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα και συγκεκριμένα με ποσοστό συμμετεχόντων 6,36%, όπως χαρακτηριστικά απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στη μη δυνατότητα συμμετοχής των ατόμων στη διεξαγωγή της έρευνας,

λόγω πιθανής αδυναμίας χρήσης ηλεκτρονικής συσκευής και της μη εξοικείωσης πάνω στη συμπλήρωση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, όπως το συγκεκριμένο.

**Γράφημα 4.1:** Ποσοστιαία κατανομή ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων



**Γράφημα 4.2:** Ποσοστιαία κατανομή του δείγματος με βάση την ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα ολοκλήρωσης



Αναφορικά με το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες στην έρευνα, σημειώνεται πως το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 38,52% είναι κάτοχοι πτυχίου ενός Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ) ή φοιτούν ακόμα στο Πανεπιστήμιο με προσεχή την ολοκλήρωση σπουδών τους. Ακολουθούν με ποσοστό 24,38% όσοι έχουν

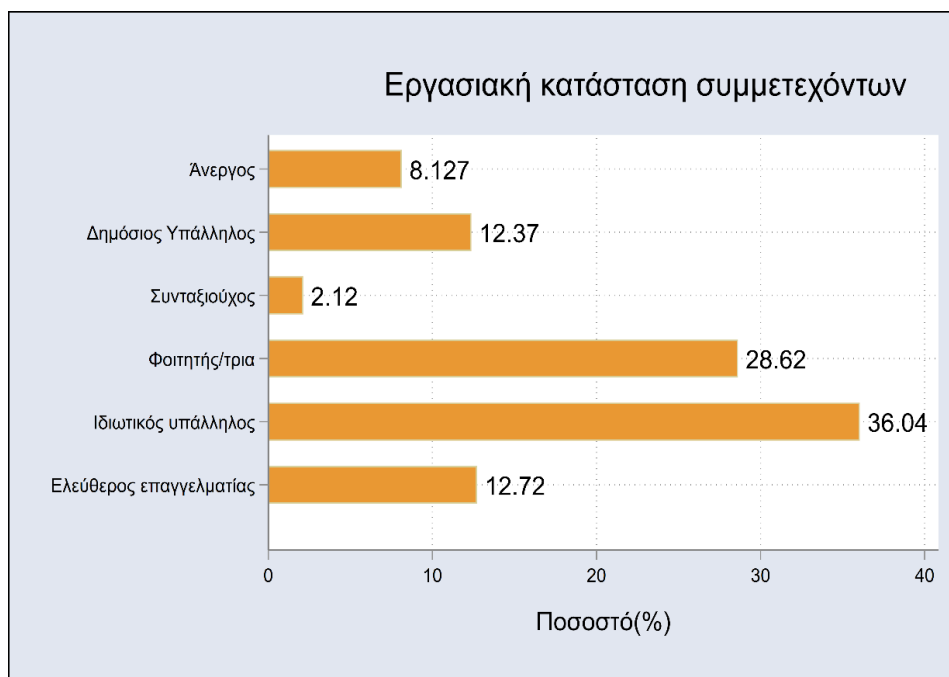
ολοκληρώσει το Λύκειο ή παλαιότερα το εξατάξιο γυμνάσιο, ενώ η τρίτη θέση με ποσοστό 19,08% των συμμετεχόντων αντιστοιχεί σε εκείνους που θεωρούνται κάτοχοι πτυχίου Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) ή ενός Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ). Τέταρτοι στη θέση είναι όσοι έχουν αποκτήσει τίτλο ενός Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού προγράμματος με ποσοστό 18,02% του δείγματος.

Τέλος, το μικρότερο ποσοστό του δείγματος αντιστοιχεί σε εκείνους που είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και απόφοιτοι Δημοτικού. Εξαιτίας των πολύ μικρών ποσοστών συμμετοχής των ατόμων που είχαν ολοκληρώσει το Γυμνάσιο ή το Δημοτικό, έγινε συγχώνευσή τους με όσους είχαν ολοκληρώσει το Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο, για την καλύτερη αποτύπωση των δεδομένων. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παραπάνω Γράφημα 4.2.

Εν συνεχεία στο Γράφημα 4.3 που ακολουθεί, αναπαρίσταται σε μορφή ιστογράμματος η τωρινή εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, με κυρίαρχο ποσοστό το 36,04% που αντιστοιχεί σε εργασιακή κατάσταση ιδιωτικού υπαλλήλου. Ακολουθεί ένα ποσοστό 28,62% για εκείνο το δείγμα των ερωτηθέντων που θεωρούνται Φοιτητές, ενώ το 12,72% του δείγματος είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες.

Αρκετά κοντά με το προαναφερθέν ποσοστό, είναι το 12,37% όπου αναπαριστά τους συμμετέχοντες, οι οποίοι επαγγέλλονται ως Δημόσιοι Υπάλληλοι. Τέλος, τα μικρότερα μέρη του δείγματος αποτελούν οι Άνεργοι με ποσοστό 8,13%, ενώ οι Συνταξιούχοι αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 2,12%.

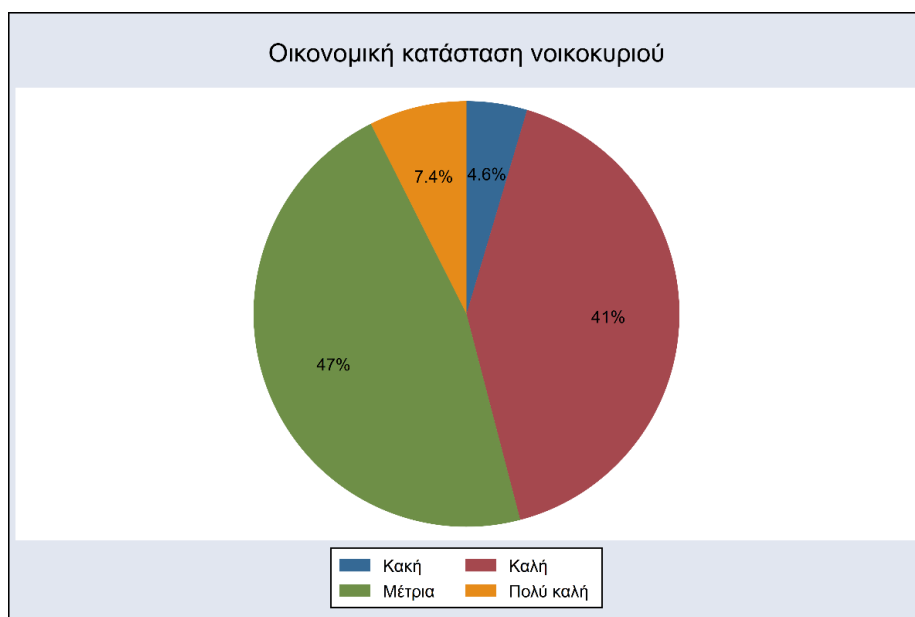
**Γράφημα 4.3:** Ποσοστιαία κατανομή εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων



Ακολουθεί η παρουσίαση της ποσοστιαίας κατανομής του δείγματος, αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων, όπως εκείνοι δήλωσαν κατόπιν της δοθείσας ερώτησης «Δεδομένου ότι το ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα είναι 16.000€, παρακαλώ σημειώστε ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας». Βάσει των αποτελεσμάτων, συμπεραίνουμε πως η οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια, δεδομένου ότι το 47% των ερωτηθέντων, δηλαδή η πλειοψηφία, δήλωσε πως το μέτρια αντιπροσωπεύει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους.

Επιπρόσθετα, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 41% χαρακτήρισε την οικονομική του κατάσταση ως καλή, ενώ το 7,4% των συμμετεχόντων ως πολύ καλή. Οι ερωτώμενοι, οι οποίοι δήλωσαν πολύ κακή οικονομική κατάσταση ενσωματώθηκαν με εκείνους, οι οποίοι είχαν δηλώσει πως η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους θεωρείται κακή. Έτσι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως έχουν κακή οικονομική κατάσταση αντιπροσώπευαν το 4,6% του συνολικού δείγματος της έρευνας (βλέπε Γράφημα 4.4).

**Γράφημα 4.4:** Ποσοστιαία αναπαράσταση της οικονομικής κατάστασης των συμμετεχόντων

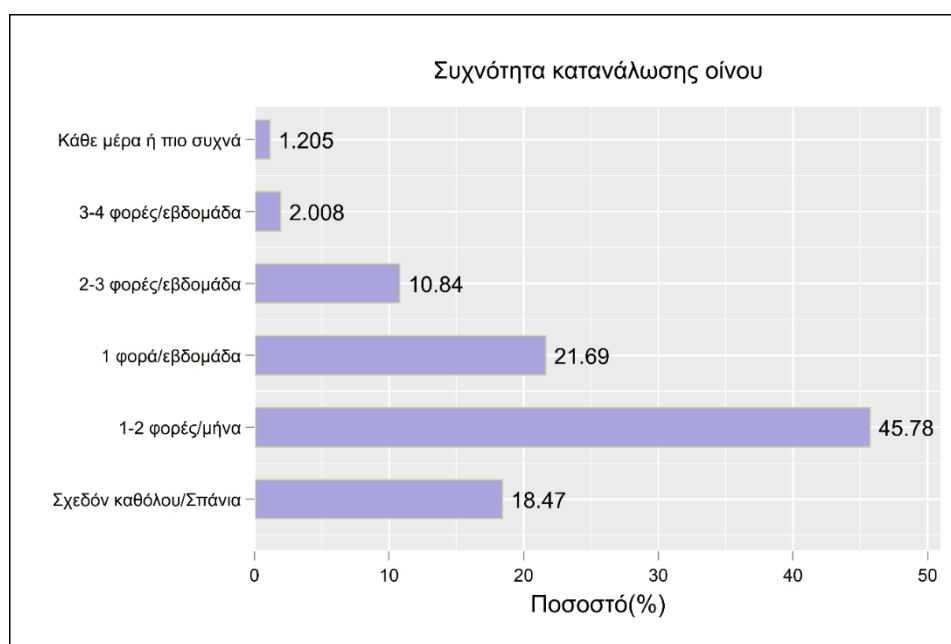


### 4.3 Περιγραφική στατιστική ανάλυση κύριου μέρους του ερωτηματολογίου

Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορούσε την κατανάλωση ή όχι οίνου, το 87,99% του δείγματος των ερωτηθέντων δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί, ενώ το υπόλοιπο 12,01% δήλωσαν αρνητική απάντηση στην κατανάλωση κρασιού. Αμέσως μετά την αφαίρεση των ατόμων που είχαν δηλώσει μη κατανάλωση κρασιού, το δείγμα μας αποτελούνταν από 249 συμμετέχοντες.

Αρχικά, στην ερώτηση που αφορούσε τη συχνότητα κατανάλωσης οίνου, η μερίδα του λέοντος και συγκεκριμένα το 45,78% σημείωσαν πως καταναλώνουν 1-2 φορές το μήνα κρασί. Ως δεύτερη συνηθέστερη απάντηση σημειώθηκε από τους συμμετέχοντες η κατανάλωση κρασιού 1 φορά την εβδομάδα, με ποσοστό 21,69%. Ακόμα, το 18,47% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί Σχεδόν καθόλου/Σπάνια, ενώ το 10,84% δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα. Οι λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις με ποσοστά 2% και 1,2% ήταν αντίστοιχα η κατανάλωση κρασιού 3-4 φορές την εβδομάδα και η καθημερινή κατανάλωση του οίνου. Στο Γράφημα 4.5 που ακολουθεί αποτυπώνεται η εικόνα των αποτελεσμάτων.

**Γράφημα 4.5:** Συχνότητα κατανάλωσης οίνου κατανεμημένη σε ποσοστά

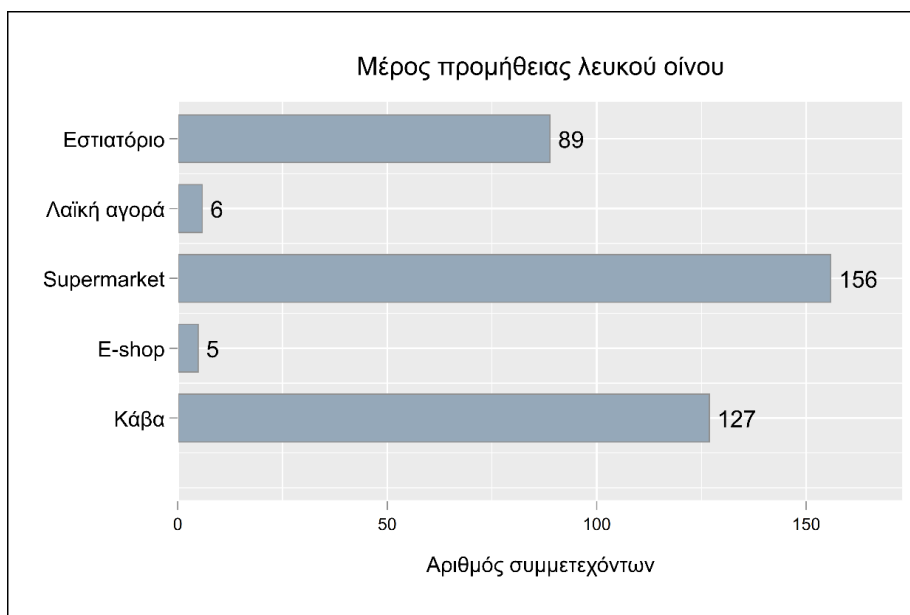


Στη συνέχεια, στην πρόταση που έπρεπε να δηλώσουν οι ερωτηθέντες την προτίμησή τους για ένα νέο ή παλαιωμένο λευκό οίνο, το μεγαλύτερο μέρος 51,81% δήλωσε πως προτιμά να καταναλώνει το λευκό οίνο νέο, ενώ το υπόλοιπο 48,19% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως προτιμά παλαιωμένους λευκούς οίνους προς κατανάλωση.

Ακόμα, στο παρακάτω Γράφημα 4.6 απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ερώτηση που οι καταναλωτές έπρεπε να δηλώσουν από που προμηθεύονται συνήθως ένα λευκό οίνο, με δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μίας απάντησης. Έτσι λοιπόν, σημειώθηκε ως συχνότερη απάντηση επιλογής, από 156 ερωτηθέντες, τα super markets, λόγω της σχεδόν καθημερινής επαφής και παρουσίας των καταναλωτών σε αυτά. Στην αμέσως επόμενη θέση, 127 άτομα, δήλωσαν πως προμηθεύονται ένα λευκό οίνο από μία κάβα, ενώ στην τρίτη συνηθέστερη απάντηση προμήθειας λευκού οίνου έρχεται το εστιατόριο, που επιλέχθηκε από 89 άτομα. Στη μειοψηφία των απαντήσεων των ερωτηθέντων, βρίσκονται η

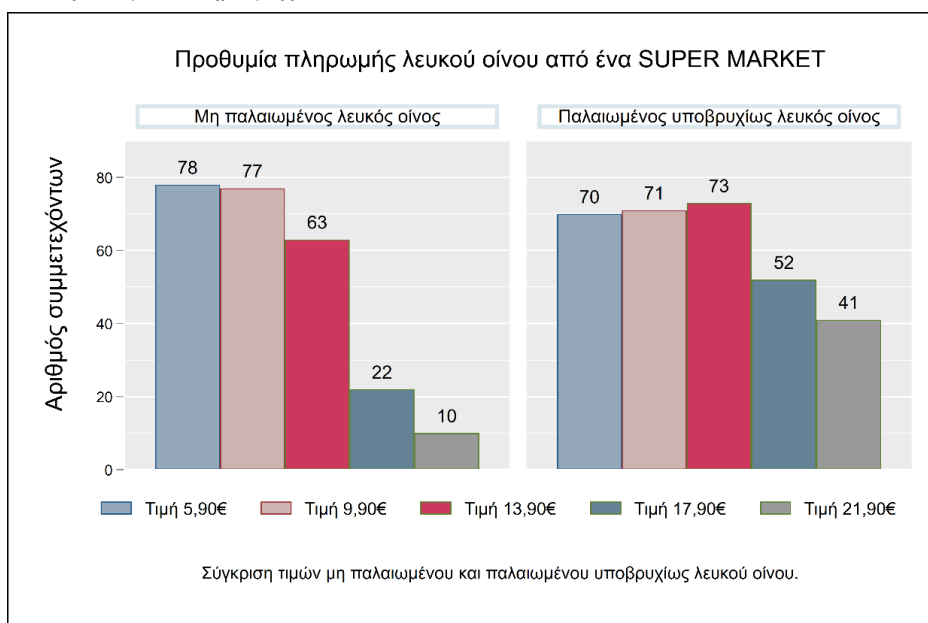
λαϊκή αγορά και το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς επιλέχθηκαν από 6 και 5 συμμετέχοντες αντίστοιχα.

**Γράφημα 4.6:** Μέρος προμήθειας ενός λευκού οίνου



Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η τυχαιοποίηση των συμμετεχόντων σε διαφορετικά τμήματα του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές οίνου κλήθηκαν να επιλέξουν για μία σειρά τιμών που τους είχαν δοθεί, με πιθανές απαντήσεις «Ναι/Όχι», εάν θα αγόραζαν το λευκό οίνο από το μέρος προμήθειας που τυχαία είχαν επιλέξει. Στα παρακάτω Γραφήματα 4.7, 4.8, 4.9 γίνεται σύγκριση ανάμεσα στην ΠΠ των καταναλωτών για λευκό οίνο μη παλαιωμένο και παλαιωμένο με υποθαλάσσια μέθοδο στα τρία πιθανά μέρη αγοράς: SUPER MARKET, KABA και ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ.

**Γράφημα 4.7:** Προθυμία πληρωμής λευκού οίνου από ένα SUPER MARKET

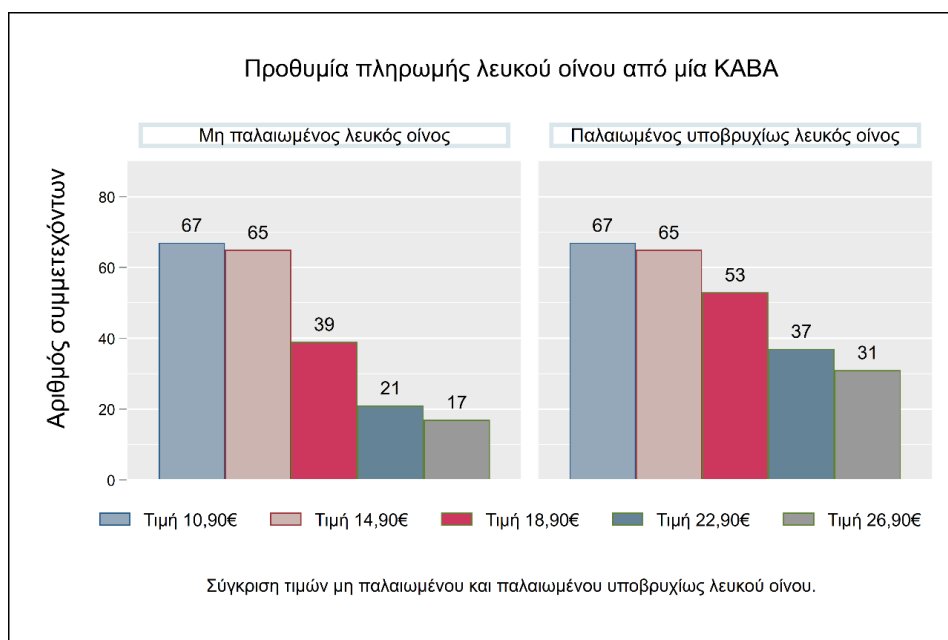




Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές δήλωσαν προθυμία να πληρώσουν ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο κυρίως στις τιμές 5,90€ και 9,90€, καθώς παρουσιάζονται ως συχνότερες επιλογές με δήλωση προθυμίας 78 και 77 ατόμων αντίστοιχα από ένα Super market. Αντίθετα, οι τιμές των 17,90€ και 21,90€, για ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο, φαίνονται ακριβές για τους καταναλωτές με δήλωση ΠΠ από 22 και μόνο 10 συμμετέχοντες αντίστοιχα.

Στο δεξί υπογράφημα φαίνεται μία διαφορετική εικόνα των συμπερασμάτων που προαναφέρθηκαν. Αναλυτικότερα, σημειώνεται μία υψηλότερη ΠΠ των καταναλωτών για υψηλές τιμές του λευκού οίνου, ο οποίος όμως τώρα είναι παλαιωμένος υποβρυχίως για ένα έτος. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως η επιλογή «Ναι» για ΠΠ, μειώθηκε για τις χαμηλές τιμές του κρασιού και συγκεκριμένα για τις τιμές 5,90€ και 9,90€, ενώ ταυτόχρονα οι ερωτηθέντες δήλωσαν πρόθυμοι να καταβάλλουν υψηλότερες τιμές αυτή τη φορά για την απόκτηση του οίνου. Τέλος, 73 άτομα από τα 63 προηγουμένως, δήλωσαν πρόθυμοι να αγοράσουν το κρασί στη μεσαία τιμή των 13,90€.

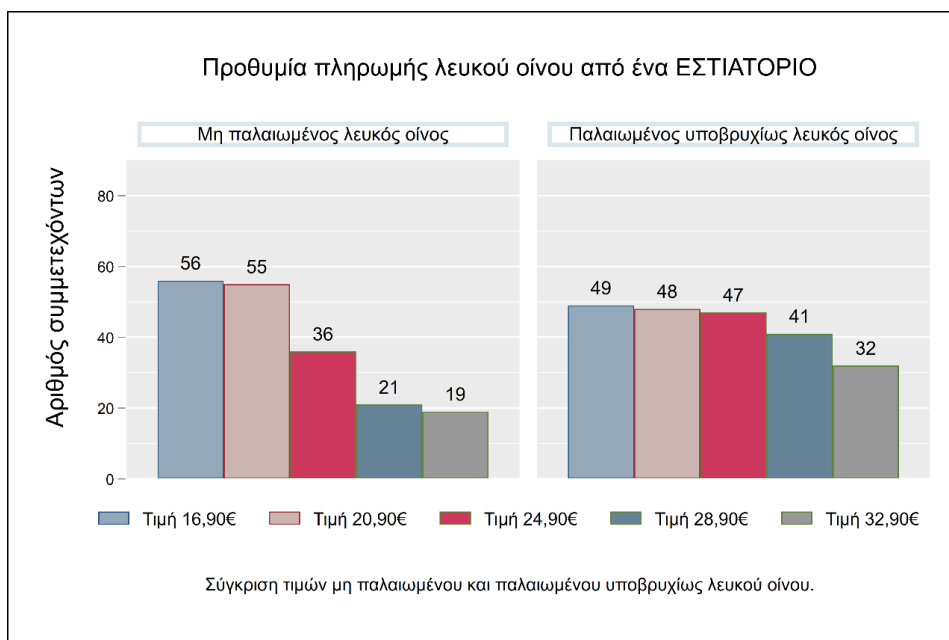
**Γράφημα 4.8:** Προθυμία πληρωμής λευκού οίνου από μία ΚΑΒΑ



Αναφορικά με την ΠΠ των συμμετεχόντων καταναλωτών για ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο από μία Κάβα, σημειώνεται η ίδια εικόνα όπως και στην περίπτωση αγοράς του οίνου από ένα Super market. Ως εκ τούτου, εμφανίζεται υψηλότερη ΠΠ για χαμηλές τιμές του κρασιού, ενώ παρουσιάζεται μείωση της προθυμίας αγοράς του οίνου όσο η τιμή του αυξάνεται, μέχρι να καταλήξει στην τελική τιμή των 26,90€. Με άλλα λόγια σημειώνεται και εδώ μία φθίνουσα πορεία δήλωσης απάντησης «Ναι», όσο η τιμή του κρασιού ανεβαίνει.

Για τον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο εμφανίζεται μία αύξηση των ατόμων που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για την απόκτηση και κατανάλωση αυτού του είδους κρασιού, ενώ η τιμή των 10,90€ και 14,90€ προτιμάται από τον ίδιο αριθμό συμμετεχόντων, όπως για την αγορά ενός μη παλαιωμένου λευκού οίνου.

**Γράφημα 4.9:** Προθυμία πληρωμής λευκού οίνου από ένα ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ



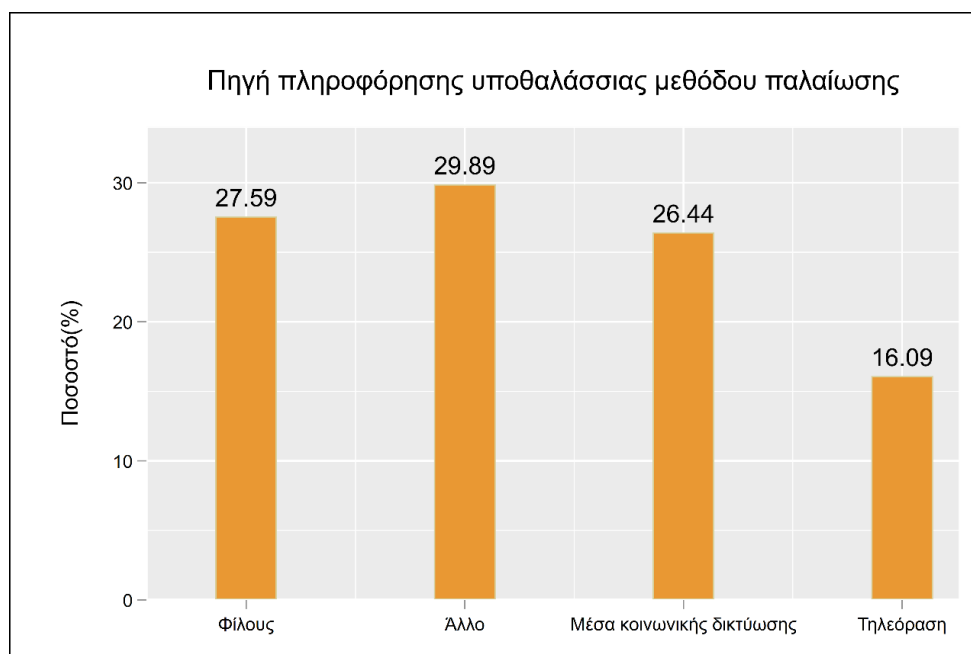
Όσον αφορά την ΠΠ των συμμετεχόντων για ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο από ένα Εστιατόριο, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιθυμούν να καταβάλλουν χαμηλές τιμές για την αγορά του κρασιού, ενώ όσο η τιμή του ανεβαίνει και καταλήγοντας στα 32,90€ μειώνεται η δήλωση των «Ναι» από τους συμμετέχοντες για πιθανή αγορά.

Για την αγορά ενός παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου από ένα Εστιατόριο, εμφανίζεται μία μείωση ως προς τον αριθμό των ατόμων που δηλώνουν πρόθυμοι να καταβάλλουν τις χαμηλές τιμές και συγκεκριμένα τις τιμές των 16,90€ και 20,90€ για την απόκτηση του κρασιού. Αντίθετα, από την τιμή των 24,90€ και πάνω παρουσιάζεται μία αύξηση συμμετοχής των ατόμων με δήλωση ΠΠ για την αγορά και την κατανάλωση του παλαιωμένου με υποθαλάσσια μέθοδο λευκού οίνου, συγκριτικά με ένα συμβατικό λευκό κρασί.

Εν κατακλείδι λοιπόν, παρουσιάζεται σχεδόν η ίδια εικόνα και ως προς τα τρία πιθανά μέρη αγοράς των δύο τύπων κρασιών, παλαιωμένου και μη, με υψηλότερη προθυμία αγοραστικής συμπεριφοράς να εμφανίζεται στον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο. Αυτό αποτελεί μία ένδειξη πως οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν τη διαδικασία, το χρόνο και το κόπο που καταβάλλεται από τους οινοπαραγωγούς και της προστιθέμενης αξίας που αναμένεται να φέρει το προϊόν, από τις πληροφορίες που τους δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Στην ερώτηση που αφορούσε τη γνώση ή όχι της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης, το 65,06% δήλωσε πως δε γνώριζε τη μέθοδο, ενώ το 34,94% δήλωσε ότι ήταν γνώστες της συγκεκριμένης μεθόδου παλαίωσης. Από εκείνους που γνώριζαν τη μέθοδο, το 29,89% σημείωσαν πως είχαν πληροφορηθεί από κάποια άλλη πηγή εκτός των απαντήσεων που δίνονταν στο ερωτηματολόγιο, ενώ ένα ποσοστό 27,59% των συμμετεχόντων δήλωσαν ως πηγή πληροφόρησης τους φίλους. Πολύ κοντά με το προαναφερθέν ποσοστό, σημειώνεται το 26,44% που αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που επέλεξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως πηγή πληροφόρησης της υποβρύχιας μεθόδου παλαίωσης. Τέλος, το 16,09% των ερωτηθέντων απάντησαν πως μέσω της τηλεόρασης πληροφορήθηκαν για τη καινοτόμο μέθοδο. Όλα όσα αναφέρθηκαν αποτυπώνονται στο Γράφημα 4.10.

**Γράφημα 4.10:** Πιθανές πηγές πληροφόρησης της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης



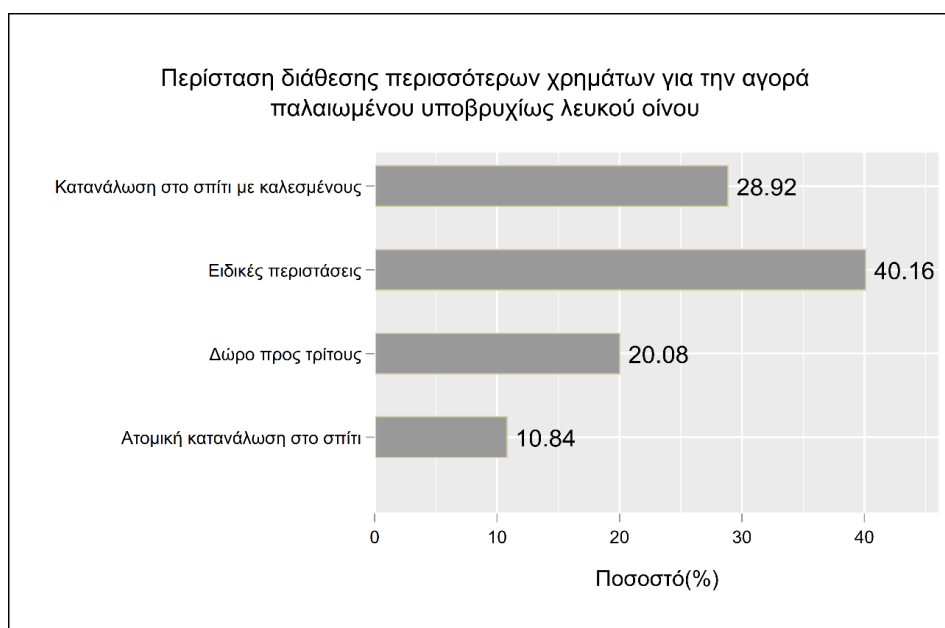
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το τι πιστεύουν οι καταναλωτές και συγκεκριμένα, εάν θεωρούν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης των κρασιών μπορεί να είναι καλύτερη από την παραδοσιακή μέθοδο παλαίωσης. Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων, το 63,05% των ερωτηθέντων δήλωσε θετική απάντηση στην εν λόγω ερώτηση, ενώ το υπόλοιπο 36,95% του δείγματος, δήλωσε πως η παραδοσιακή μέθοδος παλαίωσης των κρασιών σε υπόγεια κελάρια είναι μία καλύτερη μέθοδος.

Η ερώτηση που αναφερόταν στο εάν η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό, το 67,47% των συμμετεχόντων δήλωσε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 32,53% δήλωσε πως η μέθοδος δεν θα προτιμάται, σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 63,45%

των ερωτηθέντων δήλωσε ως απάντηση «Ναι» στην ερώτηση που ήταν σχετική με το εάν η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια. Το 36,55% του δείγματος δήλωσε αρνητική απάντηση στην εν λόγω ερώτηση.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν δύο ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονταν στο βαθμό ευκολίας ή όχι εύρεσης αγοράς ενός παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου από έναν καταναλωτή και το βαθμό ευκολίας ή μη για έναν παραγωγό να παλαιώνει τα κρασιά του στο βυθό της θάλασσας. Και για τις δύο ερωτήσεις, κυριάρχησε η αρνητική δήλωση από τους συμμετέχοντες με ποσοστά 82,73% και 91,97% αντίστοιχα, υπονοώντας ένα υψηλό βαθμό δυσκολίας εύρεσης αυτού του τύπου κρασιών και υψηλό βαθμό δυσκολίας και επικινδυνότητας παλαίωσης των κρασιών για ένα παραγωγό με τη συγκεκριμένη μέθοδο. Επιπλέον, κατόπιν παροχής πληροφοριών σχετικά με τα πλεονεκτήματα της μεθόδου παλαίωσης των κρασιών στο βυθό της θάλασσας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν εάν πείθονταν να προβούν στην αγορά και την κατανάλωση του οίνου. Έτσι, το 88,35% των συμμετεχόντων του δείγματος απάντησαν θετικά στην ερώτηση και το 11,65% των ερωτηθέντων είχε αντίθετη άποψη.

**Γράφημα 4.11:** Περίσταση διάθεσης περισσότερων χρημάτων για την αγορά παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου



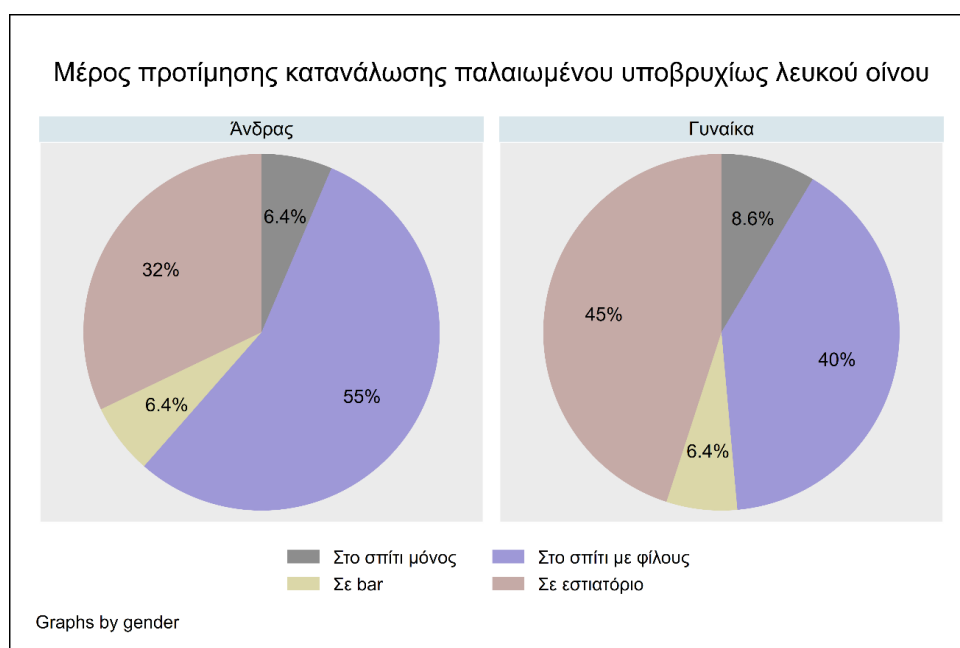
Στο παραπάνω Γράφημα 4.11, σημειώνεται πως το 40,16% των συμμετεχόντων καταναλωτών, επέλεξε να διαθέσει περισσότερα χρήματα για την αγορά παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου στην περίπτωση ειδικών περιστάσεων. Το 28,92% δήλωσε πρόθυμο στη διάθεση μεγαλύτερου ποσού χρημάτων, προκειμένου να προβεί στην αγορά του κρασιού, στην περίπτωση κατανάλωσης του οίνου στο σπίτι με καλεσμένους. Ακολούθησαν οι απαντήσεις

προθυμίας καταβολής υψηλότερου ποσού σε περιπτώσεις διάθεσης του κρασιού προς τρίτους σαν δώρο με ποσοστό 20,08% και ατομική κατανάλωση στο σπίτι με ποσοστό 10,84%.

Στο παρακάτω Γράφημα 4.12 απεικονίζονται τα ποσοστά των συμμετεχόντων που κλήθηκαν να δηλώσουν το μέρος που προτιμούν να καταναλώνουν το λευκό οίνο που παλαιώνεται στον πυθμένα της θάλασσας, συναρτήσει του φύλου. Αρχικά, σημειώνεται πως το 55% των ανδρών καταναλωτών προτιμούν να καταναλώνουν τον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο στο σπίτι με φίλους. Αντίθετα, οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερη προθυμία κατανάλωσης του εν λόγω κρασιού σε ένα εστιατόριο με ποσοστό 45%. Ως δεύτερη συχνότερη απάντηση των συμμετεχόντων ανδρών είναι το εστιατόριο με ποσοστό συμμετοχής 32%, ενώ οι γυναίκες σημειώνουν το σπίτι με φίλους ως προτιμώμενο μέρος κατανάλωσης λευκού οίνου που παλαιώνεται υποβρυχίως. Έτσι λοιπόν, εμφανίζεται μία αντιστροφή στις πρώτες θέσεις ιεραρχίας προτίμησης του μέρους κατανάλωσης του κρασιού, ανάμεσα στα δύο φύλα συμμετεχόντων.

Ακολουθούν για τους άνδρες οι επιλογές σε μπαρ και στο σπίτι μόνος, με σχεδόν ίδια ποσοστά στο γράφημα και συγκεκριμένα 6,4% των ερωτηθέντων. Για τις γυναίκες η απάντηση στο σπίτι μόνος προτιμάται από το 8,6%, ενώ τελευταία απάντηση στις επιλογές τους με ένα ποσοστό 6,4% του δείγματος σημειώνεται το bar. Το bar προτιμάται σχεδόν από το ίδιο ποσοστό του δείγματος ανδρών και γυναικών και αναφέρεται η λέξη σχεδόν, καθώς μπορεί να διαφέρουν στο δεύτερο, τρίτο κ.ο.κ. δεκαδικό ψηφίο.

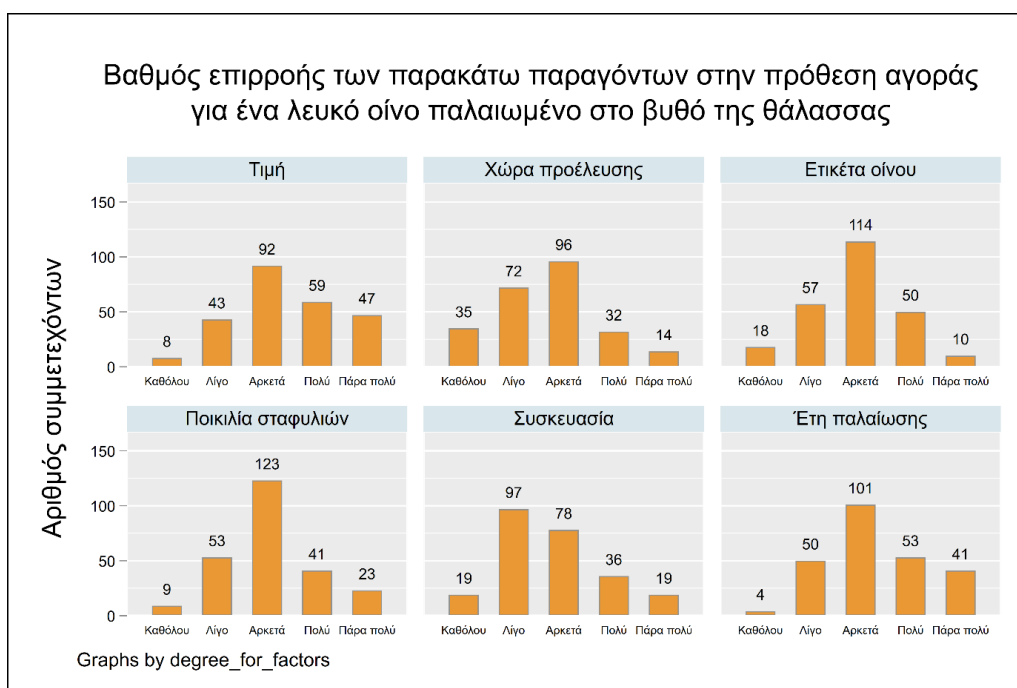
**Γράφημα 4.12:** Μέρος προτίμησης κατανάλωσης ενός λευκού κρασιού παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας συναρτήσει του φύλου των συμμετεχόντων



Εν συνεχεία, στο Γράφημα 4.13 παρουσιάζονται οι παράγοντες και ο βαθμός που ο καθένας από αυτούς επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή πριν προβεί σε αγορά ενός παλαιωμένου λευκού κρασιού με υποθαλάσσια μέθοδο, σε μία πεντάβαθμη κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Από το γράφημα προκύπτει το συμπέρασμα πως οι παράγοντες τιμή, χώρα προέλευσης, ετικέτα οίνου, ποικιλία σταφυλιών και έτη παλαίωσης του οίνου, έχουν θεωρηθεί από τους περισσότερους συμμετέχοντες πως τους επηρεάζουν σε ένα βαθμό «Αρκετά». Η απάντηση «Αρκετά» υποδηλώνει την τάση των ατόμων να δίνουν τη μεσαία απάντηση, σαν βαθμό επιρροής των παραγόντων στην πρόθεση αγοράς τους, εκφράζοντας κατά κάποιο τρόπο ένα βαθμό ουδετερότητας ως προς τους συγκεκριμένους παράγοντες.

Οι ακραίοι βαθμοί επιρροής, δηλαδή οι επιλογές «Καθόλου» και «Πάρα πολύ», έχουν επιλεγεί από το μικρότερο αριθμό των συμμετεχόντων και αυτό ισχύει για όλους τους παράγοντες εκτός του παράγοντα τιμή και χώρα προέλευσης. Στον παράγοντα τιμή οι επιλογές «Καθόλου» και «Λίγο» και στον παράγοντα χώρα προέλευσης οι επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ» κατέχουν το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων.

**Γράφημα 4.13:** Βαθμός επιρροής των παραγόντων στον καθορισμό της πρόθεσης αγοράς, για ένα λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων, που συλλέχθηκαν στα πλαίσια της ερευνητικής μελέτης, με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε για το σκοπό αυτό. Βασική στόχευση της συγκεκριμένης ενότητας, είναι να εξαχθούν πληροφορίες και να διερευνηθεί η ΠΠ των συμμετεχόντων καταναλωτών, από τη μία πλευρά για το συμβατικό λευκό οίνο των 750ml και από την άλλη πλευρά για τον παλαιωμένο για ένα έτος λευκό οίνο με υποθαλάσσια μέθοδο.

Η ανάλυση της έρευνας βασίζεται στη δημιουργία τριών διαφορετικών υποδειγμάτων παλινδρόμησης με την ίδια εξαρτημένη μεταβλητή κάθε φορά left right, που υποδηλώνει το διάστημα ΠΠ των καταναλωτών, δηλαδή το σημείο εναλλαγής από την απάντηση «Ναι» που δίνουν οι συμμετέχοντες στην απάντηση «Όχι», είτε μόνο την απάντηση «Ναι», είτε μόνο την απάντηση «Όχι», στις πιθανές τιμές για την απόκτηση των δύο τύπων κρασιών.

### **5.2 Εκτίμηση προθυμίας πληρωμής των υποδειγμάτων**

Για τον λόγο του ότι η εξαρτημένη μεταβλητή των υποδειγμάτων είναι διάστημα και δεν παίρνει μία μοναδική τιμή, γίνεται χρήση ενός ειδικού υποδείγματος παλινδρόμησης, όπου ονομάζεται παλινδρόμηση διαστημάτων (interval regression). Για την πραγματοποίηση των τριών οικονομετρικών υποδειγμάτων, ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν μόνο διακριτές μεταβλητές, δεδομένου ότι οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως διχοτομικές και ερωτήσεις όπου αποτελούσαν τακτικές ποιοτικές μεταβλητές.

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 5.1), γίνεται επεξήγηση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή των τριών υποδειγμάτων παλινδρόμησης.

**Πίνακας 5.1:** Παρουσίαση και επεξήγηση των ανεξάρτητων μεταβλητών των υποδειγμάτων

Μεταβλητές	Ερωτήσεις	Πιθανές απαντήσεις
<b>frequency</b>	Πόσο συχνά καταναλώνετε λευκό οίνο;	1=Σχεδόν καθόλου/Σπάνια, 2=1-2 φορές/μήνα, 3=1 φορά/εβδομάδα, 4=2-3 φορές/εβδομάδα, 5=3-4 φορές/εβδομάδα, 6=Κάθε μέρα ή πιο συχνά
<b>symbol_selection</b>	Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω σύμβολα, προκειμένου να συνεχίσετε στην επόμενη σελίδα του ερωτηματολογίου.	&&=Εστιατόριο %%=Κάβα @@=Super market
<b>wine_preference</b>	Πως προτιμάτε να καταναλώνετε το λευκό οίνο;	1=Παλαιωμένο 2=Νέο
<b>knowledge_method</b>	Γνωρίζετε ότι στις μέρες μας εφαρμόζεται η υποβρύχια μέθοδος παλαίωσης των οίνων;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>method_preference</b>	Πιστεύετε ότι η υποθαλάσσια παλαίωση οίνων μπορεί να είναι καλύτερη από την παραδοσιακή μέθοδο παλαίωσης;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>consumer_preference</b>	Εικάζετε πως η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>business_preference</b>	Εικάζετε πως η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>finding_agedwines</b>	Πιστεύετε ότι είναι εύκολο για έναν καταναλωτή να βρει και να αγοράσει οίνους παλαιωμένους στο βυθό της θάλασσας;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>ease_aging</b>	Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για έναν παραγωγό να παλαιώνει κρασιά στο βυθό της θάλασσας;	0=Όχι, 1=Ναι



<b>buy_agedwines</b>	Εάν δεν έχετε καταναλώσει ποτέ λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας μέχρι σήμερα, σας πείθουν τα πλεονεκτήματα της υποβρύχιας μεθόδου για να προβείτε στην αγορά και την κατανάλωσή του;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>cost_agedwines</b>	Πιστεύετε πως το κόστος μίας φιάλης 750ml λευκού οίνου, κατόπιν υποβρύχιας παλαίωσης θα είναι αυξημένο;	0=Όχι, 1=Ναι
<b>market_situation</b>	Σε ποια περίπτωση θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ξοδέψετε περισσότερα χρήματα για την αγορά παλαιωμένου λευκού οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο;	1=Ατομική κατανάλωση στο σπίτι, 2=Δώρο προς τρίτους, 3=Ειδικές περιστάσεις, 4=Κατανάλωση στο σπίτι με καλεσμένους
<b>place_preference</b>	Σε ποιο μέρος θα ήσασταν περισσότερο διατεθειμένος/η να καταναλώσετε ένα λευκό κρασί παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας;	1=Στο σπίτι μόνος, 2=Στο σπίτι με φίλους, 3=Σε bar, 4=Σε εστιατόριο
<b>gender</b>	Ποιο είναι το φύλο σας;	0=Άνδρας, 1=Γυναίκα
<b>age</b>	Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	1=18-25, 2=26-35, 3=36-45, 4=46-55, 5=Άνω των 56
<b>education</b>	Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;	1=Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο, 2=Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ, 3=Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητής/τρια, 4=Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού
<b>occupation</b>	Ποια είναι η τωρινή εργασιακή σας κατάσταση;	1=Ελεύθερος επαγγελματίας, 2=Ιδιωτικός υπάλληλος, 3=Φοιτητής/τρια, 4=Συνταξιούχος, 5=Δημόσιος Υπάλληλος, 6=Άνεργος
<b>economic_situation</b>	Δεδομένου ότι το ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα είναι 16.000€, παρακαλώ σημειώστε ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.	1=Κακή, 2=Μέτρια, 3=Καλή, 4=Πολύ καλή

Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται στα υποδείγματα και οι αντίστοιχοι εκτιμημένοι συντελεστές τους φαίνονται στον Πίνακα 5.2:

**Πίνακας 5.2:** Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των τριών υποδειγμάτων

	(1) Both types of wine	(2) only for conventional white wine	(3) only for submerged white wine
Constant	9.243*** (2.746)	12.56*** (3.334)	8.840* (4.094)
Winetype = παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό κρασί	3.407*** (0.536)		
Επιλογή συμβόλου = Κάβα	5.945*** (0.643)	5.888*** (0.836)	5.796*** (0.969)
Επιλογή συμβόλου = Εστιατόριο	13.13*** (0.749)	12.82*** (0.915)	13.41*** (1.189)
Κατανάλωση κρασιού 1-2 φορές/μήνα	0.471 (0.814)	0.411 (1.003)	0.456 (1.309)
Κατανάλωση κρασιού 1 φορά/εβδομάδα	1.623 (0.974)	0.777 (1.187)	2.541 (1.561)
Κατανάλωση κρασιού 2-3 φορές/εβδομάδα	2.435* (1.159)	1.307 (1.458)	3.801* (1.755)
Κατανάλωση κρασιού 3-4 φορές/εβδομάδα	-3.165 (1.964)	-2.632 (2.488)	-3.984 (2.545)
Κατανάλωση κρασιού κάθε μέρα ή πιο συχνά	-4.082 (2.190)	-2.662 (2.445)	-3.942 (3.456)
Προτίμηση κατανάλωσης λευκού οίνου νέο	-1.890** (0.635)	-1.885* (0.821)	-1.916* (0.945)
Γνώση υποβρυχίας μεθόδου παλαίωσης οίνων = Ναι	0.584 (0.646)	0.420 (0.789)	0.936 (1.013)
Η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης μπορεί να είναι καλύτερη από την παραδοσιακή μέθοδο παλαίωσης = Ναι	0.501 (0.652)	-0.710 (0.858)	1.928* (0.975)
Η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό = Ναι	0.096 (0.701)	0.214 (0.876)	0.073 (1.066)
Η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια = Ναι	-2.137** (0.721)	-2.156* (0.923)	-2.185* (1.100)
Είναι εύκολο για έναν καταναλωτή να βρει και να αγοράσει οίνους παλαιωμένους στο βυθό της θάλασσας = Ναι	0.879 (0.953)	1.020 (1.274)	0.979 (1.416)
Είναι εύκολο για έναν παραγωγό να παλαιώνει κρασιά στο βυθό της θάλασσας = Ναι	0.665 (1.079)	0.678 (1.380)	0.592 (1.712)
Εάν δεν έχετε καταναλώσει ποτέ λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας μέχρι σήμερα, σας πείθουν τα πλεονεκτήματα της υποθαλάσσιας μεθόδου, για να προβείτε στην αγορά και την κατανάλωσή του = Ναι	1.648 (0.964)	0.449 (1.309)	2.722* (1.350)
Το κόστος μίας φιάλης 750ml λευκού οίνου, κατόπιν υποβρυχίας παλαίωσης θα είναι αυξημένο = Ναι	-0.892 (1.159)	-2.119 (1.394)	0.552 (1.917)

Περίσταση διάθεσης περισσότερων χρημάτων για την αγορά παλαιωμένου λευκού οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο =Κατανάλωση στο σπίτι με καλεσμένους	-3.399** (1.180)	-2.389 (1.520)	-4.710** (1.706)
Περίσταση διάθεσης περισσότερων χρημάτων για την αγορά παλαιωμένου λευκού οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο =Δώρο προς τρίτους	-2.763** (1.056)	-1.878 (1.331)	-3.906* (1.564)
Περίσταση διάθεσης περισσότερων χρημάτων για την αγορά παλαιωμένου λευκού οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο =Ειδικές περιστάσεις	-1.497 (1.095)	-0.395 (1.358)	-2.616 (1.689)
Μέρος προτίμησης κατανάλωσης λευκού κρασιού παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας=Στο σπίτι με φίλους	1.772 (1.360)	-0.107 (1.753)	4.065* (1.873)
Μέρος προτίμησης κατανάλωσης λευκού κρασιού παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας=Σε bar	1.323 (1.658)	-0.516 (2.136)	3.406 (2.297)
Μέρος προτίμησης κατανάλωσης λευκού κρασιού παλαιωμένου στο βυθό της θάλασσας=Σε εστιατόριο	3.885** (1.443)	1.949 (1.873)	6.224** (1.969)
Φύλο συμμετεχόντων = Γυναίκα	2.007** (0.653)	1.906* (0.851)	2.335* (1.005)
Ηλικία συμμετεχόντων = 26-35	0.517 (1.073)	-0.178 (1.385)	1.171 (1.577)
Ηλικία συμμετεχόντων = 36-45	-0.647 (1.240)	0.050 (1.632)	-1.502 (1.837)
Ηλικία συμμετεχόντων = 46-55	-1.436 (1.171)	-1.222 (1.546)	-1.674 (1.701)
Ηλικία συμμετεχόντων = Άνω των 56	-2.435 (1.543)	-2.500 (2.088)	-2.498 (2.253)
Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων= Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ	3.228*** (0.974)	3.925** (1.214)	2.272 (1.490)
Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων= Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητής/τρια	0.988 (0.784)	1.103 (0.948)	0.835 (1.224)
Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων= Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	2.123 (1.103)	2.608 (1.450)	1.643 (1.599)
Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων= Ιδιωτικός υπάλληλος	2.062* (0.930)	3.149* (1.229)	0.935 (1.393)
Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων= Φοιτητής	1.711 (1.118)	2.239 (1.502)	1.381 (1.653)
Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων= Δημόσιος υπάλληλος	3.499 (3.063)	1.826 (3.249)	4.309 (6.140)
Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων= Συνταξιούχος	-0.838 (0.961)	0.172 (1.278)	-1.985 (1.425)
Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων= Άνεργος	2.811* (1.326)	1.892 (1.583)	4.470* (2.128)
Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων= Μέτρια	2.216 (1.447)	2.449 (1.725)	2.074 (2.442)
Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων= Καλή	1.174 (1.477)	1.258 (1.752)	1.116 (2.539)
Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων= Πολύ καλή	1.943 (2.017)	1.549 (2.556)	2.348 (3.274)
Insignia	1.598*** (0.0477)	1.516*** (0.0633)	1.621*** (0.0802)
Constant			

<b>N</b>	390	204	186
<b>AIC</b>	1208.3	677.8	580.6
<b>BIC</b>	1370.9	810.6	709.7

Standard errors in parentheses

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Στον παραπάνω πίνακα, απεικονίζεται η επίδραση που ασκεί κάθε μεταβλητή των τριών υποδειγμάτων στην εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή στην ΠΠ κάθε φορά είτε γενικά για ένα λευκό οίνο, είτε για λευκό οίνο μη παλαιωμένο, είτε τέλος για παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο παλαίωσης λευκό κρασί. Στις τελευταίες γραμμές του πίνακα φαίνονται το πλήθος των παρατηρήσεων, όπως επίσης και τα μέτρα πληροφόρησης Akaike (AIC) και Bayesian Criteria Information (BIC), σε κάθε ένα υπόδειγμα ξεχωριστά.

Εκτιμημένοι συντελεστές με έναν αστερίσκο (\*), σημαίνει ότι η πιθανότητα που αντιστοιχεί στον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας ότι ο εκτιμημένος συντελεστής είναι ίσος με το μηδέν (μηδενική υπόθεση), είναι μικρότερη από το 0.05 ( $p\text{-value} < 0.05$ ). Όταν ισχύει αυτό η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και η μεταβλητή θεωρείται στατιστικά σημαντική. Εκτιμημένοι συντελεστές με δύο αστερίσκους (\*\*), σημαίνει ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.01, δηλαδή όταν  $p\text{-value} < 0.01$ . Τέλος, για τους εκτιμημένους συντελεστές των μεταβλητών που φέρουν τρεις αστερίσκους (\*\*\*), η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha=0,1\%$  ( $p\text{-value} < 0.001$ ). Μη ύπαρξη αστερίσκων στους εκτιμημένους συντελεστές των μεταβλητών, σημαίνει αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης ότι ο συντελεστής είναι ίσος με το μηδέν και κατά συνέπεια δεν ασκεί επίδραση επί της εξαρτημένης μεταβλητής του υποδείγματος.

Σύμφωνα λοιπόν, με τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρούνται διαφορετικοί βαθμοί επίδρασης των μεταβλητών στην ΠΠ των καταναλωτών, η ερμηνεία των οποίων ακολουθεί:

- Αναφορικά με τη μεταβλητή winetype σημειώνεται μία υψηλότερη ΠΠ των καταναλωτών κατά 3,41€ για την απόκτηση του παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου, συγκριτικά με το συμβατικό λευκό κρασί, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%, των δύο οίνων.
- Σχετικά με τη μεταβλητή που αφορά την επιλογή του συμβόλου symbol\_selection, υπογραμμίζεται μία θετική επίδραση επί της ΠΠ των καταναλωτών και στα τρία υποδείγματα. Συγκεκριμένα, όσοι επέλεξαν ως μέρος προμήθειας την Κάβα εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ κατά 5,94€ για το κρασί, 5,89€ υψηλότερη ΠΠ για λευκό οίνο και 5,80€ υψηλότερη ΠΠ για το παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό κρασί, συγκριτικά με όσους επέλεξαν ως μέρος προμήθειας το Super market, με κατά τα άλλα στατιστικά

σημαντική διαφορά στη ΠΠ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%. Ακόμα, όσοι επέλεξαν ως μέρος προμήθειας το Εστιατόριο εμφάνισαν υψηλότερη ΠΠ κατά 12,82€ για το συμβατικό λευκό κρασί και 13,41€ υψηλότερη ΠΠ για το παλαιωμένο με υποθαλάσσια μέθοδο λευκό οίνο, συγκριτικά με όσους επέλεξαν ως μέρος προμήθειας το Super market. Εμφανίζεται μία στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%.

- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *frequency\_consumption* παρατηρείται πως όσοι επέλεξαν πως καταναλώνουν κρασί 1-2 φορές/μήνα διατίθενται να καταβάλλουν 47 λεπτά του ευρώ περισσότερα για την απόκτηση του κρασιού, σε σχέση με εκείνους που επέλεξαν πως δεν καταναλώνουν καθόλου οίνο, ή καταναλώνουν σπάνια. Ακόμα, όσοι δήλωσαν κατανάλωση κρασιού 1 φορά/εβδομάδα παρουσίασαν μεγαλύτερη ΠΠ κατά 1,62€ για οίνο, ενώ όσοι επέλεξαν πως καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές/εβδομάδα, παρουσίασαν κατά 2,44€ υψηλότερη ΠΠ, συγκριτικά με εκείνους που δεν καταναλώνουν κρασί ή καταναλώνουν σπάνια, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Υψηλότερη ΠΠ κατά 3,8€ εμφάνισαν και για τον παλαιωμένο λευκό οίνο, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, σε σχέση με όσους δεν καταναλώνουν ή καταναλώνουν σπάνια κρασί. Τέλος, όσοι δήλωσαν πως καταναλώνουν 3-4 φορές/εβδομάδα κρασί και εκείνοι που δήλωσαν κατανάλωση κρασιού κάθε μέρα ή πιο συχνά παρουσίασαν μία μικρότερη ΠΠ κατά 3,16€ και 4,09€ αντίστοιχα για τον οίνο, συγκριτικά με τα άτομα που δεν καταναλώνουν ή καταναλώνουν σπάνια κρασί, χωρίς να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους.
- Σχετικά με τη μεταβλητή *wine\_preference*, παρατηρείται αρνητική επίδραση στην ΠΠ και ως προς τα τρία υποδείγματα της ανάλυσης. Συγκεκριμένα, όσοι δήλωσαν πως προτιμούν να καταναλώνουν το λευκό οίνο νέο, σημείωσαν μικρότερη ΠΠ κατά 1,89€ γενικά για το κρασί, σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν προτίμηση κατανάλωσης παλαιωμένου λευκού οίνου, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% παρουσιάζεται και στο δεύτερο και στο τρίτο υπόδειγμα, με μικρότερη ΠΠ όσων δήλωσαν κατανάλωση νέου λευκού οίνου 1,88€ και 1,92€ αντίστοιχα σε σχέση με όσους προτιμούν να καταναλώνουν τον λευκό οίνο παλαιωμένο.
- Αναφορικά με τη μεταβλητή *knowledge\_method*, παρατηρείται μία υψηλότερη ΠΠ των συμμετεχόντων, που δήλωσαν πως γνωρίζουν την υποβρύχια μέθοδο παλαίωσης των

κρασιών, κατά 94 λεπτά του ευρώ για την απόκτηση του παλαιωμένου λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους δήλωσαν μη γνώση της συγκεκριμένης μεθόδου παλαίωσης. Παρόλα αυτά, δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ, σε κανένα από τα τρία υποδείγματα της έρευνας.

- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *method\_preference*, όσοι δήλωσαν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης μπορεί να είναι καλύτερη από την παραδοσιακή μέθοδο, παρουσίασαν υψηλότερη ΠΠ κατά 1,93€ για το παλαιωμένο λευκό κρασί, συγκριτικά με όσους πίστευαν το αντίθετο, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των δύο τύπων καταναλωτών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Σχετικά με τη μεταβλητή *consumer\_preference*, όσοι δήλωσαν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης θα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό, σημείωσαν μία υψηλότερη ΠΠ κατά 21 λεπτά του ευρώ για την απόκτηση του συμβατικού λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους δήλωσαν μη προτίμηση της μεθόδου από το καταναλωτικό κοινό. Και ως προς τα τρία υποδείγματα δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των καταναλωτών.
- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *business\_preference*, όσοι δήλωσαν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια παρουσίασαν και στα τρία υποδείγματα μία μικρότερη ΠΠ κατά 2,14€, 2,16€ και 2,18€ ως προς την αγορά ενός κρασιού, ενός συμβατικού λευκού οίνου και ενός παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους δήλωσαν πως η υποθαλάσσια μέθοδος παλαίωσης δεν θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια. Σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά επί της ΠΠ 5% για το δεύτερο και το τρίτο υπόδειγμα, ενώ για το πρώτο υπόδειγμα 1%.
- Αναφορικά με τη μεταβλητή *finding\_agedwines*, οι συμμετέχοντες οι οποίοι δήλωσαν ευκολία ως προς την εύρεση και την αγορά οίνων παλαιωμένων στο βυθό της θάλασσας, εμφάνισαν υψηλότερη ΠΠ κατά 98 λεπτά του ευρώ για τον παλαιωμένου λευκό οίνο, σε σχέση με όσους δήλωσαν αδυναμία εύρεσης και αγοράς αυτού του τύπου κρασιού. Η επίδραση επί της ΠΠ είναι μη στατιστικά σημαντική.
- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *ease\_aging*, όσοι απάντησαν πως είναι εύκολο για έναν παραγωγό να παλαιώνει κρασιά στο βυθό της θάλασσας εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ κατά 0,68€ για την απόκτηση του συμβατικού λευκού κρασιού και 59 λεπτά του ευρώ υψηλότερη ΠΠ για την αγορά του παλαιωμένου λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους δήλωσαν δυσκολία ως προς την παλαίωση των κρασιών στο βυθό της θάλασσας από

τη μεριά του παραγωγού. Η διαφορά ως προς την ΠΠ των καταναλωτών είναι μη στατιστικά σημαντική.

- Σχετικά με τη μεταβλητή *buy\_agedwines*, οι συμμετέχοντες που απάντησαν πως πείθονταν από τα πλεονεκτήματα της υποβρύχιας μεθόδου παλαιώσης και διατείθονταν να προβούν στην κατανάλωση παλαιωμένου λευκού οίνου, εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ κατά 2,72€ για το παλαιωμένο κρασί, σε σχέση με όσους δήλωσαν πως δεν πείθονταν από τα οφέλη και δεν επρόκειτο να αγοράσουν και να καταναλώσουν το εν λόγω κρασί, με στατιστικά σημαντική διαφορά, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, επί της ΠΠ των καταναλωτών.
- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *cost\_agedwines*, οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως αναμένουν αυξημένο κόστος μίας φιάλης 750ml λευκού οίνου κατόπιν υποβρύχιας παλαιώσης, φάνηκαν διατεθειμένοι να καταβάλλουν 55 λεπτά του ευρώ περισσότερα για την αγορά του κρασιού που παλαιώθηκε με υποβρύχια μέθοδο, συγκριτικά με όσους δήλωσαν πως δεν αναμένουν αυξημένο κόστος του κρασιού. Η επίδραση της μεταβλητής επί της ΠΠ είναι αμελητέα, δεδομένης της μη στατιστικά σημαντικότητάς της.
- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *market\_situation*, όσοι δήλωσαν πως αναμένεται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά παλαιωμένου υποβρυχίως λευκού οίνου στην περίπτωση κατανάλωσης στο σπίτι με καλεσμένους, παρουσίασαν μικρότερη ΠΠ για το κρασί και για τον παλαιωμένο, για ένα έτος, οίνο στον πυθμένα της θάλασσας κατά 3,4€ και 4,7€ αντίστοιχα, συγκριτικά με τα άτομα που δήλωσαν πως θα κατέβαλλαν περισσότερα χρήματα στην περίπτωση ατομικής κατανάλωσης στο σπίτι, με στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ακόμα, όσοι δήλωσαν πως θα έδιναν περισσότερα χρήματα για την απόκτηση του οίνου, στην περίπτωση διάθεσής του ως δώρο προς τρίτους εμφάνισαν χαμηλότερη ΠΠ κατά 3,91€ για το παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο λευκό οίνο, συγκριτικά με όσους δήλωσαν πρόθυμοι να καταβάλλουν περισσότερα χρήματα στην περίπτωση ατομικής κατανάλωσης του κρασιού στο σπίτι. Παρουσιάζεται μία στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των καταναλωτών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Τέλος, εκείνοι που επέλεξαν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά του παλαιωμένου κρασιού σε ειδικές περιστάσεις ήταν πρόθυμοι να καταβάλλουν 2,62€ λιγότερα για το παλαιωμένο κρασί, συγκριτικά με όσους δήλωσαν ως επιλογή την κατανάλωση του κρασιού στο σπίτι, χωρίς να εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους.

- Σχετικά με τη μεταβλητή *place\_preference*, τα άτομα που επέλεξαν πως προτιμούν να καταναλώνουν τον παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο λευκό οίνο στο σπίτι με φίλους εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ για το παλαιωμένο κρασί κατά 4,06€, σε σχέση με όσους επέλεξαν κατανάλωση του κρασιού στο σπίτι μόνοι τους. Ακόμα, όσοι επέλεξαν ως μέρος προτίμησης το bar, σύμφωνα με το δεύτερο υπόδειγμα εμφάνισαν μία χαμηλότερη ΠΠ κατά 0,52€, σε σχέση με όσους επέλεξαν ατομική κατανάλωση στο σπίτι, χωρίς να σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των καταναλωτών. Ακόμα, όσοι επέλεξαν ως μέρος προτίμησης κατανάλωσης του παλαιωμένου οίνου σε εστιατόριο, σύμφωνα με το πρώτο και το τρίτο υπόδειγμα παρουσίασαν μία στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και υψηλότερη ΠΠ κατά 3,88€ και 6,22€ αντίστοιχα, συγκριτικά με όσους δήλωσαν ως μέρος προτίμησης το σπίτι με ατομική κατανάλωση.
- Αναφορικά με τη μεταβλητή *gender*, οι γυναίκες και στα τρία υποδείγματα εμφανίζουν μία μεγαλύτερη ΠΠ για λευκό κρασί γενικά, για μη παλαιωμένο λευκό οίνο, καθώς και για παλαιωμένο με υποθαλάσσια μέθοδο κρασί κατά 2€, 1,91€ και 2,33€ αντίστοιχα με στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% για το πρώτο υπόδειγμα και επίπεδο σημαντικότητας 5% για το δεύτερο και τρίτο υπόδειγμα, σε σχέση με τους άνδρες συμμετέχοντες στην έρευνα.
- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *age*, οι συμμετέχοντες που ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 26-35 ετών, παρουσίασαν μία υψηλότερη ΠΠ για το παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο λευκό κρασί κατά 1,17€, σε σχέση με όσους ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Ακόμα, όσοι ανήκουν ηλικιακά μεταξύ των 36-45 ετών, εμφάνισαν μία μικρότερη ΠΠ κατά 1,5€ για την απόκτηση του παλαιωμένου οίνου, συγκριτικά με όσους δήλωσαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Τέλος, τα άτομα ηλικίας 46-55 ετών και άνω των 56 ετών, εμφάνισαν μία μικρότερη ΠΠ για την αγορά του λευκού οίνου που παλαιώθηκε στο βυθό της θάλασσας για ένα έτος, κατά 1,67€ και 2,5€ αντίστοιχα, συγκριτικά με τα άτομα ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών. Υπογραμμίζεται πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ κανενός ηλικιακού γκρουπ, με όσους δήλωσαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών.
- Αναφορικά με τη μεταβλητή *education*, φαίνεται πως όσοι είναι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ, είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν 3,23€ περισσότερα χρήματα για την απόκτηση κρασιού και 3,92€ περισσότερα για την απόκτηση ενός μη παλαιωμένου λευκού οίνου, συγκριτικά με τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει ως ανώτατη εκπαίδευση το Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο. Παρουσιάζεται μία στατιστικά σημαντική διαφορά



ανάμεσα στους καταναλωτές, ως προς την ΠΠ για επίπεδο σημαντικότητας 0,1% ως προς το πρώτο υπόδειγμα και 1% ως προς το δεύτερο. Κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητές, εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ για συμβατικό λευκό κρασί κατά 1,1€, ενώ για παλαιωμένο λευκό οίνο κατά 0,83€, συγκριτικά με τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει το Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο. Παρόλα αυτά, παρουσιάζεται μη στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των συμμετεχόντων. Τέλος, άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, παρουσίασαν υψηλότερη ΠΠ κατά 1,64€ για την απόκτηση παλαιωμένου λευκού κρασιού, συγκριτικά με τους καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Λυκείου ή Εξατάξιου Γυμνασίου, χωρίς όμως να σημειώνεται στατιστικά σημαντική επίδραση επί της ΠΠ.

- Σύμφωνα με τη μεταβλητή *occupation*, όσοι είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι παρουσίασαν υψηλότερη ΠΠ κατά 2,06€ για ένα κρασί και επιθυμούν να διαθέσουν 3,15€ περισσότερα χρήματα για την απόκτηση ενός μη παλαιωμένου λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσοι είναι φοιτητές εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ για την αγορά κρασιού κατά 1,71€, σε σχέση με όσους είναι Ελεύθεροι επαγγελματίες, χωρίς όμως να σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ τους. Όσον αφορά τους Δημόσιους υπαλλήλους, εμφάνισαν υψηλότερη ΠΠ κατά 4,31€ για την αγορά ενός παλαιωμένου με υποβρύχια μέθοδο λευκού κρασιού, ενώ οι συνταξιούχοι είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν 1,98€ λιγότερα για την απόκτηση του συγκεκριμένου οίνου, σε σχέση με εκείνους που επαγγέλλονται ως Ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, όσοι είναι άνεργοι εμφανίζουν υψηλότερη ΠΠ κατά 2,8€ για την αγορά ενός οίνου και υψηλότερη ΠΠ κατά 4,47€ για την αγορά ενός παλαιωμένου με υποθαλάσσια μέθοδο λευκού κρασιού, σε σχέση με έναν Ελεύθερο επαγγελματία. Σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ΠΠ των συμμετεχόντων σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Σχετικά με τη μεταβλητή *economic\_situation*, όσοι συμμετέχοντες είχαν δηλώσει πως η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους είναι μέτρια ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 2,22€ περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός κρασιού και 2,07€ περισσότερα για την απόκτηση ενός παλαιωμένου λευκού οίνου, συγκριτικά με όσους έχουν δηλώσει κακή οικονομική κατάσταση. Επιπλέον, όσοι δήλωσαν πως έχουν καλή οικονομική κατάσταση εμφάνισαν μία υψηλότερη ΠΠ για κρασί κατά 1,17€ και για ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο κατά 1,26€, σε σχέση με όσους είχαν κακή οικονομική κατάσταση. Τέλος, όσοι είχαν πολύ καλή οικονομική κατάσταση εμφάνισαν

υψηλότερη ΠΠ για συμβατικό λευκό οίνο κατά 1,55€, σε σχέση με κάποιον που είχε κακή οικονομική κατάσταση. Οι ίδιοι, ήταν πρόθυμοι να καταβάλλουν επιπλέον 2,35€ για την αγορά ενός παλαιωμένου λευκού οίνου με υποβρύχια μέθοδο παλαίωσης, σε σύγκριση με εκείνους που δήλωσαν κακή οικονομική κατάσταση. Σε καμία από τις παραπάνω περιστάσεις δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά στην ΠΠ των καταναλωτών.

### 5.3 Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής

Παρακάτω στην ανάλυση της έρευνας παρουσιάζεται σε μορφή πινάκων η προβλεπόμενη ΠΠ των καταναλωτών συμμετεχόντων που έχει συνταχθεί στα πλαίσια του ερωτηματολογίου, για τα δύο υποδείγματα. Βασική στόχευση της ενότητας είναι η εξαγωγή ειδικών συμπερασμάτων, για την κατά μέσο όρο ΠΠ που δημιουργείται από το σχηματιζόμενο προφίλ των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 5.3:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά φύλο των συμμετεχόντων

	<b>Ανδρας</b>	<b>Γυναίκα</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	18,35€	20,93€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	20,67€	25,66€

Αρχικά, στον πίνακα 5.3 φαίνεται η διαφορά που παρουσιάζεται ανάμεσα στην κατά μέσο όρο ΠΠ αντρών και γυναικών αναφορικά με τα δύο προϊόντα της έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι γυναίκες παρουσιάζουν μία μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ΠΠ για την αγορά και των δύο προϊόντων, χωρίς ωστόσο οι διαφορές στην μέση ΠΠ με τους άντρες να είναι πολύ μεγάλη.

**Πίνακας 5.4:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων

	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-55</b>	<b>Άνω των 56</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	20,54€	21,65€	20,18€	18,32€	14,57€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	24,41€	26,00€	23,10€	21,03€	18,98€

Εν συνεχεία στον πίνακα 5.4 παρουσιάζεται η κατά μέσο όρο ΠΠ των ατόμων, σύμφωνα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο κάθε συμμετέχων καταναλωτής. Διεξοδικότερα, την μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ΠΠ την έχουν τα άτομα που ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 26-35 ετών και για τα δύο προϊόντα της μελέτης. Όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων από εκεί και έπειτα, σημειώνεται μικρότερη κατά μέσο όρο προθυμία να καταβάλλουν χρήματα οι

καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων. Τέλος, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών φαίνεται πως έχουν μία κατά μέσο όρο ΠΠ μικρότερη από τους συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών, αλλά μεγαλύτερη συγκριτικά με τα υπόλοιπα ηλικιακά γκρουπ.

**Πίνακας 5.5:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

	<b>Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο</b>	<b>Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ</b>	<b>Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητής/τρια</b>	<b>Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	16,72€	23,46 €	20,14€	20,27€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	21,71€	25,91€	23,72€	23,05€

Στον πίνακα 5.5 αναπαρίστανται τα αποτελέσματα της κατά μέσο όρο ΠΠ για κάθε επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Αναλυτικά, φαίνεται πως όσοι είναι Κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ έχουν μία μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ΠΠ για την αγορά και των δύο κρασιών, συγκριτικά με τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει διαφορετική βαθμίδα εκπαίδευσης. Ακόμα, σημειώνεται πως τα άτομα που είναι Κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητές ακόμα, παρουσιάζουν μία κατά μέσο όρο ΠΠ για τα δύο προϊόντα της έρευνας πολύ κοντά με τα άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού προγράμματος. Τέλος, τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει το Λύκειο ή παλαιότερα το Εξατάξιο Γυμνάσιο εμφανίζουν τη μικρότερη κατά μέσο όρο ΠΠ για την απόκτηση των προϊόντων.

**Πίνακας 5.6:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων

	<b>Ελεύθερος επαγγελματίας</b>	<b>Ιδιωτικός υπάλληλος</b>	<b>Φοιτητής /τρια</b>	<b>Συνταξιούχος</b>	<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	<b>Άνεργος</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	17,72€	22,10€	19,72€	13,32€	17,23€	18,96€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	21,66€	24,62€	23,70€	21,56€	19,61€	26,95€

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.6, σχετικά με τη προβλεπόμενη ΠΠ των ερωτηθέντων καταναλωτών ανά εργασιακή κατάσταση των ίδιων,

φαίνεται πως όσοι είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι εμφανίζουν μία μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ΠΠ για το μη παλαιωμένο λευκό οίνο, συγκριτικά με τα υπόλοιπα επαγγέλματα. Αντίθετα, όσοι είναι άνεργοι παρουσιάζουν μία κατά μέσο όρο υψηλότερη ΠΠ, από όλους τους υπόλοιπους, για το παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο παλαίωσης λευκό οίνο. Δεύτερη σε θέση έρχονται οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι με κατά μέσο όρο ΠΠ 24,62€ για την απόκτηση του, με επακόλουθους τους Φοιτητές.

**Πίνακας 5.7:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων

	<b>Κακή</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Καλή</b>	<b>Πολύ καλή</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	14,77€	20,60€	19,68€	20,04€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	19,60€	23,68€	23,93€	23,18€

Τα συμπεράσματα που μπορούν να εκμαιευθούν από τον πίνακα 5.7 που δείχνει την προβλεπόμενη ΠΠ των συμμετεχόντων, σύμφωνα με το διαφορετικό βαθμό δήλωσης της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού, φαίνεται πως τα άτομα με Μέτρια οικονομική κατάσταση παρουσιάζουν υψηλότερη ΠΠ κατά μέσο όρο για ένα μη παλαιωμένο λευκό οίνο. Σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές με Καλή οικονομική κατάσταση εμφανίζουν την υψηλότερη κατά μέσο όρο ΠΠ 23,93€ για τον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο, με μικρή διαφορά ως προς την κατά μέσο όρο ΠΠ σε σχέση με εκείνους που έχουν Μέτρια και Πολύ καλή οικονομική κατάσταση.

**Πίνακας 5.8:** Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής ανά μέρος προμήθειας των κρασιών

	<b>Super market</b>	<b>Κάβα</b>	<b>Εστιατόριο</b>
Μη παλαιωμένος λευκός οίνος	13,94€	19,99€	27,86€
Παλαιωμένος υποβρυχίως λευκός οίνος	17,52€	23,24€	32,04€

Τέλος, από τον πίνακα 5.8, ο οποίος απεικονίζει την προβλεπόμενη ΠΠ των συμμετεχόντων με βάση το μέρος προμήθειας που διάλεξαν τυχαία, συμπεραίνεται ότι οι ερωτηθέντες εμφανίζουν υψηλότερη κατά μέσο όρο ΠΠ, ως προς την απόκτηση και των δύο τύπων κρασιών, στο Εστιατόριο, ενώ ακολουθεί η προτίμηση αγοράς των κρασιών σε Κάβα. Τη χαμηλότερη προβλεπόμενη ΠΠ για τα δύο κρασιά παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες στο Super market.

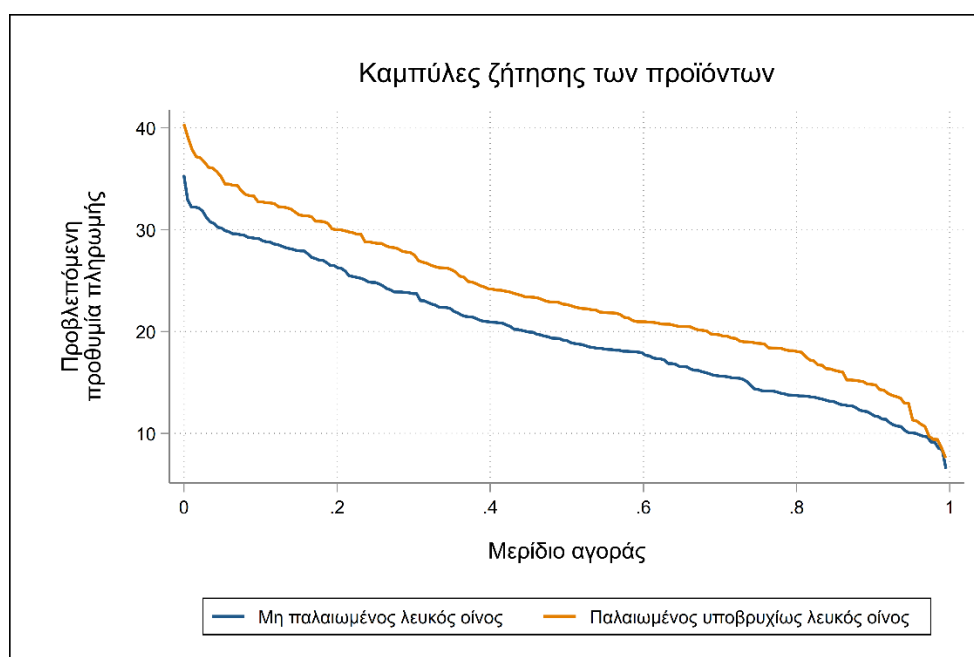
## 5.4 Καμπύλες ζήτησης των προϊόντων

Στο τέλος της παρούσας ερευνητικής μελέτης, αμέσως μετά την εξαγωγή των συμπερασμάτων αναφορικά με την κατά μέσο όρο ΠΠ των συμμετεχόντων καταναλωτών ανά δημογραφικό στοιχείο και ανά μέρος προμήθειας των κρασιών, παρουσιάζονται σε μορφή γραφήματος οι καμπύλες ζήτησης για τα δύο προϊόντα της μελέτης και συγκεκριμένα για το μη παλαιωμένο λευκό οίνο και το παλαιωμένο με υποβρύχια μέθοδο παλαίωσης λευκό κρασί.

Για την κατασκευή και την τελική απεικόνιση των καμπυλών ζήτησης χρησιμοποιήθηκε η αντίστοιχη προβλεπόμενη ΠΠ για κάθε προϊόν. Ο κάθετος άξονας του γραφήματος αναπαριστά το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν οι καταναλωτές για την αγορά και την απόκτηση του κάθε οίνου. Από την άλλη μεριά, ο οριζόντιος άξονας του γραφήματος δείχνει το μερίδιο των ατόμων που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα δύο προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα, από το γράφημα 5.1 φαίνεται πως όσο μειώνεται το προτεινόμενο ποσό που οφείλει να πληρώσει ο καταναλωτής για να αγοράσει τους δύο οίνους, τόσο αυξάνεται το μερίδιο αγοράς των καταναλωτών, καταλήγοντας στη χαμηλότερη τιμή μίας φιάλης λευκού οίνου, να είναι πρόθυμο το 100% του μεριδίου αγοράς να πληρώσει για να αποκτήσει τους οίνους. Συνεπώς, εμφανίζεται μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεγεθών. Επιπρόσθετα, η καμπύλη ζήτησης για τον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο αναπαρίσταται πιο ψηλά, δεδομένης της υψηλότερης ΠΠ που παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες, καθώς το θεωρούν ως premium προϊόν.

**Γράφημα 5.1:** Καμπύλες ζήτησης των προϊόντων



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στόχευε αφενός στη διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών απέναντι σε λευκούς οίνους παλαιωμένους στον πυθμένα της θάλασσας και αφετέρου στην εκμείυση της ΠΠ που παρουσίασαν οι καταναλωτές συμμετέχοντες στο πείραμα. Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, διαμοιράστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε Έλληνες καταναλωτές κρασιού άνω των 18 ετών.

Εκμειύθηκε η ΠΠ για τρία διαφορετικά μέρη αγοράς και κατανάλωσης: αυτή του ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ, του SUPER MARKET και της ΚΑΒΑΣ. Μελετήθηκε αρχικά η ΠΠ για έναν απλό συμβατικό λευκό οίνο, εν συνεχεία εξετάστηκαν οι γνώσεις και απόψεις των συμμετεχόντων για την υποθαλάσσια μέθοδο παλαίωσης και σε ένα τρίτο στάδιο δόθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες προς τους ερωτηθέντες για την προηγμένη μέθοδο. Αμέσως μετά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποια από τα προτεινόμενα ποσά, που τους είχαν δοθεί, θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλλουν, προκειμένου να αποκτήσουν το λευκό οίνο που αυτή τη φορά θα είχε παλαιωθεί για ένα χρόνο στον πυθμένα της θάλασσας.

Από την περιγραφική στατιστική και οικονομετρική ανάλυση, εξάχθηκε το συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μπορεί να μην γνώριζε για το συγκεκριμένο τρόπο παλαίωσης των κρασιών, αλλά εμφανώς παρουσίασαν μία μεγαλύτερη ΠΠ για το συγκεκριμένο κρασί, δεδομένου ότι αναγνώρισαν την αξία του προϊόντος και το κατέταξαν στα premium προϊόντα μέσα από τις πληροφορίες που τους δόθηκαν κατά την διάρκεια του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες συμμετέχουσες στο δείγμα εμφάνισαν μία μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ΠΠ, με τους άνδρες να εμφανίζονται πιο διστακτικοί, χωρίς ωστόσο οι διαφορές στη κατά μέσο όρο ΠΠ να είναι σημαντικές. Ακόμα, τα άτομα ηλικίας 26-35 ετών και τα άτομα που είναι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ, εμφάνισαν μία κατά μέσο όρο υψηλότερη ΠΠ για τον παλαιωμένο υποβρυχίως λευκό οίνο, από τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, υψηλή προβλεπόμενη ΠΠ εμφάνισαν και οι συμμετέχοντες, όπου κατατάσσονται τη δεδομένη στιγμή στην κατηγορία των ανέργων. Τέλος, οι ερωτηθέντες παρουσίασαν μία υψηλότερη προβλεπόμενη ΠΠ, για την απόκτηση του κρασιού που παλαιώθηκε υποβρυχίως για ένα έτος, από ένα Εστιατόριο.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων καταναλωτών δήλωσε πως είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά του παλαιωμένου οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο στην περίπτωση ειδικών περιστάσεων. Οι γυναίκες συμμετέχουσες στο δείγμα σημείωσαν ως μέρος προτίμησης για την κατανάλωση του παλαιωμένου οίνου σε κάποιο

εστιατόριο, με τους άνδρες συμμετέχοντες να διαφωνούν και να δηλώνουν ως συνηθέστερη απάντηση την κατανάλωση του κρασιού στο σπίτι με φίλους. Τέλος, η τιμή, η χώρα προέλευσης, η ετικέτα του οίνου, η ποικιλία σταφυλιών και τα έτη παλαίωσης επηρεάζουν αρκετά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για ένα παλαιωμένο λευκό οίνο, με εξαίρεση τη συσκευασία που επηρεάζει σε ένα μικρότερο βαθμό την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

Επομένως, μπορεί κανείς να παρατηρήσει πως τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά αναφορικά με αυτού του είδους τα κρασιά και σαφώς μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια που καταβάλλουν μέχρι σήμερα κάποιοι οινοπαραγωγοί στη χώρα μας. Παρόλα αυτά, τα συμπεράσματα που προέκυψαν δεν μπορούν να γενικευτούν για ολόκληρο τον Ελληνικό πληθυσμό, δεδομένου του μικρού και μη αντιπροσωπευτικού δείγματος της έρευνας. Ως εκ τούτου, η παρούσα πτυχιακή αποτελεί ένα πρώτο βήμα στην ελληνική βιβλιογραφία για την παροχή πληροφοριών της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης και της ΙΙΙ που εμφανίζουν οι καταναλωτές του δείγματος της έρευνας. Ακόμα, δεδομένης της συμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου υπάρχει η αδυναμία επεξήγησης οποιασδήποτε ερώτησης ανακύπτει από τον ερωτώμενο.

Εν κατακλείδι, κρίνονται αναγκαίες μελλοντικές έρευνες για την επικύρωση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης μελέτης, δεδομένης της πρωτοποριακής και πολλά υποσχόμενης μεθόδου παλαίωσης που αναμένεται να κεντρίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών και οινοπαραγωγών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασιλειάδου Μ. (2017). Υποθαλάσσια παλαίωση κρασιών. Διαθέσιμο στο: <https://web.archive.org/web/20220316145542/https://www.kathimerini.gr/society/892567/asyrtiko-apo-ton-vytho-tis-thalassas/>

Κόγιας Σ. (2017). Aquaoir ή Υποθαλάσσια Παλαίωση Marketing ή ένα διαφορετικό στυλ κρασιού. Διαθέσιμο στο: <https://web.archive.org/web/20220316151504/https://www.krasiagr.com/aquaoir-i-yposalassia-palaiwsi-marketing-i-ena-diaforetiko-stil-krasiou/>

Anonymous (2021). New Trend – Underwater Wine Ageing In Europe. World Travel Magazine, Available at: <https://web.archive.org/web/20220317151150/https://www.wtravelmagazine.com/new-trend-underwater-wine-ageing-in-europe/>

Barber N., Almanza B. A. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), pp.83–98.

Barber N., Almanza B. A., Donovan J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), pp.218–232.

Barber N., Taylor D. C., Dodd T. H. (2008). Twisting Tradition: Consumers' Behavior Toward Alternative Closures. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), pp.80–103.

Barber N., Taylor D. C., Dodd T. H. (2009). The Importance of Wine Bottle Closures in Retail Purchase Decisions of Consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), pp.597–614.

Barber N., Taylor D., Strick S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, pp.59–72.

Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing. *British Food Journal*, 108, pp.677–690.

Brugarolas M., Martínez-Carrasco L. Martínez-Carrasco A., Rico Pérez M. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural research*, 3(1), pp.43–51.

Carpena M., Pereira A.G., Miguel A. Prieto, Simal-Gandara J. (2020). Wine Aging Technology: Fundamental Role of Wood Barrels. *Foods*, 9, 1160.

Cerdán T. G. Ancín-Azpilicueta C. (2006). Effect of oak barrel type on the volatile composition of wine: Storage time optimization. *LWT - Food Science and Technology*, 39(3), pp.199–205.

Chamorro A., García-Gallego J. M., Trindade-Carlos, H. da C. (2020). Study on the importance of wine bottle design on consumer choices. *British Food Journal*, 123(2), pp.577–593.

Charters S., & Pettigrew S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience?. *Journal of Wine Research*, 16(2), pp.37–52.



- Danner L., Ristic R., Johnson T. E., Meiselman H. L., Hoek A. C., Jeffery D. W., & Bastian S. E. P. (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*, 89, pp.254–265.
- Delmas M. A., Grant L. E. (2010). Eco-Labeling Strategies and Price-Premium. *Business & Society*, 53(1), pp.6–44.
- Drichoutis A. C., Klonaris S., Papoutsis, G. S. (2017). Do Good Things Come in Small Packages? Bottle Size Effects on Willingness to Pay for Pomegranate Wine and Grape Wine. *Journal of Wine Economics*, 12(01), pp.84–104.
- Ford G.T., Smith D.B., Swasy J.L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research. pp.239-244.
- Georgantzís N., Tisserand J.-Ch. (2019). The Role of Individual Risk Attitudes on Old Wine Valuations. *Journal of Wine Economics*, Volume 14, Number 4, pp.417- 426.
- Gil J. M., Sánchez M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), pp.3–11.
- Goldstein R., Almenberg J., Dreber A., Emerson J. W., Herschkowitsch A., Katz J. (2008). Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. *Journal of Wine Economics*, 3(01), pp.1–9.
- Hauck K., Szolnoki, G. (2020). German Consumers' Perceptions of Organic Wine—A Qualitative Approach. *Sustainability*, 12(18), 7729.
- Krystallis A., Fotopoulos C., Zotos Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), pp.81–106.
- Lecocq S., Magnac T., Pichery M.-C., Visser M. (2005). The Impact of Information on Wine Auction Prices: Results of an Experiment. *Annales d'Économie et de Statistique*, (77), pp.37-57.
- Lerro M., Yeh C.-H., Klink-Lehmann J., Vecchio R., Hartmann M., Cembalo L. (2021). The effect of moderating variables on consumer preferences for sustainable wines. *Food Quality and Preference*, 94, 104336.
- Lockshin L., Corsi A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), pp.2–23.
- Lopes P., Roseira I., Cabral M., Saucier C., Darriet Ph., Teissedre P.-L., Dubourdieu D. (2012). Impact of different closures on intrinsic sensory wine quality and consumer preferences. *Wine & Viticulture Journal*, pp.34-41.
- Loureiro M.L. (2003). Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28, pp.547–560.
- Marin A.B., Durham C.A. (2007). Effects of wine bottle closure type on consumer purchase intent and price expectation. *American Journal of Enology and Viticulture*, 58(2), pp.192-201.

- Mueller S., Szolnoki G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, pp.774-783.
- Mueller S., Szolnoki G. (2012). Market price differentials for food packaging characteristics. *Food Quality and Preference*, 25(2), pp.171–182.
- Oberholster A., Elmendorf B.L., Lerno L.A., King E.S., Heymann H., Brenneman C.E., Boulton R.B.(2014). Barrel maturation, oak alternatives and micro-oxygenation: Influence on red wine aging and quality. *Food Chemistry*, 173, pp.1250–1258.
- Ogbeide O. A., Ford C., Stringer R. (2014). The Environmental Benefits of Organic Wine: Exploring Consumer Willingness-to-Pay Premiums? *Journal of Food Products Marketing*, 21(5), pp.482–502.
- Oude Ophuis P. A. M., Van Trijp H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), pp.177–183.
- Prendergast G. Pitt L. (1996). Packaging, marketing, logistics, and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), pp.60–72.
- Rao A. R., Monroe K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp.351-357.
- Sáenz-Navajas M.-P., Campo E., Sutan A., Ballester J., Valentin D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, pp. 44-53.
- Schäufele I., Hamm U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food quality and preference*, pp.1-11.
- Sellers-Rubio R., Nicolau-Gonzalbez J.L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, pp.96-104.
- Siegrist M., Cousin M.-E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), pp.762–765.
- Verdú Jover A. J., Lloréns Montes F. J., & Fuentes Fuentes, M. del M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), pp. 453–469.
- Yan D., Sengupta J., Wyer R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), pp.4–17.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Έρευνα καταναλωτή για παλαιωμένους οίνους

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διενεργείται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.

Στόχος είναι η εκμείευση των στάσεων, απόψεων και της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για παλαιωμένα κρασιά. Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Το ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε είναι λιγότερος από 10 λεπτά και οι απαντήσεις σας θα είναι απολύτως ανώνυμες.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Καταναλώνετε κρασί: \*

- Ναι
- Όχι

## Χρήση λευκού οίνου

Η έρευνα μας βασίζεται σε ένα λευκό οίνο, ποικιλίας Ασύρτικο, ο οποίος παράγεται στη Σαντορίνη, όπου οι συνθήκες είναι ιδανικές για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας, της συγκεκριμένης ποικιλίας.

Πόσο συχνά καταναλώνετε λευκό οίνο; \*

- Καθόλου/Σπάνια
- 1-2 φορές/μήνα
- 1 φορά/εβδομάδα
- 2-3 φορές/εβδομάδα
- 3-4 φορές/εβδομάδα
- Κάθε μέρα ή πιο συχνά

Πως προτιμάτε να καταναλώνετε το λευκό οίνο; \*

- Παλαιωμένο
- Νέο

Από που προμηθεύεστε συνήθως ένα λευκό κρασί; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από \* μία απαντήσεις)

- Εστιατόριο
- Κάβα
- Σουπερμάρκετ (super markets)
- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Λαϊκή αγορά

Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω σύμβολα, προκειμένου να συνεχίσετε στην επόμενη σελίδα του ερωτηματολογίου. \*

- && → **ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ**
- @@ → **SUPERMARKET**
- %% → **ΚΑΒΑ**

### ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΛΕΥΚΟ ΟΙΝΟ ΑΠΟ ΕΝΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

Προθυμία πληρωμής για ένα λευκό οίνο

Για κάθε ένα από τα παρακάτω ποσά επιλέξτε εάν θα ήσασταν διατεθειμένος/η να καταβάλλετε το εν λόγω ποσό για την αγορά και κατανάλωση μίας φιάλης λευκού οίνου 750ml, όπως αυτή της φωτογραφίας, σε ένα ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ. \*



	Ναι	Όχι
16,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Στάσεις και απόψεις καταναλωτή

Γνωρίζετε ότι στις μέρες μας εφαρμόζεται η υποβρύχια μέθοδος παλαίωσης των οίνων; \*

- Ναι
- Όχι

Εάν ναι, παρακαλώ σημειώστε από που πληροφορηθήκατε για την εν λόγω καινοτόμο μέθοδο παλαίωσης.

- Τηλεόραση
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Φίλους
- Άλλο

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σας παρουσιάσω μερικές πληροφορίες για την προηγμένη μέθοδο παλαίωσης των κρασιών, η οποία εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια, αυτή της **υποθαλάσσιας παλαίωσης**.

Έναυσμα της υποθαλάσσιας μεθόδου παλαίωσης οίνων αποτέλεσε η αποκάλυψη και ανίχνευση ενός ναυαγίου που πραγματοποιήθηκε στην Φινλανδία, όταν ένα πλοίο ναυάγησε περί το 1840, το οποίο μετέφερε σαμπάνιες Veuve Clicquot στη Ρωσία. Έκτοτε, εμπνευσμένοι οι παραγωγοί από τέτοιου είδους ναυάγια, άρχισαν να παλαιώνουν τα κρασιά τους υποβρυχίως.

Ακόμα, αφορμή για την ανάπτυξη της εν λόγω μεθόδου αποτέλεσε η ανάγκη των οινολόγων να εφεύρουν εναλλακτικούς τρόπους παλαίωσης των οίνων με βέλτιστες προδιαγραφές, βασιζόμενοι στην απουσία εμπλοκής του οξυγόνου.

Παραδοσιακά η μέθοδο παλαίωσης των κρασιών πραγματοποιείται μέσα σε φιάλες, με την παραμονή και αποθήκευση των φιαλών σε σκοτεινά, υπόγεια κελάρια για μερικές εβδομάδες έως και χρόνια. Πιστεύετε ότι η υποθαλάσσια παλαίωση οίνων μπορεί να είναι καλύτερη από την παραδοσιακή μέθοδο παλαίωσης; \*

- Ναι
- Όχι

Εικάζετε πως η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από το καταναλωτικό κοινό; \*

Ναι

Όχι

Εικάζετε πως η συγκεκριμένη μέθοδος παλαίωσης των κρασιών θα προτιμάται από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια; \*

Ναι

Όχι

Πιστεύετε ότι είναι εύκολο για έναν καταναλωτή να βρει και να αγοράσει οίνους παλαιωμένους στο βυθό της θάλασσας; \*

Ναι

Όχι

Θεωρείτε ότι είναι εύκολο για έναν παραγωγό να παλαιώνει κρασιά στο βυθό της θάλασσας; \*

Ναι

Όχι

Έστω τώρα, ότι ένα οινοποιείο της Σαντορίνης βύθισε 500 φιάλες εμφιαλωμένου λευκού οίνου άγνωστης ετικέτας, ποικιλίας Ασύρτικο, στα 25 μέτρα στο βυθό της θάλασσας και ανέσυρε τις φιάλες μετά από 1 χρόνο. Ως σημείο αναφοράς χρησιμοποιούμε το συγκεκριμένο οινοποιείο, δεδομένου ότι το πείραμα της υποθαλάσσιας παλαίωσης στην Ελλάδα ξεκίνησε στη Σαντορίνη το 2009.

Μπορεί η πρώτη προσπάθεια δοκιμής του οινοποιείου να μην είχε μεγάλη επιτυχία, αλλά από το 2015 και έκτοτε αναδύεται μία σταθερή ποσότητα κρασιών κάθε χρόνο στην επιφάνεια, η οποία εξαντλείται σε χρόνο ρεκόρ και σε Premium τιμή. Παρακάτω παρατίθεται σχετική εικόνα του κρασιού και μία σειρά ερωτήσεων βασισμένες σε αυτό.





Μεταξύ άλλων τα κύρια πλεονεκτήματα που φέρει η μέθοδος της υποθαλάσσιας παλαίωσης είναι: α) Έλλειψη φωτός (προστασία από τις ακτίνες του ηλίου) β) Απώλεια οξυγόνου γ) Σταθερή θερμοκρασία νερού δ) Παλιρροϊκή κίνηση, με αποτέλεσμα την επιτάχυνση της ωρίμανσης. Εάν δεν έχετε καταναλώσει ποτέ λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας μέχρι σήμερα, σας πείθουν τα παραπάνω πλεονέκτηματα για να προβείτε στην αγορά και την κατανάλωσή του; \*

Ναι

Όχι

Πιστεύετε πως το κόστος μίας φιάλης 750ml λευκού οίνου, κατόπιν υποβρύχιας παλαίωσης θα είναι αυξημένο; \*

Ναι

Όχι

Δεδομένης της παραπάνω φωτογραφίας που απεικονίζει τη συσκευασία της φιάλης, για κάθε ένα από τα παρακάτω ποσά επιλέξτε εάν θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε το εν λόγω ποσό για την αγορά και κατανάλωση του λευκού οίνου σε ένα ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ, που αυτή τη φορά όμως έχει παλαιωθεί στο βυθό της θάλασσας για 1 χρόνο; \*

	Ναι	Όχι
16,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε ποια περίπτωση θα ήσασταν διατεθειμένος/η να ξοδέψετε περισσότερα χρήματα για την αγορά παλαιωμένου λευκού οίνου με υποθαλάσσια μέθοδο; \*

- Ατομική κατανάλωση στο σπίτι
- Κατανάλωση στο σπίτι με καλεσμένους
- Δώρο προς τρίτους
- Ειδικές περιστάσεις

Σε ποιο μέρος θα ήσασταν περισσότερο διατεθειμένος/η να καταναλώσετε ένα λευκό κρασί παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας; \*

- Στο σπίτι μόνος
- Στο σπίτι με παρέα
- Σε εστιατόριο
- Σε bar

Επιλέξτε το βαθμό που οι παρακάτω παράγοντες θα καθόριζαν την πρόθεση αγοράς σας για ένα λευκό οίνο παλαιωμένο στο βυθό της θάλασσας; \*

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ετικέτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία σταφυλιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έτη παλαίωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επιλέξτε ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην προδιάθεση σας για δοκιμή ενός παλαιωμένου λευκού οίνου; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις) \*

- Παρότρυνση των γύρω μου
- Περιέργεια
- Παρουσία ετικέτας με επαρκείς πληροφορίες
- Εντυπωσιακή συσκευασία
- Άλλο: \_\_\_\_\_

#### Δημογραφικά στοιχεία

Παρακαλώ πολύ συμπληρώστε τα δημογραφικά σας στοιχεία.

Ποιο είναι το φύλο σας; \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- άνω των 56

Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; \*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο
- Κάτοχος πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ
- Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ ή Φοιτητής/τρια
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

Ποια είναι η τωρινή εργασιακή σας κατάσταση; \*

- Ανεργος/η
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Μαθητής-τρια/Φοιτητής-τρια
- Συνταξιούχος

Δεδομένου ότι το ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα είναι 16.000€, \* παρακαλώ σημειώστε ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας.

- Πολύ κακή
- Κακή
- Μέτρια
- Καλή
- Πολύ καλή

## ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΛΕΥΚΟ ΟΙΝΟ ΑΠΟ ΕΝΑ SUPERMARKET

Προθυμία πληρωμής για ένα λευκό οίνο

Για κάθε ένα από τα παρακάτω ποσά επιλέξτε εάν θα ήσασταν διατεθειμένος/η να \* καταβάλλετε το εν λόγω ποσό για την αγορά μίας φιάλης λευκού οίνου 750ml, όπως αυτή της φωτογραφίας, από ένα SUPER MARKET.



	Ναι	Όχι
5,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΛΕΥΚΟ ΟΙΝΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΚΑΒΑ

Προθυμία πληρωμής για ένα λευκό οίνο

Για κάθε ένα από τα παρακάτω ποσά επιλέξτε εάν θα ήσασταν διατεθειμένος/η να καταβάλλετε το εν λόγω ποσό για την αγορά μίας φιάλης λευκού οίνου 750ml, όπως αυτή της φωτογραφίας, από μία ΚΑΒΑ. \*



	Ναι	Όχι
10,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26,90€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>