



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ  
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗΣ ΤΗΣ  
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ  
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΜΕΛΕΤΗΣ**

**ΤΟΥ**

**ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΑΡΤΣΟΒΙΤΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2020**

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσης διπλωματικής διατριβής είναι να γίνει κατανοητή η αντίληψη των καταναλωτών που κατοικούν στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, απέναντι στα προϊόντα «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (ΠΟΠ) και στο κρασί γενικότερα, αλλά και ειδικότερα απέναντι στα κρασιά ΠΟΠ.

Η διατριβή βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία και η συλλογή των δεδομένων ανάλυσης της ποσοτικής ως προς τη μεθοδολογία παρούσης έρευνας έγινε με την χρήση ενός ερωτηματολογίου βασισμένου στην υπάρχουσα και σχετική βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα διαμορφώθηκαν και οι ερευνητικές υποθέσεις προς εξέταση. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 273 καταναλωτές, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο από τον Απρίλιο του 2020 μέχρι τον Ιούλιο του 2020.

Πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων που αφορούσε ξεχωριστά την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου, ενώ για την στατιστική ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 21.0 για Windows.

Τα κυριότερα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν τον σημαντικό ρόλο που παίζουν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, ηλικία) των καταναλωτών στην αντίληψη και στην πρόθεση αγοράς τόσο για τα προϊόντα ΠΟΠ, αλλά και για τα κρασιά ΠΟΠ πιο συγκεκριμένα.

Τέλος, αποδεικνύεται ότι και η τιμή τόσο των συμβατικών κρασιών όσο και των κρασιών ΠΟΠ λειτουργεί σαν ένας δείκτης για τους καταναλωτές και τους επηρεάζει σημαντικά στην πρόθεση αγοράς τους.

## **Abstract**

The main purpose of this study is to understand the perception of consumers living in the urban complex of Thessaloniki, towards “Protected Designation of Origin” products (PDO) and wine in general, but also towards PDO wines in particular.

The study was based on primary data and the data collection of the quantitative analysis, according to the methodology of the present research, was done by using a questionnaire based on the existing and respective literature, while at the same time the research hypotheses were formulated for examination. The survey sample consists of 273 consumers, who completed the questionnaire from April 2020 to July 2020.

A descriptive statistical analysis of the data was performed for each question of the questionnaire, while for the statistical analysis of the research hypotheses the program SPSS 21.0 for Windows was used.

The main results of the research show the important role played by the social and demographic characteristics (educational level, monthly family income, age) of consumers in the perception and purchase intention for both PDO products and wines, but more specifically for PDO wines.

Finally, it is proven that the price of both conventional wines and PDO wines works as an indicator for consumers and significantly affects their purchase intention.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο .....	1
Εισαγωγή .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο .....	3
Θεωρητικό Πλαίσιο .....	3
Πρόθεση αγοράς .....	3
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα .....	4
Καταναλωτική εμπιστοσύνη .....	6
Ικανοποίηση καταναλωτή .....	7
Αιτιώδης σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας, εμπιστοσύνης και ικανοποίησης....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο .....	10
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	10
Περιγραφή προϊόντων ΠΟΠ .....	10
Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα ΠΟΠ .....	12
Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί.....	14
Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα ΠΟΠ κρασιά.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο .....	20
Ποσοτική Έρευνα.....	20
Δειγματοληψία.....	20
Ερωτηματολόγιο.....	21
Πιλοτική Έρευνα.....	22
Ανάλυση και αποτελέσματα .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο .....	27
Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση .....	27
Ενότητα 1η: Γενικές πληροφορίες – δημογραφικά στοιχεία.....	27
Ενότητα 2η: Προϊόντα «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (ΠΟΠ).....	31
Ενότητα 3η: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα κρασιά (συμβατικά – ΠΟΠ) .....	35
Ενότητα 4η: Ενημέρωση – Διαφήμιση ΠΟΠ κρασιών.....	43
Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων.....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	51
Προϊόντα ΠΟΠ.....	51
Κρασί .....	52
Κρασιά ΠΟΠ.....	52

Περιορισμοί.....	53
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	55
Ξενόγλωσση .....	55
Ελληνόγλωσση .....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' .....	64
Ερωτηματολόγιο .....	64

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1: Λόγοι προτίμησης προϊόντων ΠΟΠ έναντι των άλλων προϊόντων .....	34
Πίνακας 5.2: Λόγοι μη αγοράς προϊόντων ΠΟΠ .....	35
Πίνακας 5.3: Λόγοι μη κατανάλωσης κρασιού .....	36
Πίνακας 5.4: Paired Samples Test για την <b>H1</b> .....	45
Πίνακας 5.5: Paired Samples Test για την <b>H2</b> .....	45
Πίνακας 5.6: Paired Samples Test για την <b>H3</b> .....	46
Πίνακας 5.7: Paired Samples Test για την <b>H4</b> .....	46
Πίνακας 5.8: Paired Samples Test για την <b>H5</b> .....	47
Πίνακας 5.9: Paired Samples Test για την <b>H6</b> .....	47
Πίνακας 5.10: Paired Samples Test για την <b>H7</b> .....	48
Πίνακας 5.11: Paired Samples Test για την <b>H8</b> .....	48
Πίνακας 5.12: Paired Samples Test για την <b>H9</b> .....	49
Πίνακας 5.13: Paired Samples Test για την <b>H10</b> .....	49
Πίνακας 5.14: Paired Samples Test για την <b>H11</b> .....	50

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 3.1: Ευρωπαϊκά λογότυπα σήμανσης ποιότητας για τρόφιμα .....	11
Εικόνα 3.2: Εθνικό λογότυπο σήμανσης ΠΟΠ της AGROCERT .....	12
Διάγραμμα 4.1: Επίπεδο εκπαίδευσης των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας.....	23
Διάγραμμα 4.2: Επαγγελματική κατάρτιση των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας.....	23
Διάγραμμα 4.3: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας .....	24
Διάγραμμα 4.4: Συχνότητα αγοράς προϊόντων ΠΟΠ.....	24
Διάγραμμα 4.5: Σύγκριση κατανάλωσης κρασιού και ΠΟΠ κρασιού .....	25
Διάγραμμα 4.6: Σύγκριση μηνιαίων εξόδων για την αγορά κρασιού και ΠΟΠ κρασιού .....	26
Διάγραμμα 5.1: Διαχωρισμός Φύλου .....	27
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία .....	28
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	28
Διάγραμμα 5.4: Μέγεθος νοικοκυριού .....	29
Διάγραμμα 5.5: Αριθμός παιδιών .....	29
Διάγραμμα 5.6: Επίπεδο εκπαίδευσης .....	30
Διάγραμμα 5.7: Επάγγελμα.....	30
Διάγραμμα 5.8: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	31
Διάγραμμα 5.9: Πιστοποίηση ΠΟΠ .....	31
Διάγραμμα 5.10: Διεθνές σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ.....	32
Διάγραμμα 5.11: Ελληνικό σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ.....	32
Διάγραμμα 5.12: Αγορά προϊόντων ΠΟΠ .....	33
Διάγραμμα 5.13: Συχνότητα αγοράς προϊόντων ΠΟΠ.....	33
Διάγραμμα 5.14: Κατανάλωση κρασιού .....	35
Διάγραμμα 5.15: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών κρασιού .....	36
Διάγραμμα 5.16: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού .....	37
Διάγραμμα 5.17: Χρήματα για την αγορά κρασιού ανά μήνα .....	37
Διάγραμμα 5.18: Τοποθεσία κατανάλωσης κρασιού .....	38
Διάγραμμα 5.19: Κρασιά ΠΟΠ .....	38
Διάγραμμα 5.20: Είδη κρασιών ΠΟΠ .....	39
Διάγραμμα 5.21: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιών ΠΟΠ.....	40
Διάγραμμα 5.22: Χρήματα για την αγορά κρασιού ΠΟΠ ανά μήνα.....	40
Διάγραμμα 5.23: Τιμές ΠΟΠ κρασιών.....	41
Διάγραμμα 5.24: Διάθεση πληρωμής επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών .....	41
Διάγραμμα 5.25: % επιπλέον πληρωμή για αγορά ΠΟΠ κρασιών .....	42
Διάγραμμα 5.26: Τοποθεσία αγοράς ΠΟΠ κρασιών.....	42
Διάγραμμα 5.27: Πληροφόρηση ΠΟΠ κρασιών.....	43
Διάγραμμα 5.28: Ικανοποίηση ενημέρωσης για τα ΠΟΠ κρασιά.....	44
Διάγραμμα 5.29: Έμφαση ενημέρωσης για τα ΠΟΠ κρασιά .....	44

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

## Εισαγωγή

Το κρασί ήταν πάντα συνυφασμένο με την καθημερινή ζωή στην Ελλάδα, ενώ είναι και ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για διάφορους λόγους. Είναι αφενός ένα δημοφιλές ποτό που συνοδεύει και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα μεσογειακών γεύσεων, από τις πιο απλές και παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες, και αφετέρου αποτελεί σημαντικό γεωργικό προϊόν, που αντικατοπτρίζει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Παράλληλα, το κρασί σχετιζόταν πάντα με τη φιλοσοφία, με το θείο αλλά και πολλές φορές με την ίδια την τελειότητα.

Ο χαρακτήρας του κρασιού εξαρτάται άμεσα από την περιοχή που προέρχεται, από την τρόπο της καλλιέργειας του σταφυλιού, αλλά και από τον τρόπο που οινοποιείται και παλαιώνει. Το κρασί αποκτά πάντα όλα αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αλλά και τις ιδιότητες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες κυρίως με την περιοχή προέλευσής του.

Στην προσπάθεια της η Ευρωπαϊκή Ένωση να διασφαλίσει, να προστατέψει αλλά και να κοινοποιήσει στον καταναλωτή όλα αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κρασιών, δημιούργησε πιστοποιήσεις όπως είναι η ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και η ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη). Σαν στόχο είχε την προστασία της γνησιότητας και της ποιότητάς τους, αλλά και τη διασφάλιση ενός υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά.

Στην παρούσα διατριβή, ο κύριος λόγος της έρευνας είναι η μελέτη και η ανάλυση του βαθμού γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα με πιστοποίηση ΠΟΠ και οι στάσεις τους απέναντι σε αυτά. Ειδικότερα, θα μελετηθεί η περίπτωση του κρασιού, είτε συμβατικού είτε ΠΟΠ, αλλά και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτά.

Η διάρθρωση της παρούσας διατριβής είναι η εξής:

- Στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μία σύντομη εισαγωγή σχετικά με το θέμα που θα ερευνηθεί, παρουσιάζεται ο στόχος της έρευνας, αλλά και η διάρθρωση της διατριβής.



- Στο **δεύτερο κεφάλαιο** θα ακολουθήσει το θεωρητικό πλαίσιο της πάνω στο οποίο θα βασιστεί η παρούσα διατριβή.
- Στο **τρίτο κεφάλαιο** θα γίνει μία εκτενής ανασκόπηση της διεθνούς αλλά και της ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της παρούσας διατριβής, ενώ παρουσιάζονται και οι ερευνητικές υποθέσεις που θα διερευνηθούν.
- Στο **τέταρτο κεφάλαιο** καταγράφεται η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Παρουσιάζεται η μέθοδος δειγματοληψίας, η ανάλυση των ενοτήτων του ερωτηματολογίου, ενώ αναλύονται και τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας που διεξήχθη για την εγκυρότητα και ορθότητα του ερωτηματολογίου.
- Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, ακολουθεί η περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, ενώ παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα που αφορούν τις ερευνητικές υποθέσεις.
- Τέλος στο **έκτο κεφάλαιο** συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και παρατίθενται και ορισμένες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### Θεωρητικό Πλαίσιο

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει μια σύντομη περιγραφή του θεωρητικού πλαισίου πάνω στο οποίο θα βασιστεί η παρούσα έρευνα. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει βιβλιογραφική ανασκόπηση.

### Πρόθεση αγοράς

Ένας σημαντικός παράγοντας που αναδεικνύεται μέσα από την βιβλιογραφία είναι αυτός της πρόθεσης αγοράς. Η έννοια της πρόθεσης αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ ως δείκτης πρόβλεψης συμπεριφοράς (Morwitz and Schmittlein, 1992, Grewal et al., 1998). Στην πραγματικότητα, η πρόθεση προβλέπεται από τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη συμπεριφορά (Notani, 1997). Για μια πλήρη αναπαράσταση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη η στάση, οι προτιμήσεις, τα κίνητρα και οι αντιλήψεις τους για τα έσοδα. Η πρόθεση αγοράς είναι μια μελλοντική προβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών που θα βοηθήσει σημαντικά στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους. Αν αναλύσουμε τις βασικές διαστάσεις του μοντέλου στάσεων του Assael (1995), μπορούμε να εκτιμήσουμε ότι οι στάσεις αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα του συνδυασμού τριών βασικών στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία σχετίζονται με τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα και τις προβλεπόμενες ενέργειες του καταναλωτή. Η πρόθεση αγοράς αντικατοπτρίζει την προβλεπόμενη συμπεριφορά του καταναλωτή στην πιο άμεση μελλοντική απόφαση αγοράς (π.χ. ποιο προϊόν / υπηρεσία ή μάρκα θα αγοράσει στη συνέχεια). Οι στάσεις αναπτύσσονται μέσω μιας μαθησιακής διαδικασίας και επηρεάζονται από οικείες επιρροές, κοινωνικές ομάδες, λαμβανόμενες πληροφορίες, εμπειρία και προσωπικότητα (Staton et al., 1994). Έχουν διεξαχθεί μελέτες στον τομέα των τροφίμων που αναλύουν τα στοιχεία που υπάρχουν για την πρόθεση αγοράς γιαουρτιού (Grunert et al., 2000), την επίδραση της ποιότητας που παρατηρείται στην κατανάλωση βόειου κρέατος (Bredahl, 2004), και τη σημασία της προηγούμενης εμπειρίας, των πηγών πληροφοριών και των συνηθειών που έχουν οι καταναλωτές (Acebrón et al., 2001).

Μέσα από την έρευνά τους, οι Espejel et al., (2011), προσπάθησαν μέσα από την ανάλυση των ενδογενών αλλά και των εξωγενών χαρακτηριστικών της αντιλαμβανομένης

ποιότητας, της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης του καταναλωτή, να αναδείξουν τις σχέσεις που προκύπτουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα ΠΟΠ κρασιά.

### **Αντιλαμβανόμενη ποιότητα**

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η υποκειμενική ανταπόκριση σε αρκετά βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (Dopico, 2003). Συγγραφείς όπως ο Steenkamp, (1990), ο Meiselman, (2001) και οι Grunert et al., (2004) προτείνουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα πρέπει να εξεταστεί από την άποψη των αντιλήψεων και των προσδοκιών των καταναλωτών βάσει της αξιολόγησής τους για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η επίδραση της προσδοκίας των καταναλωτών στην αντίληψη της ποιότητας βασίζεται στους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες ενός τρόφιμου (Carneiro et al., 2005). Στην περίπτωση του κρασιού, οι Balestrini and Gamble, (2006) ορίζουν τα ενδογενή και εξωγενή χαρακτηριστικά ως εξής:

- Τα ενδογενή χαρακτηριστικά σχετίζονται με την αντικειμενική ποιότητα του προϊόντος και τις μεθόδους επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του. Περιλαμβάνουν την ποικιλία σταφυλιών, την περιεκτικότητα σε αλκοόλ και τον τύπο του κρασιού.
- Τα εξωγενή χαρακτηριστικά σχετίζονται με την υποκειμενική ποιότητα. Περιλαμβάνουν την τιμή, τη συσκευασία, την επισήμανση και το εμπορικό σήμα, τα οποία μπορούν να τροποποιηθούν χωρίς αλλαγή του προϊόντος.

Αρκετές έρευνες ανέλυσαν την αντιλαμβανομένη ποιότητα του κρασιού από την προσέγγιση πολλαπλών χαρακτηριστικών (Verdú Jover et al., 2004; Charters and Pettigrew, 2006). Οι Botonaki and Tsakiridou, (2004) προσδιορίζουν την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του κρασιού ΠΟΠ, εστιάζοντας στην επίπεδο γνώσης των καταναλωτών, των αγοραστικών και καταναλωτικών συμπεριφορών με βάση ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και, τέλος, την πρόθεση αγοράς του προϊόντος ΠΟΠ με υψηλές τιμές.

Οι Charters and Pettigrew, (2006) συσχετίζουν την ποιότητα του κρασιού με τον γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών καταλήγοντας σε 2 σημεία:

- οι καταναλωτές με υψηλό επίπεδο γνώσεων ως προς το κρασί τείνουν να εκτιμούν τις γνωστικές διαστάσεις της ποιότητας του κρασιού, όπως το ενδιαφέρον και η πολυπλοκότητά του (αντικειμενικές ιδιότητες)
- οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο γνώσεων ως προς το κρασί εστιάζουν στις αισθητηριακές διαστάσεις της ποιότητας του κρασιού, όπως γεύση και απαλότητα (υποκειμενικές ιδιότητες).

Οι Perrouty et al., (2006) αξιολογούν πώς η περιοχή προέλευσης αποτελεί θεμελιώδες συστατικό της μάρκας κρασιού που δίνει προστιθέμενη αξία στον αγοραστή. Αποκαλύπτουν ότι η αξία της περιοχής προέλευσης επηρεάζεται σημαντικά από άλλα χαρακτηριστικά, όπως η εμπορική μάρκα, η τιμή, ο τύπος της φιάλης και η ποικιλία των σταφυλιών. Οι Balestrini and Gamble, (2006) εξέτασαν τη συμπεριφορά αγοράς καταναλωτών με υψηλό / χαμηλό βαθμό γνώσεων. Κατέληξαν ότι οι καταναλωτές που δεν έχουν αρκετές γνώσεις πάνω στο κρασί χρησιμοποιούν συχνά τα εξωγενή χαρακτηριστικά για να αξιολογήσουν την ποιότητα ενός κρασιού. Επίσης, οι Gergaud and Livat, (2007) ανέλυσαν την εξωγενή αντιλαμβανόμενη ποιότητα του κρασιού σε καταναλωτές με υψηλό / χαμηλό βαθμό γνώσεων. Διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό γνώσης βασίζονται τις αποφάσεις αγοράς κρασιού κυρίως στην τιμή. Οι γνώστες του κρασιού δεν θεωρούν ότι το πλεονέκτημα των εμπορικών σημάτων αποτελεί σημαντικό στοιχείο ποιότητας.

Τέλος, ο Veale, (2008) και οι Veale and Quester, (2009) ανέλυσαν την επίδραση της τιμής και της χώρας προέλευσης ως εξωγενή χαρακτηριστικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών έναντι του ποιοτικού κρασιού, στην περίπτωση όμως που οι καταναλωτές έχουν βιώσει τα ενδογενή χαρακτηριστικά μέσω της αισθητηριακής αντίληψης. Υπό αυτήν την έννοια, η τιμή, η φήμη και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η παρουσίαση των προϊόντων και οι ετικέτες έχουν βασικό ρόλο στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών τη στιγμή της αγοράς του κρασιού. Όταν οι καταναλωτές δεν έχουν αρκετές πληροφορίες για τα ενδογενή χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. γεύση) δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα εξωγενή χαρακτηριστικά όπως είναι η τιμή (Veale and Quester, 2009a).

## Καταναλωτική εμπιστοσύνη

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θεωρείται επίσης μια βασική μεταβλητή στο σχεσιακό μάρκετινγκ και το βιομηχανικό μάρκετινγκ εδώ και αρκετά χρόνια. Επιπλέον, αυτή η μεταβλητή έχει μελετηθεί μαζί με τη δέσμευση (Morgan and Hunt, 1994), με αποτέλεσμα ένα από τα βασικά πρότυπα του σχεσιακού μάρκετινγκ να είναι η καθιέρωση διαρκών σχέσεων που βασίζονται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και στη δέσμευση των καταναλωτών, οδηγώντας έτσι όλα τα εμπλεκόμενα μέρη αυτής της σχέσης στο να αποκτήσουν προστιθέμενη αξία (Grönroos, 1997).

Όσον αφορά τα στοιχεία αυτής της έννοιας, ο McAllister, (1995) διαπίστωσε ότι η διαπροσωπική εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών ενός οργανισμού βασίζεται σε δύο διαστάσεις, τη συναισθηματική και τη γνωστική. Υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική εμπιστοσύνη βασίζεται στη γνώση, επειδή τα άτομα επέλεξαν ποιον να εμπιστευτούν για τους λόγους για τους οποίους θεωρούν εκείνοι ότι είναι οι σωστοί, ενώ η εμπιστοσύνη που βασίζεται στα συναισθήματα προκύπτει από τους συναισθηματικούς δεσμούς που υπάρχουν μεταξύ των ατόμων (McAllister, 1995). Η γνωστική εμπιστοσύνη ορίζεται ως η ασφάλεια του πελάτη ή η επιθυμία του να εμπιστευτεί την ανταγωνιστικότητα και την τυπικότητα του προμηθευτή (Johnson and Grayson, 2005). Για τον McAllister, (1995), αυτός ο τύπος εμπιστοσύνης εξαρτάται από τη γνώση των καταναλωτών που συσσωρεύεται από άμεση εμπειρία ή από πληροφορίες που προέρχονται από τη φήμη της εταιρείας. Αυτή η γνώση επιτρέπει στο άτομο να κάνει προβλέψεις για τη μελλοντική συμπεριφορά της εταιρείας και την εκπλήρωση των υποσχέσεων που κάνει με έναν ορισμένο βαθμό ασφάλειας. Η συναισθηματική εμπιστοσύνη αναφέρεται στην ασφάλεια του καταναλωτή στον βαθμό ανησυχίας που δείχνουν οι εταιρίες για την ευημερία των πελατών τους (Sonnenwald, 2003). Τόσο η γνωστική όσο και η συναισθηματική εμπιστοσύνη μπορεί να εξαρτώνται από τη φήμη του προμηθευτή, αν και η επιρροή της συναισθηματικής εμπιστοσύνης είναι πολύ μικρότερη επειδή εξαρτάται περισσότερο από την άμεση εμπειρία.

Στο πλαίσιο των τροφίμων, η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά με άλλες βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, όπως η ασφάλεια, ο αντιληπτός κίνδυνος, η διατροφή και η υγεία. Η εμπιστοσύνη είναι επίσης δυνητικά σημαντικός παράγοντας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα τρόφιμα (Bredahl, 2001). Οι

καταναλωτές, κατά καιρούς, χάνουν την εμπιστοσύνη τους στην αλυσίδα παραγωγής τροφίμων και φοβούνται ότι η υγεία τους μπορεί να επηρεαστεί σοβαρά, επομένως ήταν απαραίτητο να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη τους μέσα από την ασφάλεια των τροφίμων.

### **Ικανοποίηση καταναλωτή**

Η έννοια της ικανοποίησης έχει αναλυθεί ευρέως στον τομέα του μάρκετινγκ και είναι μία από τις βασικές μεταβλητές της. Ωστόσο, δεν έχει επιτευχθεί ένας κοινός ορισμός που θα είναι αποδεκτός από όλους, βασικά λόγω των πολλών και διαφορετικών χρήσεων της, κάτι που την κάνει να θεωρείται μια ελλιπής έννοια (Babin and Griffin, 1998; Giese and Cote, 2002). Όπως και με άλλες μεταβλητές του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκη έννοια με συγκεκριμένη φύση. Είναι αδύνατο να αναπτυχθεί ένας γενικός ορισμός (Θεοδωρίδου, 2017).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει θεωρηθεί μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές (McQuitty and Finn, 2000) και ένας από τους κύριους στόχους στο μάρκετινγκ (Erevelles and Leavitt, 1992). Ο Westbrook, (1987) προτείνει ότι η ικανοποίηση μπορεί να γίνει κατανοητή ως «παγκόσμια ικανοποίηση» όταν αναφέρεται σε μια αξιολογική παγκόσμια κρίση σχετικά με την κατανάλωση ή τη χρήση ενός προϊόντος και, σύμφωνα με τους Geyskens et al., (1999), ως «οικονομική ικανοποίηση» όταν είναι μια συναισθηματική απάντηση σε ορισμένες πτυχές μιας συναλλαγής. Έτσι, η ικανοποίηση μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή που προέρχεται από την παγκόσμια αξιολόγηση όλων των πτυχών που διαμορφώνουν μια σχέση (José Sanzo et al., 2003).

Όταν δίνεται ένας ακριβής ορισμός της ικανοποίησης, οι Giese and Cote, (2002) υποδεικνύουν την ευκολία εντοπισμού τριών γενικών στοιχείων σε αυτόν:

- Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια *απόκριση* (συναισθηματική ή γνωστική).
- Αυτή η απόκριση σχετίζεται με μια *ιδιαίτερη εστίαση* (προσδοκίες, εμπειρία και κατανάλωση προϊόντος).
- Η απόκριση αυτή εμφανίζεται σε μια *συγκεκριμένη ώρα* (μετά την κατανάλωση, και μετά από επιλογή, και με βάση τη συσσωρευμένη εμπειρία).

Συνοψίζοντας, όλοι αυτοί οι ορισμοί προτείνουν ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων (Tse and Wilton, 1988; Anderson, 1994). Επομένως, η ικανοποίηση των καταναλωτών εξαρτάται από τη διαφορά μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της εμπειρικής ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος (Oliver, 1980).

### **Αιτιώδης σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας, εμπιστοσύνης και ικανοποίησης**

Η ΕΕ αναγνωρίζει τη σημασία της γεωγραφικής προέλευσης ενός προϊόντος ως πηγή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω της προστασίας των καταχωρημένων εμπορικών σημάτων (Orth et al., 2005). Αυτή η προστασία παρέχεται μέσω κατάλληλων σημάτων και πιστοποιήσεων ποιότητας όπως είναι η πιστοποίηση ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Η πιστοποίηση υποχρεώνει τους παραγωγούς τροφίμων να περάσουν αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, να αποδεχθούν την αποτελεσματική εποπτεία των συνθηκών που απαιτούνται στην παραγωγή και να συμμορφωθούν με τους κανονισμούς ποιότητας. Όλα αυτά εγγυώνται την ποιότητα των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (Dimara and Skuras, 2003).

Ο Dodd, (1999) δηλώνει ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αποτελούν βασικό παράγοντα για τον σχηματισμό στάσεων και πεποιθήσεων για ένα προϊόν τη στιγμή της αγοράς. Εάν ο καταναλωτής πρόκειται να αξιολογήσει την ενδογενή ποιότητα ενός κρασιού, πρέπει να γνωρίζει τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα των σταφυλιών (πρώτη ύλη ή εμπόρευμα) αλλά και με τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού (Verdú Jover et al., 2004). Ο καταναλωτής αξιολογεί την αντικειμενική ποιότητα του κρασιού μέσω των ενδογενών χαρακτηριστικών του. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές ορίζουν την ποιότητα του κρασιού βάσει ενδογενών πτυχών όπως το άρωμα και η γεύση (Bisson et al., 2002).

Υποθέτουμε ότι η αντικειμενική αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του κρασιού αυξάνεται με βάση τα ενδογενή χαρακτηριστικά του (π.χ. χρώμα, άρωμα και γεύση). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται θετικά τα προϊόντα κρασιού που πιστοποιούνται με ΠΟΠ, επειδή αυτά τα προϊόντα περνούν αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους που εγγυώνται κατάλληλες και ξεχωριστές οργανοληπτικές ιδιότητες. Αυτά τα ενδογενή χαρακτηριστικά δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτά έως ότου το άτομο καταναλώσει το κρασί. Οι

καταναλωτές πρέπει να δοκιμάσουν το κρασί για να μπορούν να ανιχνεύσουν τη γεύση, το άρωμα και τα αισθητήρια χαρακτηριστικά του κρασιού. Με βάση αυτά τα επιχειρήματα, είναι πιθανό ότι τα επίπεδα ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των καταναλωτών έναντι αυτών των προϊόντων θα αυξηθούν μετά τη δοκιμή του κρασιού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία αναλυτική περιγραφή των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) με τους ορισμούς και τις ιδιότητές τους και θα γίνει σημαντική αναφορά σε προγενέστερες έρευνες με αντικείμενο τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα, απέναντι στο κρασί, αλλά και ειδικότερα απέναντι στα ΠΟΠ κρασιά.

### Περιγραφή προϊόντων ΠΟΠ

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, τα ποιοτικά προϊόντα μπορούν να έχουν αναλόγως του δεσμού τον οποίο έχουν με τη γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχονται, δύο ενδείξεις: της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και της Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2012).

Η ετικέτα ΠΟΠ, αναφέρεται στην ονομασία ενός προϊόντος του οποίου, η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία αναφέρονται σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή με δεδομένη γνώση.

Για να καταχωρηθεί ένα προϊόν ως ΠΟΠ πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, που έχουν να κάνουν με τα εξής: ονομασία, περιγραφή του προϊόντος, γεωγραφική οριοθέτηση, μέθοδοι παραγωγής, στοιχεία που αφορούν το γεωγραφικό περιβάλλον, οργανισμοί ελέγχου, σήμανση και ενδεχόμενες απαιτήσεις σχετικά με τα πρότυπα. Ο δεσμός του προϊόντος και του γεωγραφικού χώρου έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για την ένδειξη ΠΟΠ, ενώ η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2012).

Στα προϊόντα ΠΟΠ, η πρώτη ύλη πρέπει να παράγεται σε συγκεκριμένη περιοχή. Ο γεωγραφικός δεσμός του προϊόντος με την περιοχή θα πρέπει να είναι πολύ ισχυρός αφού η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος θα πρέπει να οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Συγκεκριμένα θα πρέπει να αναφέρονται στο κλίμα της, στη μορφολογία του εδάφους, στις

τοπικές μεθόδους και γνώσεις των κατοίκων της περιοχής. Παράλληλα, θα πρέπει να υφίσταται αντικειμενικός και αποκλειστικός δεσμός μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της γεωγραφικής του προέλευσης. Επιπλέον, όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας πρέπει να εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Πιο αναλυτικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δώσει τον εξής ορισμό για την ετικέτα ΠΟΠ. Σαν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί συγκεκριμένα προϊόντα:

- βασιζόμενη στο όνομα μια περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου, ή σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις, το όνομα μιας χώρας
- που κατάγονται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα
- των οποίων η συγκεκριμένη ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους ενδογενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες
- των οποίων η παραγωγή, μεταποίηση και επεξεργασία, πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει συγκεκριμένα λογότυπα, που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες των προϊόντων μαζί με την εκάστοτε καταχωρηθείσα ονομασία του κάθε προϊόντος έτσι ώστε να είναι ευρέως αναγνωρίσιμα. Η σήμανση είναι στα αγγλικά και στην γλώσσα του κάθε κράτους μέλους (Εικόνα 3.1). Το λογότυπο υποδεικνύει ότι τα τρόφιμα παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προέρχονται από τη γεωγραφική τοποθεσία στην οποία παράγονται ή από την παραδοσιακή τους σύσταση ή τη μέθοδο παραγωγής τους. Επιπλέον η ετικέτα ενημερώνει τους καταναλωτές για την ποιότητα, την προέλευση και/ή την αυθεντικότητα των τροφίμων (Κάππου, 2017).



Εικόνα 3.1: Ευρωπαϊκά λογότυπα σήμανσης ποιότητας για τρόφιμα

Στην Ελλάδα, αρμόδια αρχή για την πιστοποίηση προϊόντων με τις διάφορες σημάσεις (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΠΠ) αποτελεί ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός (ΕΛΓΟ) ΔΗΜΗΤΡΑ (πρώην AGROCERT), ο οποίος και είναι αρμόδιος για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα των επιμέρους πιστοποιήσεων ελέγχου. Επιπλέον, πραγματοποιεί ελέγχους, διασφαλίζει την τήρηση των προδιαγραφών, πιστοποιεί τα εν λόγω προϊόντα και τηρεί μητρώο εγκεκριμένων επιχειρήσεων και μητρώο δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΠΠ. Παράλληλα ο ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ διενεργεί ελέγχους τόσο στην έδρα κάθε επιχείρησης όσο και σε σημεία χονδρικής και λιανικής πώλησης. (Σμυρνωτοπούλου, 2011). Αντίστοιχα με τα ευρωπαϊκά λογότυπα και πέραν αυτών, οι ελληνικές επιχειρήσεις που παράγουν πιστοποιημένα προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιούν ως σήμανση επί των συσκευασιών των προϊόντων το λογότυπο του AGROCERT για κάθε τύπο πιστοποίησης. Για παράδειγμα, το λογότυπο για τα πιστοποιημένα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης φαίνεται στην Εικόνα 3.2 (Καστανιώτη, 2019).



Εικόνα 3.2: Εθνικό λογότυπο σήμανσης ΠΟΠ της AGROCERT

### **Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα ΠΟΠ**

Σύμφωνα με τον (Shapiro, 2006), τα προϊόντα ΠΟΠ, κατά τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολύ πιο αποδεκτά και αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αναζητούν στα τρόφιμα που καταναλώνουν όχι μόνο υψηλότερες προδιαγραφές σε θέματα υγιεινής, αλλά και πιστοποιήσεις σχετικά με την καταγωγή και τη διαδικασία παραγωγής τους.

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης και μέγεθος νοικοκυριού) επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών (Akhter, 2003; Bower et al., 2003; Dettmann and

Dimitri, 2009). Ομοίως, και στην περίπτωση των προϊόντων διατροφής ΠΟΠ, οι Botonaki and Tsakiridou \*, (2004) και οι Skuras and Vakrou, (2002), έχοντας διερευνήσει την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν κρασί με ετικέτα προέλευσης, διαπίστωσαν ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό. Σε μία άλλη έρευνα των Krystallis and Ness, (2005), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αγορά ελαιόλαδου από τους Έλληνες καταναλωτές, επηρεάζεται σημαντικά από παράγοντες όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα των καταναλωτών (Πετρίδης, 2012).

Έτσι με βάση τα παραπάνω μπορούμε να κάνουμε τις εξής υποθέσεις προς διερεύνηση:

- **H1:** Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα.
- **H2:** Το εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα.
- **H3:** Η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα.

Παράλληλα, ο Zeithaml (2008), αναφέρει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη σημασία της λέξης ποιότητας και την αναζητούν στις αγορές τους. Κατανοούν ότι ποιότητα σημαίνει ασφάλεια. Η ετικέτα ΠΟΠ ξεκίνησε με βάση την ανάγκη αυτή από την πλευρά των καταναλωτών, για ποιότητα και συνεχίζει να υπάρχει μέχρι και σήμερα εξαιτίας αυτής της ανάγκης των καταναλωτών.

Έτσι οδηγούμαστε στην εξής υπόθεση:

- **H4:** Η ποιότητα των ΠΟΠ προϊόντων επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών προς αυτά.

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Vecchio and Annunziata (2011), τα λογότυπα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) είναι το κύριο κίνητρο αγορών για τους Ιταλούς αγοραστές με άριστη γνώση των ετικετών πιστοποίησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αντίθετα, οι αγοραστές που δεν γνωρίζουν τις ετικέτες πιστοποίησης, τείνουν να βασίζονται στην απόφαση αγοράς των

προϊόντων που επιλέγουν στη χαμηλή τιμή του προϊόντος, στην ελκυστική εμφάνιση του και στο αν είναι τοπικό το προϊόν ή όχι.

Οι Fotopoulos and Krystallis, (2003) πραγματοποίησαν μία μελέτη για να προσδιορίσουν την προτίμηση και την προθυμία των Ελλήνων καταναλωτών να πληρώσουν για τα μήλα Zagoza που έχουν ετικέτα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμφάνιση μιας ετικέτας ΠΟΠ είναι πιο σημαντική από την τιμή του προϊόντος μόνο για τους πιο γνωστικούς αγοραστές, οι οποίοι κυρίως ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές ομάδες και σε ομάδες με υψηλότερο εισόδημα. Η μελέτη των Fandos and Flavián, (2006) σχετικά με το ζαμπόν φυσικής ωρίμανσης στην Ισπανία υποδηλώνει ότι οι πληροφορίες που μεταδίδονται για τα ΠΟΠ προϊόντα μέσω εικόνων, επηρεάζουν θετικά και σημαντικά τα συναισθήματα των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ΠΟΠ αυξάνοντας την αφοσίωση των καταναλωτών προς αυτά. Σε αυτό το αποτέλεσμα κατέληξε και η έρευνα των Resano et al., (2012) που δείχνει ότι οι καταναλωτές που έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις έννοιες γνησιότητα, παράδοση, ποιότητα, ασφάλεια, γεύση και κοινωνικό κύρος που αφορούν την ετικέτα ΠΟΠ, εκδηλώνουν επίσης μια ισχυρότερη προτίμηση προς την ετικέτα αυτή. Επιπλέον, στην έρευνα φαίνεται ότι το τοπικό προϊόν που προστατεύεται με τη σήμανση ΠΟΠ, σε σύγκριση με ένα μη πιστοποιημένο προϊόν, αυξάνει την πιθανότητα επιλογής του κατά 9,34%. Επίσης, σύμφωνα με τους van Ittersum et al.,(2007), η αντίληψη των καταναλωτών για την ετικέτα ΠΟΠ, συνδέεται με την εγγύηση ποιότητας και με τη διάσταση οικονομικής στήριξης (αγροτική ανάπτυξη).

Με βάση τα παραπάνω μπορούν να εξαχθούν οι εξής υποθέσεις:

- **H5:** Η εξοικείωση των καταναλωτών με τα λογότυπα που αφορούν την ετικέτα ΠΟΠ επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς τους για τα ΠΟΠ προϊόντα.

### **Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί**

Σε έρευνα που έγινε στην Τουρκία από τους Nazan Gunay and Baker, (2011) είχε ως σκοπό την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού στη Τουρκία. Η έρευνα αποκάλυψε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα) επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού. Ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από την τιμή, τη διαφήμιση,

την ποιότητα, την επωνυμία, την ποικιλία και άλλα χαρακτηριστικά του κρασιού ποικίλλει μεταξύ των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο έδειξαν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κρασιών και την περιοχή προέλευσής τους, ενώ οι νεαρότεροι σε ηλικία και οι καταναλωτές με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονται κυρίως για κατανάλωση διαφημιζόμενων κρασιών ή κρασιών σε χαμηλές τιμές.

Επιπρόσθετα, οι McCutcheon et al., (2009), εξέτασαν κατά πόσο η περιοχή προέλευσης του κρασιού επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά του από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ενδιαφέρονται για τη συλλογή πληροφοριών για το κρασί. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας κατά την απόφαση αγοράς κρασιού. Στην συνέχεια ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας η γεωγραφική ένδειξη, η ποικιλία και η ποιότητα. Στην ίδια έρευνα τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στο βαθμό προτίμησης της ποικιλίας κρασιού από τους καταναλωτές ανάλογα με την περιοχή προέλευσης, όπου οι μεγαλύτερες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από την περιοχή προέλευσης σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες. Τέλος, οι καταναλωτές που είναι γνώστες των κρασιών (γνωρίζουν δηλαδή για τα γνωρίσματα που πρέπει να έχει ένα κρασί για να είναι ποιοτικό) φαίνεται να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την περιοχή προέλευσης από εκείνους που δεν έχουν τόσο βαθιά γνώση πάνω στο κρασί.

Με βάση τα παραπάνω προκύπτει η εξής υπόθεση που θα διερευνηθεί με τη χρήση κατάλληλου ερωτηματολογίου:

- **H6:** Τα κοινωνικό-δημογραφικά επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση κρασιού.

Οι Atkin et al., (2007) με την έρευνα που διεξήγαγαν στις ΗΠΑ είχε σαν κύριο στόχο να εξετάσουν τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που αφορούν την ονομασία προέλευσης του κρασιού για τους καταναλωτές, πόσο τους επηρεάζουν κατά την αγορά και κατά πόσο βασίζονται σε αυτές τις πληροφορίες για να αξιολογήσουν την ποιότητά του. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μάρκα του κρασιού ήταν το βασικότερο στοιχείο για

τους καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή κρασιού. Ακολουθούσαν η χώρα προέλευσης, η περιοχή προέλευσης, η χρονολογία παραγωγής, η ετικέτα, τυχόν βραβεύσεις και η ονομασία προέλευσης. Επιπλέον, οι καταναλωτές που ξόδευαν λιγότερο από 15\$ ανά φιάλη ενδιαφέρονταν περισσότερο για την μάρκα του κρασιού ενώ αυτοί που ξόδευαν περισσότερο από 15\$ την φιάλη ενδιαφέρονταν κυρίως για την χρονολογία παραγωγής. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες η μάρκα ήταν η σημαντικότερη πληροφορία για τους καταναλωτές ακολουθούμενη από τη χώρα και τη περιοχή προέλευσης.

Δύο ακόμα έρευνες από τους Lockshin et al., (2006) και Goodman et al., (2007) επιβεβαίωσαν πώς η περιοχή προέλευσης του κρασιού έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά κρασιού ανάλογα με τη χώρα. Η τοπική αυτή ετικέτα πιστοποίησης, η οποία εγγυάται ότι το προϊόν είναι το αυθεντικό προϊόν και όχι κάποια απομίμηση, υποτίθεται ότι επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ο κύριος λόγος που τους επηρεάζει είναι η εγγύηση ποιότητας, η οποία αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο και το βαθμό που η ετικέτα μπορεί να υποστηρίξει την οικονομία σε αυτήν την περιοχή (van der Lans, 2001; van Ittersum et al., 2007).

Η έρευνα των Adinolfi et al., (2011) μελέτησε τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις γεωγραφικές ενδείξεις και το κρασί στην Ιταλία και κατέληξαν ότι ο προσδιορισμός προέλευσης είναι σημαντικός αλλά όχι αρκετός παράγοντας ώστε να βοηθήσει την κατοχύρωση μιας υψηλής τιμής και μία καλής θέσης στην αγορά για το κρασί. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δραματικές επιπτώσεις σε περιοχές που η οικονομία τους στηρίζεται στην παραγωγή των κρασιών αυτών.

Όπως και η πιστοποίηση ΠΟΠ, έτσι και η τιμή θεωρείται πάντοτε ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για τις επιλογές των καταναλωτών για όλα τα προϊόντα και το κρασί δεν αποτελεί εξαίρεση (Corsi et al., 2012). Ο Jenster, (1993) υπολόγισε ότι η τιμή ήταν ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για τη λήψη της απόφασης αγοράς κρασιού μεταξύ των ευρωπαϊών καταναλωτών κρασιού. Ομοίως, οι Batt and Dean (2000) διαπίστωσαν ότι η τιμή ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει κρασί από λιανικά καταστήματα ή από κάβες στην Αυστραλία. Οι Bruwer and Buller, (2012) έδειξαν ότι οι Ιάπωνες καταναλωτές θεωρούν την τιμή μία από τις πέντε πιο σημαντικές ενδείξεις που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς

του κρασιού. Οι καταναλωτές θεωρούν την τιμή ως δείκτη του επιπέδου ποιότητας (Dodds et al., 1991), και αυτό ισχύει τόσο για τους καταναλωτές που έχουν ειδικές γνώσεις πάνω στο κρασί, αλλά και για αυτούς που δεν ξέρουν τόσα πολλά (Quester and Smart, 1998).

Έτσι καταλήγουμε στην εξής υπόθεση:

- **H7:** Η τιμή επηρεάζει αρνητικά την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.

### **Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα ΠΟΠ κρασιά**

Οι Dimara and Skuras, (2003) πραγματοποίησαν έρευνα σε τρεις πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Πάτρα και Τρίπολη) με σκοπό να εξετάσουν αν τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τη θέλησή τους να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για κρασιά με ονομασία προέλευσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι γενικότερα οι καταναλωτές μη ποιοτικών κρασιών είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, γυναίκες, ανύπαντρες ή αν είναι παντρεμένες έχουν πολλά άτομα στην οικογένεια. Είναι κυρίως άτομα που ζουν σε αγροτικές περιοχές με χαμηλό εισόδημα. Επίσης, η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η βελτίωση του επιπέδου μόρφωσης συμβάλλει στην επιθυμία διάθεσης επιπλέον χρημάτων για την αγορά ποιοτικότερων κρασιών. Επιπλέον, οι Dimara and Skuras, (2003) προσπάθησαν να εξετάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά πιστοποίησης και γεωγραφικής ένδειξης των κρασιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αγοράς κάποιου ποιοτικού κρασιού και θετική συσχέτιση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και αγοράς κάποιου ποιοτικού κρασιού. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο σημαντικότερο ρόλο παίζει ο παράγοντας της πιστοποίησης ποιότητας του κρασιού. Ακόμη, οι άγαμοι θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα κατά την επιλογή κρασιού την πιστοποίηση ποιότητας σε σχέση με του έγγαμους. Κάτι άλλο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι καταναλωτές της έρευνας που είχαν ενημέρωση για το κρασί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και είχαν καλύτερη γνώση γενικά, για το κρασί θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κρασιού την πιστοποίηση ποιότητας. Τέλος, τα άτομα που κατοικούν στις πόλεις φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από αυτά της υπαίθρου από την γεωγραφική ένδειξη του κρασιού και να την θεωρούν σημαντική κατά την επιλογή του.



Με βάση τα παραπάνω, οδηγούμαστε στις εξής υποθέσεις:

- **H8:** Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ κρασιά.
- **H9:** Το εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ κρασιά.

Ο Teuber, (2011) πραγματοποίησε έρευνα στη Γερμανία με σκοπό τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά τις γεωγραφικές ενδείξεις στα κρασιά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη γεωγραφική ένδειξη στην ετικέτα των κρασιών και η γνώση τους είναι πολύ περιορισμένη. Παρόλα αυτά διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για την αγορά τοπικών οίνων ώστε να προσφέρουν στην τοπική οικονομία.

Οι Skuras and Vakrou, (2002) υπολόγισαν με έρευνά τους πως οι καταναλωτές έχουν τεράστια προθυμία να πληρώσουν για ένα πιστοποιημένο κρασί παρά για ένα χωρίς πιστοποίηση. Η αξία του κρασιού ΠΟΠ αναγνωρίστηκε μέσα από διάφορες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε καταναλωτές της Βόρειας Ιρλανδίας (Keown and Casey, 1995), της Ελλάδας (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999), της Ισπανίας (Mtimet and Albisu, 2006) και της Ιταλίας (Caracciolo et al., 2013).

Οι παραπάνω μελέτες μας οδηγούν στην εξής υπόθεση:

- **H10:** Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα κρασιά ΠΟΠ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά τους.

Επιπλέον, οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα ΠΟΠ κρασιά επηρεάζονται και από τον τόπο αγοράς. Η μελέτη των Martínez-Carrasco Martínez et al., (2006) επεσήμανε ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ είναι το χαρακτηριστικό με τη μεγαλύτερη σχετική σημασία και παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο όταν το κρασί αγοράζεται σε εστιατόρια, ενώ όταν το κρασί αγοράζεται σε άλλα μέρη, τότε αυτή η απόφαση επηρεάζεται από άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι η τιμή και η συσκευασία του.

Μια πρόσφατη μελέτη παρατήρησε πως η πιστοποίηση ΠΟΠ είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση της τιμής του κρασιού, καθώς τα πιστοποιημένα κρασιά

λαμβάνουν μια premium τιμή που αυξάνεται ολοένα και περισσότερο καθώς αυξάνεται το επίπεδο τιμών του κρασιού (Di Vita et al., 2014).

Έτσι καταλήγουμε στην εξής υπόθεση:

- **H11:** Η τιμή των ΠΟΠ κρασιών επηρεάζει αρνητικά τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### Ποσοτική Έρευνα

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για συλλογή των δεδομένων της μελέτης. Η ποιοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ενός πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά μέσω του Google Forms. Ως τόπος διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας ορίστηκε το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Στην έρευνα συμπεριλήφθηκε δείγμα από τον αντίστοιχο πληθυσμό, με σκοπό τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να γενικευτούν κατά το δυνατόν στο σύνολο του πληθυσμού του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.

### Δειγματοληψία

Στην παρούσα έρευνα ως μονάδα δειγματοληψίας θεωρήθηκε ένα άτομο από κάθε νοικοκυριό. Το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν δείγμα ευκολίας ή διαφορετικά συμβατικό δείγμα. Δείγμα ευκολίας είναι το δείγμα στο οποίο η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με κριτήριο την ευκολία. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας και με δεδομένο ότι ο πληθυσμός του πολεοδομικού συγκροτήματος του νομού Θεσσαλονίκης είναι 1.104.460 κάτοικοι (ΕΣΥΕ, Απογραφή 2011), το δείγμα ορίστηκε στα 271 άτομα, για διάστημα εμπιστοσύνης 90% ( $\alpha=0,10$ ) και μέσο αποδεκτό σφάλμα  $\pm 5\%$ , σύμφωνα με τις σχέσεις (Lwanga and Lemeshow, 1991, και Rea and Parker, 1997) σχετικά με τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος για τυχαία δειγματοληψία:

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = Nx / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n)x / n(N-1)]$$

Όπου:

N= το μέγεθος του πληθυσμού

Z(c/100)= η κριτική τιμή για όριο εμπιστοσύνης c=90%

E= το αποδεκτό περιθώριο στατιστικού σφάλματος

r= το ποσοστό του πληθυσμού (50%) που καθορίζεται για το μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος.

## **Ερωτηματολόγιο**

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε τον Απρίλιο του 2020. Για την σύνταξή του χρησιμοποιήθηκαν περιπτωσιακές μελέτες και βιβλιογραφία σχετικά με τη στάση και τις απόψεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ΠΟΠ και ειδικότερα, απέναντι στα κρασιά. Με την ολοκλήρωσή του, άρχισε και η συμπλήρωσή του από το δείγμα ευκολίας ατόμων-καταναλωτών, η οποία διήρκεσε μέχρι τον Ιούλιο του 2020. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 31 ερωτήσεις (συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών), οι οποίες είναι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις σχεδιασμένες με την πενταβάθμια κλίμακα Likert. Η συμπλήρωσή του χρειάζεται περίπου 10 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες που χωρίζονται ως εξής:

- **Γενικές πληροφορίες – Δημογραφικά στοιχεία.** Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, αριθμός μελών νοικοκυριού και επάγγελμα).
- **Προϊόντα «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (ΠΟΠ).** Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν σαν σκοπό να αναδείξουν την γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα ΠΟΠ, αλλά και το αν και πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν.
- **Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα κρασιά (Συμβατικά – ΠΟΠ).** Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το κρασί, όπως η κατανάλωσή του, το πόσο συχνά γίνεται, το που, τα χρήματα που ξοδεύονται κάθε μήνα για την αγορά του, αλλά και το είδος του κρασιού που καταναλώνεται. Επιπλέον υπάρχουν ερωτήσεις για τη γνώση των καταναλωτών απέναντι στα ΠΟΠ κρασιά, και το αν γνωρίζουν κάποια από αυτά, το πόσο συχνά τα καταναλώνουν αλλά και το που, τα χρήματα που ξοδεύονται κάθε μήνα για την αγορά τους, αλλά και αν θα ήταν ο καταναλωτής διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για την αγορά των κρασιών ΠΟΠ, και αν πόσο.

- **Ενημέρωση – διαφήμιση ΠΟΠ κρασιών.** Στην τελευταία ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών για τα ΠΟΠ κρασιά, για το αν είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωσή τους και που θα ήθελαν να δοθεί έμφαση στην ενημέρωσή τους για τα ΠΟΠ κρασιά.

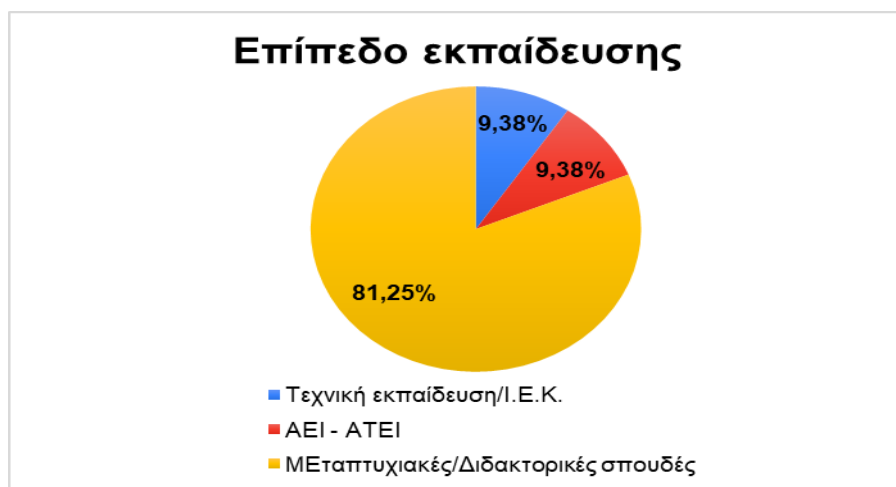
Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα της παρούσας εργασίας παρατίθεται στο παράρτημα της διατριβής.

### **Πιλοτική Έρευνα**

Πριν το μοίρασμα του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική έρευνα ώστε να επιβεβαιωθεί ότι οι ερωτήσεις ήταν κατανοητές από τους ερωτώμενους και δεν θα αντιμετώπιζαν πρόβλημα στις απαντήσεις τους. Έτσι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε 32 άτομα τα οποία και απάντησαν, κάνοντας και κάποιες μικρές διορθώσεις, κυρίως επεξηγηματικές, στις ερωτήσεις. Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων που πήραμε από αυτά τα 32 ερωτηματολόγια.

### **Ανάλυση και αποτελέσματα**

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 32 ατόμων που πήραν μέρος στην πιλοτική έρευνα, 19 ήταν άνδρες και 13 γυναίκες. Επιπλέον, 18 από αυτούς είναι έγγαμοι και 14 είναι άγαμοι. Όσον αφορά την ηλικία, οι 18 από τους 32 είναι μεταξύ 35-44 ετών ενώ μόλις 1 είναι άνω των 65 ετών και μόλις 1 είναι μεταξύ 18-24 ετών. Όσον αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού, οι 14 από τους 32 (43,75%) δήλωσαν ότι είναι 2 άτομα, ενώ οι 19 από τους 32 (59,38%) δήλωσαν ότι δεν έχουν παιδιά. Πολύ εντυπωσιακή είναι η κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου καθώς οι 26 από τους 32, δηλαδή το 81,25% του δείγματος, δήλωσε ότι έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1.



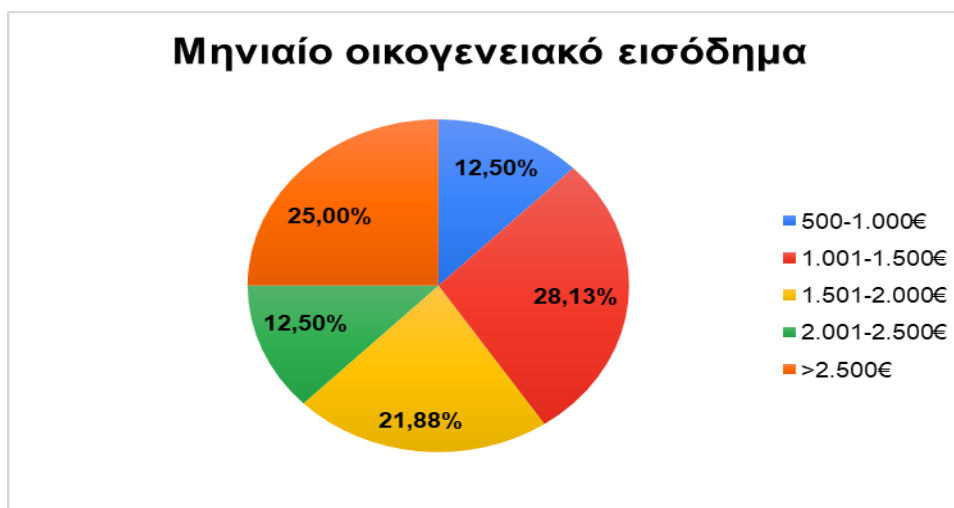
Διάγραμμα 4.1: Επίπεδο εκπαίδευσης των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση του δείγματος της πιλοτικής έρευνας, οι 16 από τους 32 δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και μόλις 1 δήλωσε άνεργος όπως και συνταξιούχος όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.2.



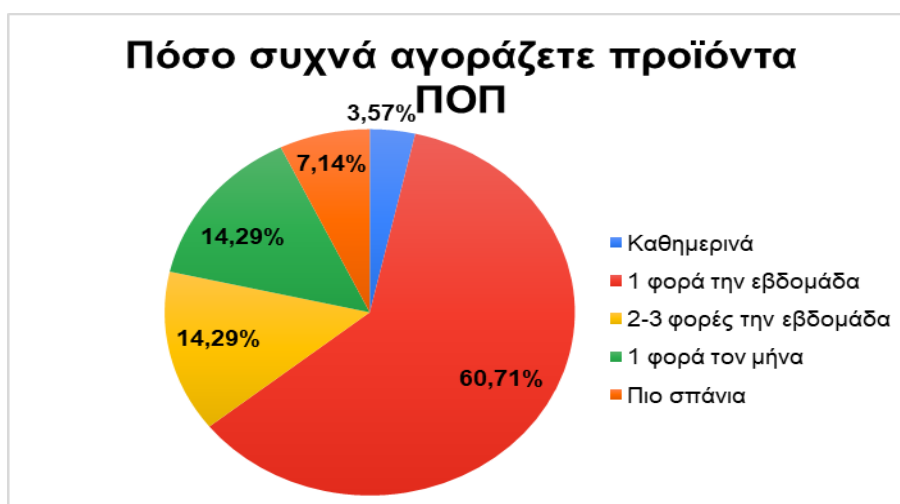
Διάγραμμα 4.2: Επαγγελματική κατάρτιση των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας

Τέλος για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων της πιλοτικής έρευνας, αυτό είναι ιδιαίτερα μοιρασμένο και στις 5 πιθανές επιλογές όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.3.



Διάγραμμα 4.3: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των 32 ατόμων της πιλοτικής έρευνας

Συνεχίζουμε την ανάλυση αποτελεσμάτων με την 2<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία αφορά τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από αυτήν την ενότητα είναι ότι οι 29 στους 32, γνωρίζουν τα προϊόντα ΠΟΠ, ενώ οι 28 στους 32 αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα ΠΟΠ, ενώ και η συχνότητα της αγοράς αυτών των προϊόντων φαίνεται στο Διάγραμμα 4.4 όπου οι 17 από τους 32 αγοράζουν τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα προϊόντα ΠΟΠ, ενώ μόλις 1 αγοράζει προϊόντα ΠΟΠ καθημερινά.

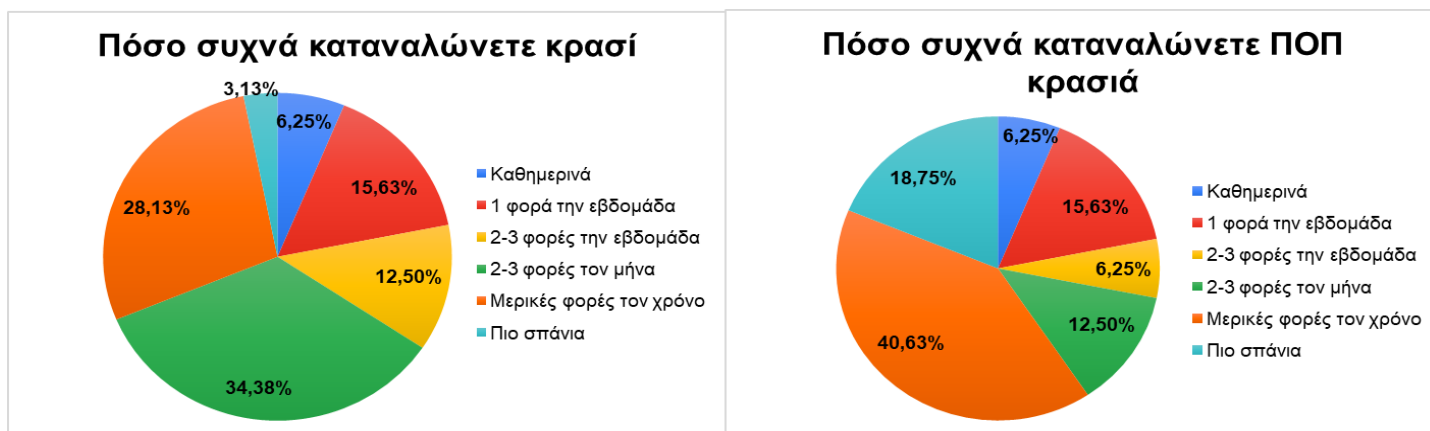


Διάγραμμα 4.4: Συχνότητα αγοράς προϊόντων ΠΟΠ

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για ποιους λόγους θα προτιμούσαν τα ΠΟΠ προϊόντα έναντι των άλλων προϊόντων, οι 17 από τους 28 επέλεξαν ότι είναι λόγω της ανώτερης ποιότητάς τους, οι 10 από τους 28 συμφωνούν ότι είναι πιο επώνυμα και για αυτό τα επιλέγουν, ενώ μόλις οι 8 από τους 28 τα θεωρούν πιο υγιεινά. Τέλος, οι 11 από

τους 28 προτιμούν τα προϊόντα ΠΟΠ έναντι των άλλων γιατί είναι πιο γευστικά, ενώ οι 14 από τους 28 τα προτιμούν γιατί τα προϊόντα ΠΟΠ παρασκευάζονται με τοπικές πρώτες ύλες.

Όσον αφορά την 3<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου η οποία αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα κρασιά γενικότερα, αλλά και ειδικότερα στα κρασιά ΠΟΠ, προέκυψαν κάποια πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αρχικά, από τους 32 ερωτηθέντες οι 28 απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν καταναλώνουν κρασί, ενώ αντίστοιχα οι 25 από τους 32 απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν την ύπαρξη των κρασιών ΠΟΠ. Παράλληλα, οι ερωτηθέντες προτιμούν την κατανάλωση λευκού κρασιού σε ποσοστό 31,25%, ενώ ακολουθεί το ερυθρό κρασί μαζί με το ροζέ με ποσοστά 26,56% και 25% αντίστοιχα. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την συχνότητα που καταναλώνουν κρασί σε σύγκριση με την συχνότητα που καταναλώνουν ΠΟΠ κρασί. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.5, η καθημερινή κατανάλωση κρασιού και ΠΟΠ κρασιού παραμένει ίδια, ενώ υπάρχει τεράστια διαφοροποίηση όσον αφορά την επιλογή «πιο σπάνια». Μόλις 1 καταναλώνει κρασί «πιο σπάνια», σε αντίθεση με την κατανάλωση ΠΟΠ κρασιού όπου 6 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί ΠΟΠ «πιο σπάνια». Επίσης υπάρχει τεράστια μείωση στην επιλογή «2-3 φορές τον μήνα», την οποία επέλεξαν 11 ερωτηθέντες όσον αφορά την κατανάλωση κρασιού, ενώ αντίθετα στην κατανάλωση ΠΟΠ κρασιού τη συγκεκριμένη επιλογή την επέλεξαν μόλις 4 άτομα.



Διάγραμμα 4.5: Σύγκριση κατανάλωσης κρασιού και ΠΟΠ κρασιού

Παράλληλα, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.6 που αφορά τις ερωτήσεις με το τι ποσό θα ξόδευε ο κάθε καταναλωτής είτε για συμβατικά κρασιά, είτε για κρασιά ΠΟΠ,



υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση κυρίως στην επιλογή «<10€» για τον μήνα. Ενώ αρχικά την επιλογή αυτή την επέλεξαν 12 άτομα, όταν ερωτήθηκαν για τα ΠΟΠ κρασιά, τη συγκεκριμένη επιλογή την επέλεξαν 18 άτομα. Επιπλέον υπάρχει σημαντική μείωση και στην επιλογή «10-20€» την οποία αρχικά επέλεξαν 9 άτομα, ενώ στη συνέχεια την επέλεξαν 6.



Διάγραμμα 4.6: Σύγκριση μηνιαίων εξόδων για την αγορά κρασιού και ΠΟΠ κρασιού

Τέλος, όσον αφορά τα αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> ενότητας του ερωτηματολογίου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν ακόμα 3 ερωτήσεις. Στην ερώτηση για το πως κρίνουν οι καταναλωτές τις τιμές των ΠΟΠ κρασιών, οι 13 απάντησαν ότι είναι ικανοποιητικές, 6 απάντησαν ότι είναι υψηλές ενώ και 13 ακόμα απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν. Στην ερώτηση για το αν θα ήταν διατεθειμένος κάποιος να πληρώσει επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιού, οι 24 από τους 32 απάντησαν θετικά, από τους οποίους μόλις οι 2 θα έδιναν 31%-50% παραπάνω χρήματα, οι 14 θα έδιναν 10%-30% παραπάνω χρήματα, και οι 8 θα έδιναν <10% παραπάνω χρήματα.

Για την 4<sup>η</sup> και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά την ενημέρωση-διαφήμιση των ΠΟΠ κρασιών, στην ερώτηση για το αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος για την ενημέρωση που έχει για τα ΠΟΠ κρασιά, οι 11 από τους 32 απάντησαν καθόλου, οι 10 απάντησαν λίγο, οι 8 αρκετά, ενώ μόλις 3 απάντησαν πολύ αφήνοντας την τελευταία επιλογή «πάρα πολύ» χωρίς απαντήσεις. Τέλος στην ερώτηση για το που θα ήθελε κάποιος καταναλωτής να δοθεί περισσότερη έμφαση κατά την ενημέρωσή του για τα ΠΟΠ κρασιά, οι 28 από τους 32 επέλεξαν την ποιότητα, ακολουθούμενη από την τιμή, την γεύση και τον τρόπο παρασκευής των ΠΟΠ κρασιών.

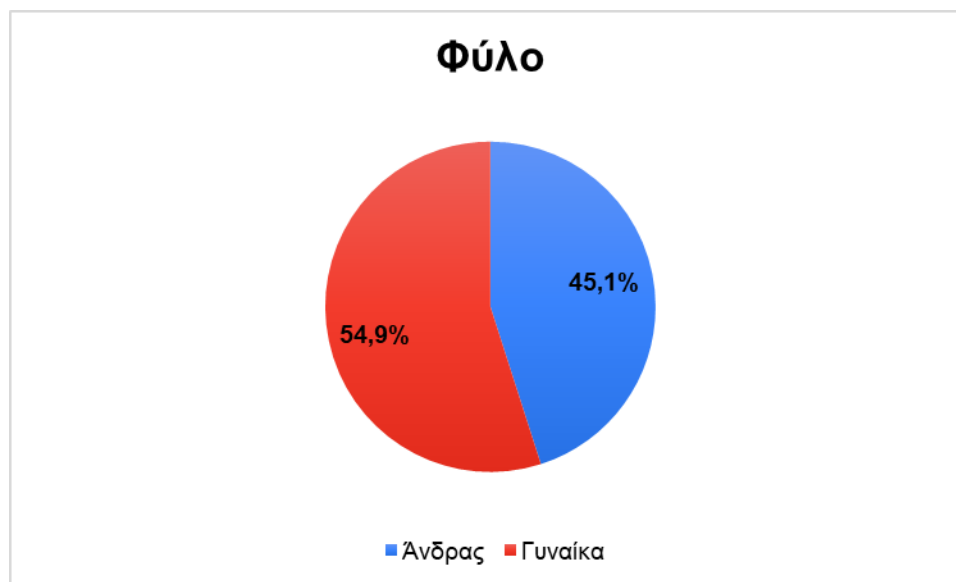
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και η οποία θα αφορά κάθε μία από τις 31 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών στοιχείων). Η ανάλυση αυτή θα γίνει ξεχωριστά για κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο. Στη συνέχεια, μέσα από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων στο πρόγραμμα SPSS 21.0 για Windows, θα πραγματοποιηθεί έλεγχος των υποθέσεων που τέθηκαν στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο.

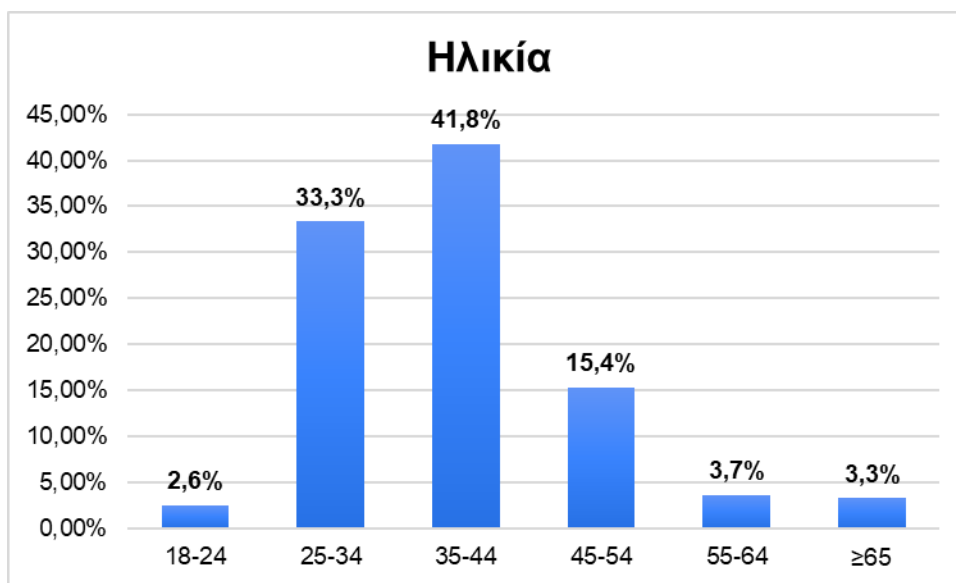
#### Ενότητα 1η: Γενικές πληροφορίες – δημογραφικά στοιχεία

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.1, το σύνολο των έγκυρων ερωτηματολογίων ήταν 273, από τα οποία 150 ήταν γυναίκες (54,9%) και 123 ήταν άνδρες (45,1%).



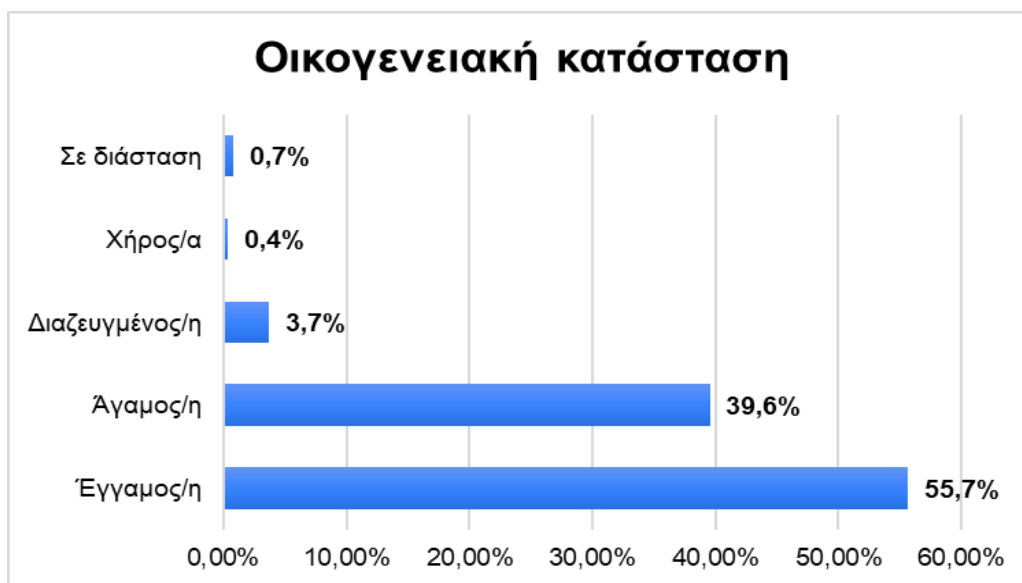
Διάγραμμα 5.1: Διαχωρισμός Φύλου

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 5.2), η πλειοψηφία ανήκει στην επιλογή «35-44 ετών» με ποσοστό 41,8% (114 άτομα), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 7% ανήκει ηλικιακά πάνω από τα 55 έτη (10 άτομα μεταξύ 55-64 ετών και μόλις 9 άτομα >65 ετών). Τέλος, το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην επιλογή «18-24 ετών» με μόλις 2,6%, το οποίο μεταφράζεται σε 7 άτομα.



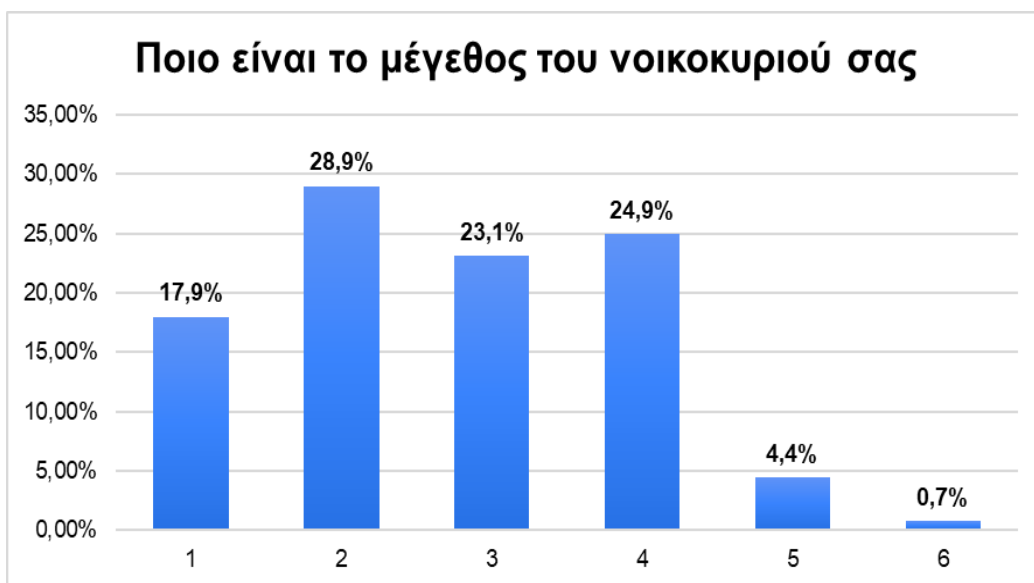
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, τα στοιχεία είναι πιο ξεκάθαρα καθώς το 55,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν «έγγαμοι» (152 άτομα) και το 39,6% «άγαμοι» (108 άτομα), ενώ ακολουθούν με πολύ μικρά ποσοστά οι επιλογές «Διαζευγμένος/η», «σε Διάσταση» και «Χήρος/α».



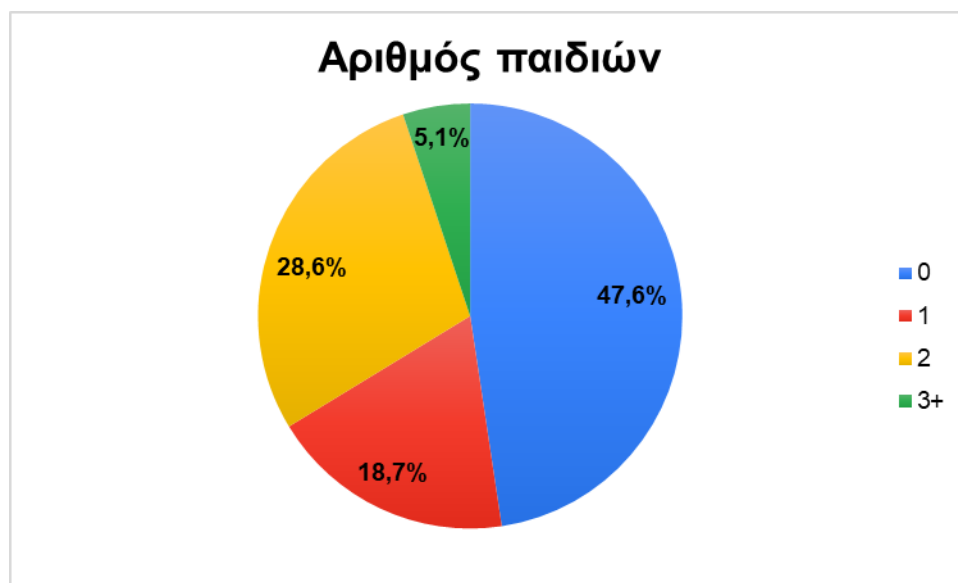
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού, εδώ οι απαντήσεις είναι πιο μοιρασμένες, με την επιλογή «2 άτομα» να επικρατεί με ποσοστό 28,9% που αντιστοιχεί σε 79 άτομα, ακολουθεί η επιλογή «4 άτομα» με ποσοστό 24,9% (68 άτομα), η επιλογή «3 άτομα» με 23,1% (63 άτομα) και η επιλογή «1 άτομο» με 17,9% (49 άτομα).



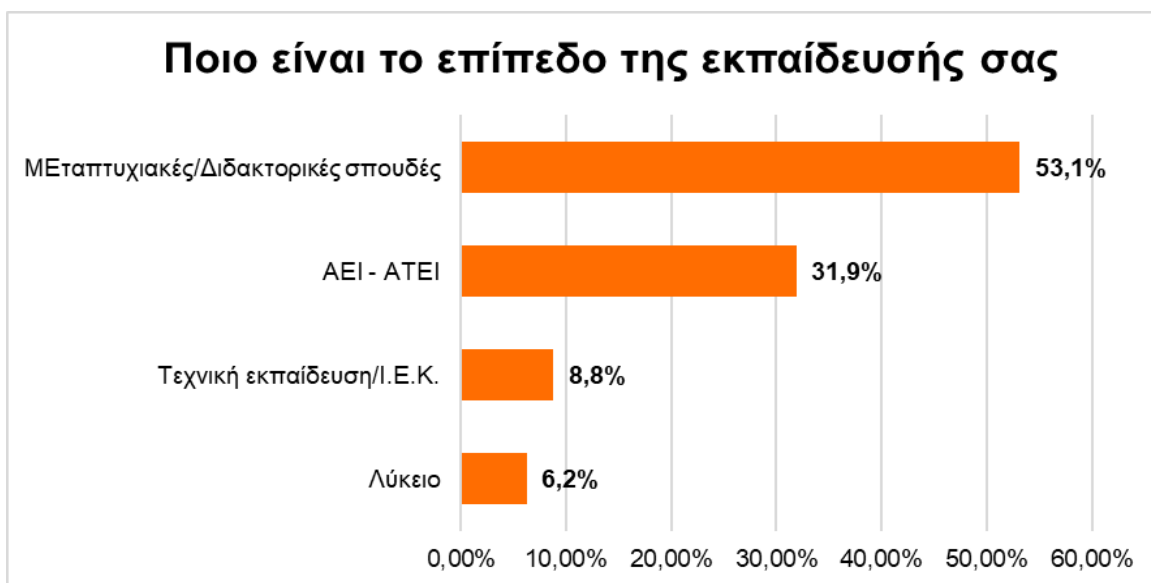
Διάγραμμα 5.4: Μέγεθος νοικοκυριού

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα που αφορά τον αριθμό των παιδιών, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν έχει παιδιά με ποσοστό 47,6% (130 άτομα), ενώ ακολουθεί η επιλογή «2 παιδιά» με ποσοστό 28,6% (78 άτομα).



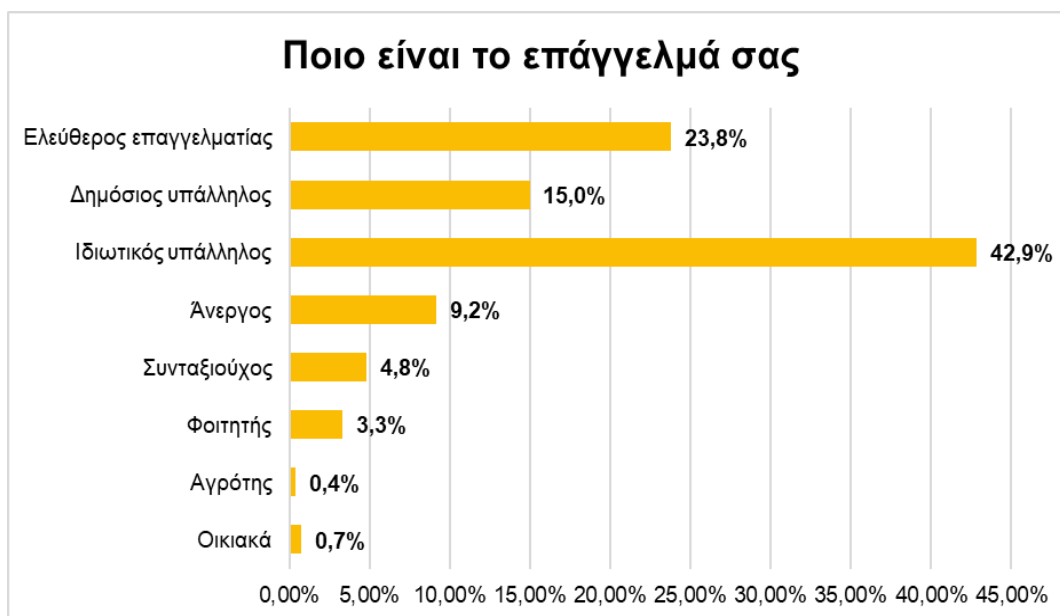
Διάγραμμα 5.5: Αριθμός παιδιών

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, και εδώ υπάρχει μία σημαντική πλειοψηφία που δήλωσε σε ποσοστό 53,1% (145 άτομα) ότι κατέχει τουλάχιστον Μεταπτυχιακό δίπλωμα ή/και Διδακτορικό δίπλωμα σπουδών. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 85,0% των συμμετεχόντων έχει τουλάχιστον τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόλις το 6,2% (17 άτομα) δήλωσε απόφοιτος λυκείου.



Διάγραμμα 5.6: Επίπεδο εκπαίδευσης

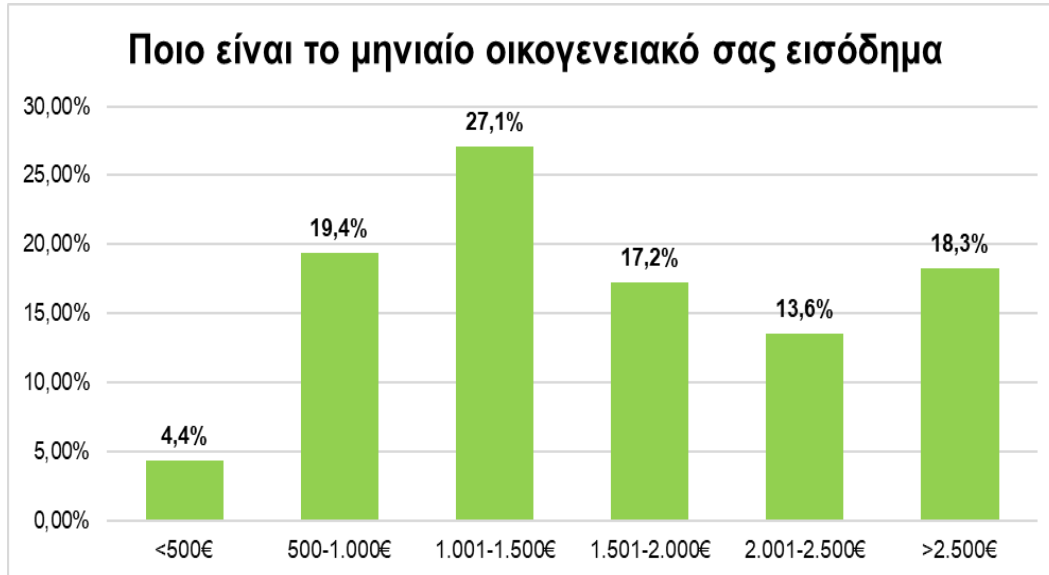
Σχετικά με το επάγγελμα, η πλειοψηφία δήλωσε ότι εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 42,9% (117 άτομα), το 23,8% δήλωσε ότι είναι ελεύθερος επαγγελματίας και το 15,0% (41 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται στον δημόσιο τομέα. Ακολούθησε η επιλογή «άνεργος» με 9,2%, η επιλογή «συνταξιούχος» με 4,8% και η επιλογή «φοιτητής» με 3,3%.



Διάγραμμα 5.7: Επάγγελμα

Τέλος, σχετικά με την τελευταία ερώτηση της ενότητας των δημογραφικών στοιχείων η οποία αφορούσε το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, η πλειοψηφία απάντησε ότι κυμαίνεται μεταξύ «1.001-1.500€» σε ποσοστό 27,1% (74 άτομα). Από κει και έπειτα,

οι απαντήσεις μοιράστηκαν μεταξύ των επιλογών «500-1.000€» (19,4% - 53 άτομα), «>2.500€» (18,3% - 50 άτομα), «1.501-2.000€» (17,2% - 47 άτομα) και «2.001-2.500€» (13,6% - 37 άτομα). Μόλις το 4,4% δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα «<500€» (12 άτομα).



Διάγραμμα 5.8: Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

## Ενότητα 2η: Προϊόντα «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (ΠΟΠ)

Στην 1<sup>η</sup> ερώτηση για τη 2<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.9, το 93% (254 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στο ότι γνωρίζει την πιστοποίηση ΠΟΠ, ενώ μόλις το 7% απάντησε αρνητικά.



Διάγραμμα 5.9: Πιστοποίηση ΠΟΠ

Σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση, οι ερωτηθέντες φάνηκαν να μην γνωρίζουν τόσα πολλά για τα 2 ειδικά σήματα που αφορούν την πιστοποίηση ΠΟΠ. Πιο

συγκεκριμένα, όσον αφορά το διεθνές σήμα για την πιστοποίηση ΠΟΠ, μόλις το 11,4% φάνηκε να είναι εξοικειωμένο «πάρα πολύ» (31 άτομα), ενώ και το 13,2% απάντησε την επιλογή «πολύ» (36 άτομα). Αντίθετα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φάνηκε να μην έχει «καθόλου» εξοικείωση με το συγκεκριμένο σήμα σε ποσοστό 38,1% κάτι που αντιστοιχεί σε 104 άτομα.



Διάγραμμα 5.10: Διεθνές σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα όσον αφορά και το ελληνικό σήμα της πιστοποίησης ΠΟΠ όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Εδώ όμως η πλειοψηφία είναι ουδέτερη ως προς την εξοικείωση απαντώντας σε ποσοστό 24,9% την επιλογή «ούτε πολύ ούτε λίγο», κάτι που αντιστοιχεί σε 68 άτομα. Με ελάχιστη διαφορά και ποσοστό 24,2% οι ερωτηθέντες επέλεξαν την επιλογή «καθόλου» (66 άτομα), ενώ ακολούθησε η επιλογή «λίγο» με ποσοστό 19,8% (54 άτομα).



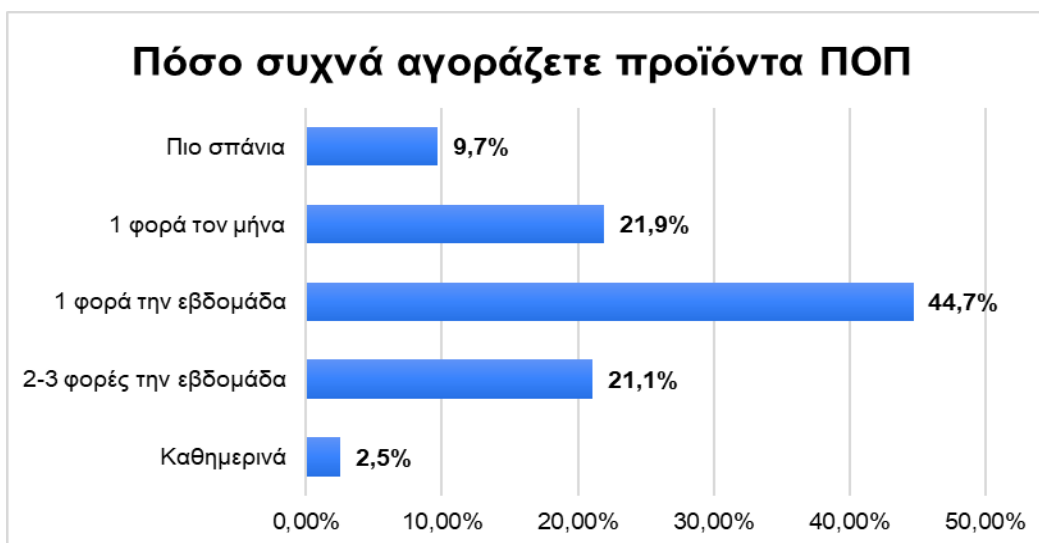
Διάγραμμα 5.11: Ελληνικό σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ

Σχετικά με την ερώτηση για το αν αγοράζει κάποιος προϊόντα ΠΟΠ, η πλειοψηφία απάντησε θετικά σε ποσοστό 84,2% κάτι που αντιστοιχεί σε 230 άτομα, ενώ μόλις το 15,8% απάντησε αρνητικά.



Διάγραμμα 5.12: Αγορά προϊόντων ΠΟΠ

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα ΠΟΠ, κάτι που φαίνεται στο Διάγραμμα 5.13. Η πλειοψηφία απάντησε ότι αγοράζει προϊόντα ΠΟΠ «1 φορά την εβδομάδα» σε ποσοστό 44,7% κάτι που αντιστοιχεί σε 103 άτομα, ακολουθούν οι επιλογές «1 φορά τον μήνα» και «2-3 φορές την εβδομάδα» με 21,9% και 21,1% αντίστοιχα, ενώ μόλις 2,5% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι τα αγοράζει «καθημερινά» (6 άτομα). Τέλος, το 9,7% απάντησε ότι τα αγοράζει «πιο σπάνια» από 1 φορά τον μήνα (22 άτομα).



Διάγραμμα 5.13: Συχνότητα αγοράς προϊόντων ΠΟΠ



Όσον αφορά τους λόγους προτίμησης των προϊόντων ΠΟΠ έναντι των άλλων προϊόντων, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.1, το 82,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα προτιμάει επειδή «παρασκευάζονται με τοπικές πρώτες ύλες», το 79,9% επειδή «θέλουν να υποστηρίξουν την εγχώρια παραγωγή» και το 76,2% επειδή είναι «ανώτερης ποιότητας». Ακολουθεί η επιλογή «είναι πιο γευστικά» με 59,8%, η επιλογή «είναι πιο επώνυμα» με 44,4%, η επιλογή «είναι πιο υγιεινά» με 40,6%, ενώ τέλος και με ποσοστό μόλις 23,4% η επιλογή «πιο καλής συσκευασίας».

Πίνακας 5.1: Λόγοι προτίμησης προϊόντων ΠΟΠ έναντι των άλλων προϊόντων

Συχνότητα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πιο υγιεινά	9	22	92	68	16
Είναι πιο γευστικά	4	11	67	96	26
Είναι ανώτερης ποιότητας	8	8	35	116	47
Είναι πιο επώνυμα	5	26	79	67	21
Παρασκευάζονται με τοπικές πρώτες ύλες	11	7	20	118	61
Είναι σε πιο καλή συσκευασία	8	44	102	38	9
Υποστήριξη εγχώριας παραγωγής	14	11	20	76	103

Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, υπάρχουν κάποια συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν αν γίνει σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ των λόγων αγοράς και των λόγων μη αγοράς των προϊόντων ΠΟΠ. Παρόλο που η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν θα αγόραζε προϊόντα ΠΟΠ εξαιτίας της ακριβής τους τιμής με ποσοστό 38%, μόλις ένα 5,7% δεν θα τα αγόραζε «επειδή δεν είναι γευστικά» κάτι που έρχεται σε συμφωνία με τον προηγούμενο πίνακα, καθώς η γεύση είναι ένας σημαντικός λόγος αγοράς των προϊόντων ΠΟΠ. Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή «δεν είναι υγιεινά» καθώς μόλις το 6,2% δεν θα τα αγόραζε για αυτό τον λόγο, ενώ αντίθετα η υγεία είναι επίσης ένας σημαντικός λόγος αγοράς τους. Από την άλλη, το 34,5% απάντησε ότι δεν τα αγοράζει γιατί «δεν μπορεί να τα βρει εύκολα», ενώ το 30,7% «επειδή δεν τα γνωρίζει». Τέλος, μόλις το 6,5% δεν αγοράζει προϊόντα ΠΟΠ επειδή «δεν τα εμπιστεύεται».

Πίνακας 5.2: Λόγοι μη αγοράς προϊόντων ΠΟΠ

Συχνότητα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πιο ακριβά	26	40	76	78	9
Δεν είναι γευστικά	45	104	51	6	6
Δεν είναι υγιεινά	50	102	46	7	6
Δεν τα γνωρίζω	47	57	47	53	14
Δεν τα βρίσκω εύκολα	30	51	65	70	7
Δεν τα εμπιστεύομαι	69	96	36	11	3

### Ενότητα 3η: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα κρασιά (συμβατικά – ΠΟΠ)

Στην ερώτηση για το αν οι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί, οι 238 από τους 273 απάντησαν θετικά (87,2%) ενώ μόλις το 12,8% απάντησε αρνητικά (35 άτομα).



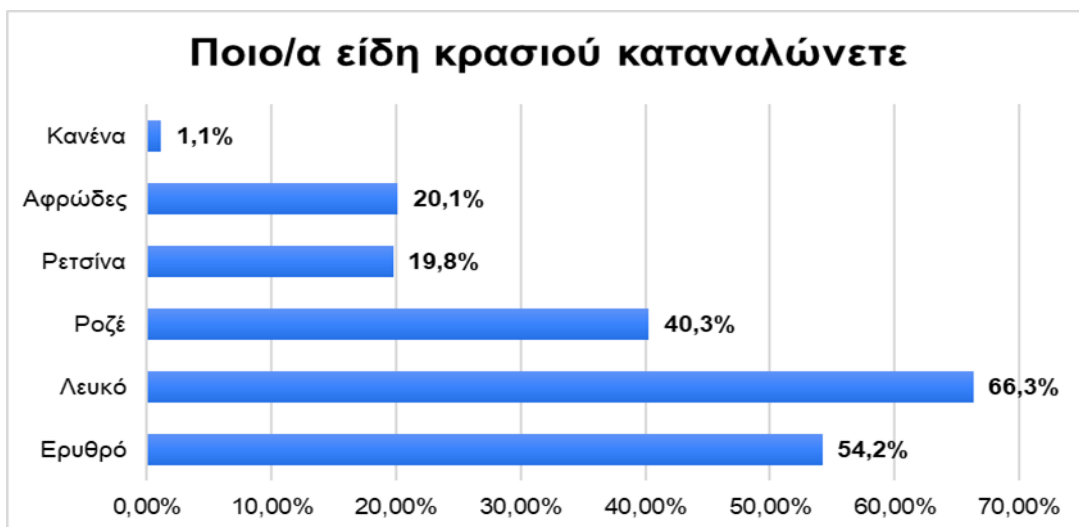
Διάγραμμα 5.14: Κατανάλωση κρασιού

Σχετικά με τους λόγους μη κατανάλωσης κρασιού όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.3, η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν καταναλώνει κρασί επειδή «δεν τους αρέσει η γεύση» με ποσοστό 38,6%, ενώ ακολουθεί η επιλογή της «κατανάλωσης άλλου είδους ποτών» με 37,9%, το 30,4% «δεν το θεωρεί απαραίτητο» να καταναλώνει κρασί ενώ το 23,6% δεν καταναλώνει κρασί «για λόγους υγείας». Τέλος, το 15,8% «δεν συμφωνεί με την κατανάλωση αλκοόλ», ενώ μόλις το 9,1% απάντησε ότι «η μυρωδιά του κρασιού δεν είναι αρεστή» και το 7,1% θεωρεί το κρασί «ακριβό».

Πίνακας 5.3: Λόγοι μη κατανάλωσης κρασιού

Συχνότητα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δεν μου αρέσει η γεύση	17	12	6	17	5
Για λόγους υγείας	17	17	8	6	7
Καταναλώνω άλλου είδους ποτά	12	14	10	17	5
Δεν το θεωρώ απαραίτητο	12	7	20	14	3
Δεν μου αρέσει η μυρωδιά του	19	19	12	4	1
Είναι ακριβό	14	21	17	2	2
Δεν συμφωνώ με την κατανάλωση αλκοόλ	24	15	9	5	4

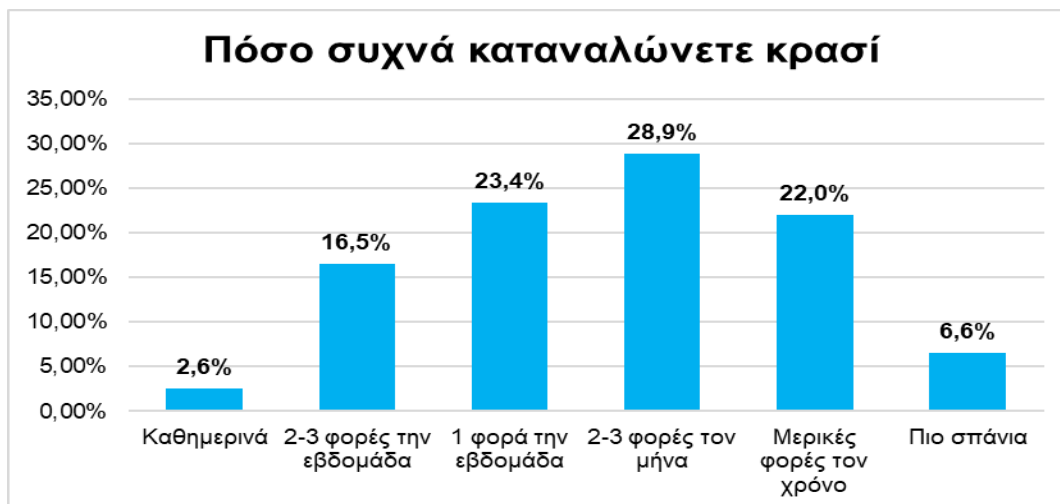
Σχετικά με την ερώτηση για το ποια είδη κρασιού καταναλώνει κάποιος, η πλειοψηφία απάντησε «λευκό» σε ποσοστό 66,3%, ακολουθούμενη από το «ερυθρό» με 54,2% και στη συνέχεια το «ροζέ» με 40,3%, το «αφρώδες» με 20,1% και η «ρετσίνα» με 19,8%. Τέλος, μόλις 3 άτομα απάντησαν ότι δεν καταναλώνουν «κανένα» είδος κρασιού με ποσοστό 1,1%.



Διάγραμμα 5.15: Κατανάλωση διαφορετικών ειδών κρασιού

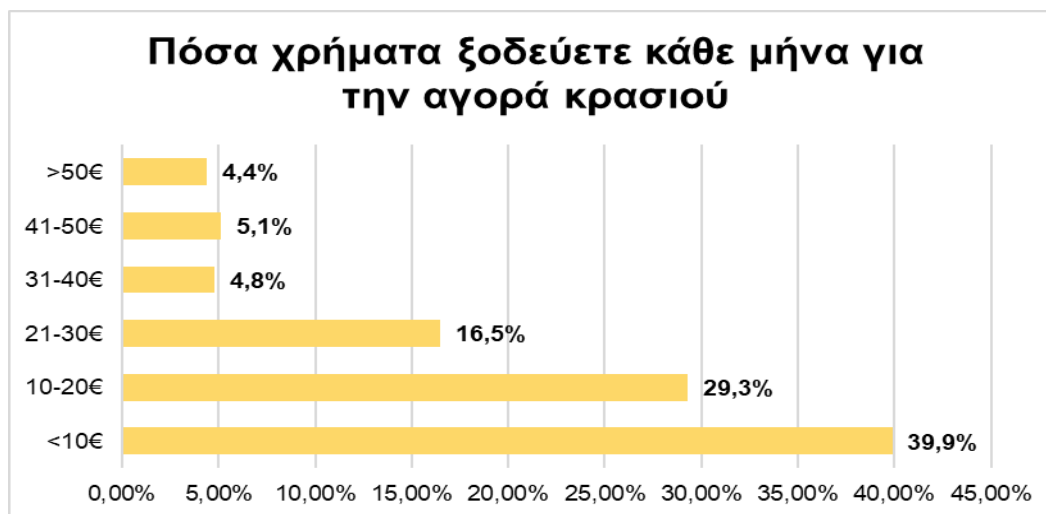
Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, από τα στατιστικά προκύπτει ότι η πλειοψηφία καταναλώνει κρασί «2-3 φορές τον μήνα» σε ποσοστό 28,9% (79 άτομα),

ακολουθεί η επιλογή «1 φορά την εβδομάδα» με 23,4%, ενώ 22% απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί μόλις «μερικές φορές τον χρόνο» (60 άτομα). Από την άλλη μόλις 2,6% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί «καθημερινά» και 6,6% «πιο σπάνια» από μερικές φορές τον χρόνο.



Διάγραμμα 5.16: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά κρασιού ανά μήνα, εδώ υπάρχει ξεκάθαρη πλειοψηφία η οποία απάντησε ότι ξοδεύει λιγότερα από 10€ μηνιαίως για την αγορά κρασιού με ποσοστό 39,9% (109 άτομα), ενώ ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό που δήλωσε ότι ξοδεύει «10-20€» ανά μήνα (29,3% - 80 άτομα). Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 14,3% των ερωτηθέντων ξοδεύει πάνω από 30€ με τα ποσοστά να διαμορφώνονται αναλόγως όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.16.



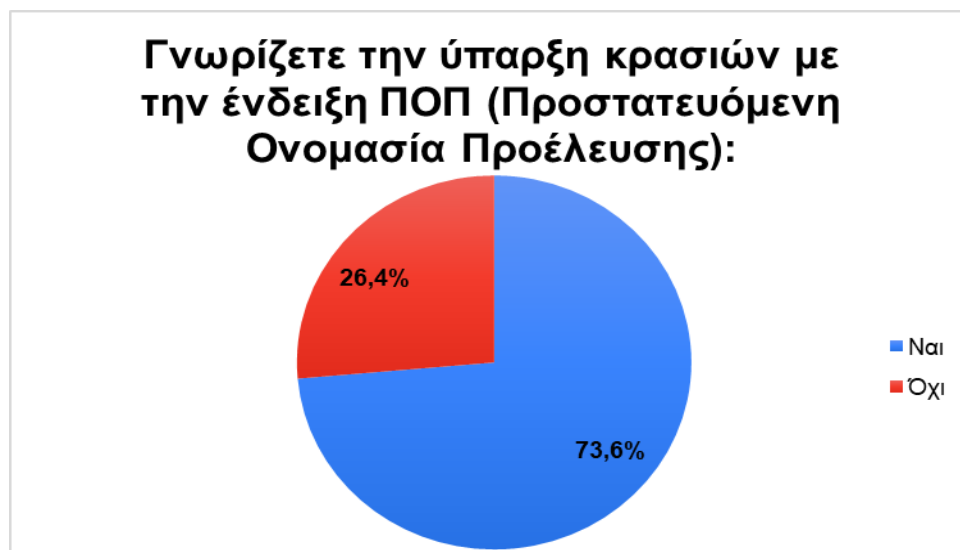
Διάγραμμα 5.17: Χρήματα για την αγορά κρασιού ανά μήνα

Στην ερώτηση που αφορά το μέρος στο οποίο οι ερωτηθέντες καταναλώνουν κρασί, οι απαντήσεις ήταν αρκετά μοιρασμένες όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, με την πλειοψηφία να καταναλώνει κρασί «στο εστιατόριο» με 24%, ακολουθούμενη από την επιλογή «με την παρέα» με 23%, την επιλογή «γεύμα στο σπίτι» με 22% και την επιλογή «στις γιορτές» με 19,8%. Μόλις το 11,2% καταναλώνει κρασί σε «club/bar» (31 άτομα).



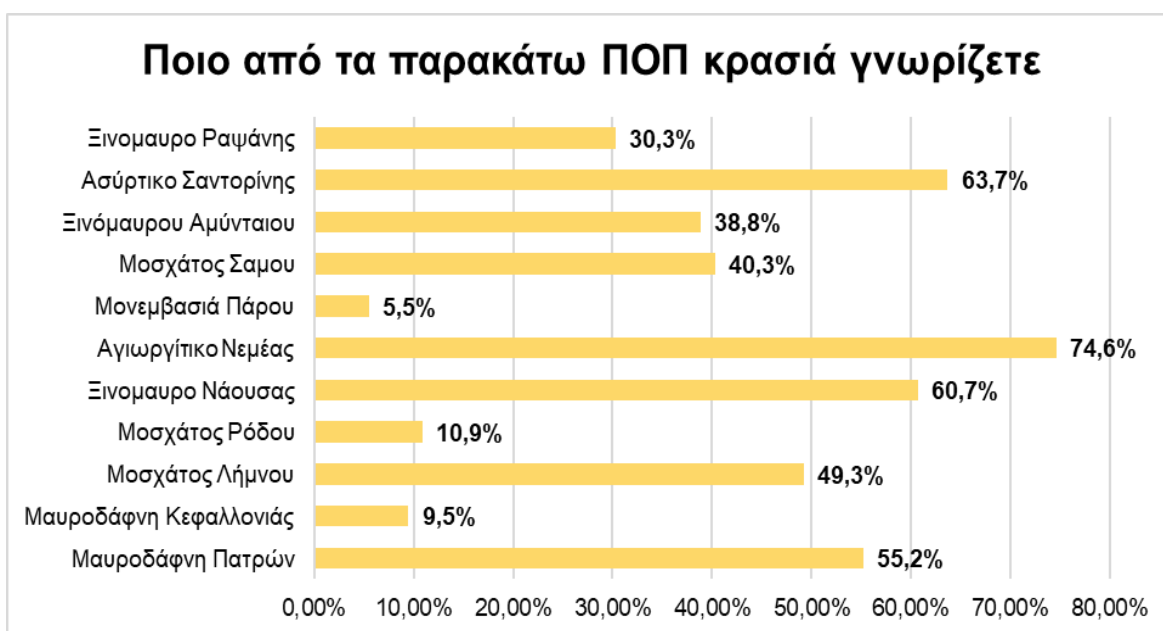
Διάγραμμα 5.18: Τοποθεσία κατανάλωσης κρασιού

Παράλληλα, οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά σε ποσοστό 73,6% στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν την ύπαρξη κρασιών με την πιστοποίηση ΠΟΠ (201 άτομα), ενώ 26,4% απάντησαν αρνητικά.



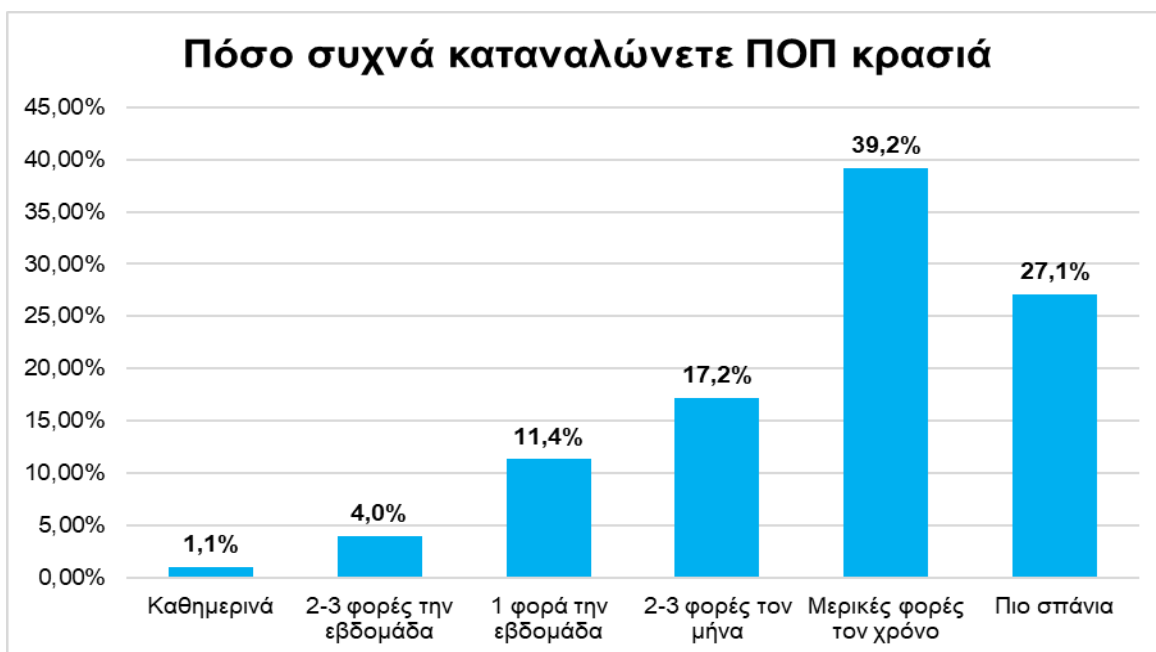
Διάγραμμα 5.19: Κρασιά ΠΟΠ

Από τους 201 που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, τους ζητήθηκε στη συνέχεια να απαντήσουν το ποια από τα κρασιά ΠΟΠ που φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα, όντως γνωρίζουν. Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα μοιρασμένα με το 74,6% να απαντάει ότι γνωρίζει το «Αγιωργίτικο Νεμέας», το 63,7% το «Ασύρτικο Σαντορίνης», το 60,7% το «Ξινόμαυρο Νάουσας», το 55,2% τη «Μαυροδάφνη Πατρών» και το 49,3% τον «Μοσχάτο Λήμνου». Ακολούθησαν ο «Μοσχάτος Σάμου» με 40,3%, το «Ξινόμαυρο Αμύνταιου» με 38,8%, το «Ξινόμαυρο Ραψάνης» με 30,3%, και τέλος, 3 κρασιά όχι ιδιαίτερα γνωστά, ο «Μοσχάτος Ρόδου» με 10,9%, η «Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς» με 9,5% και η «Μονεμβασιά Πάρου» με 5,5%.



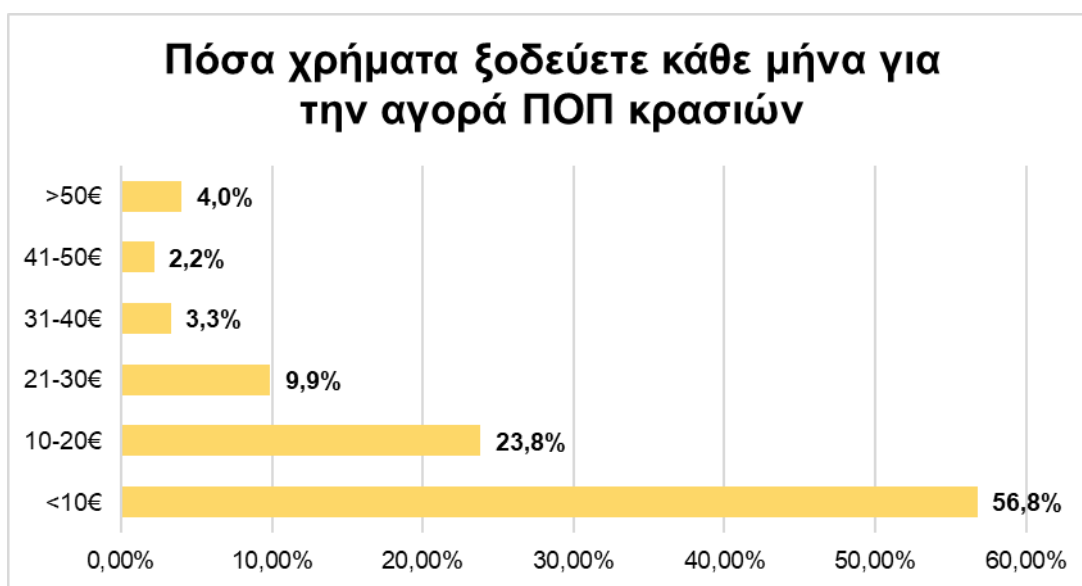
Διάγραμμα 5.20: Είδη κρασιών ΠΟΠ

Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιών ΠΟΠ, το 66,3% δήλωσε ότι καταναλώνει ΠΟΠ κρασιά από «μερικές φορές τον χρόνο» μέχρι «πιο σπάνια» από αυτό. Αυτό αναλύεται στο 39,2% που δήλωσε ότι καταναλώνει κρασιά ΠΟΠ μόλις «μερικές φορές το χρόνο» (107 άτομα) και στο 27,1% που δήλωσε «πιο σπάνια» (74 άτομα). Όπως και στην ερώτηση που αφορούσε την κατανάλωση κρασιού, έτσι και εδώ μόλις το 1,1% καταναλώνει κρασιά ΠΟΠ «καθημερινά» (3 άτομα), και μόλις το 4% καταναλώνει «2-3 φορές την εβδομάδα» (11 άτομα). Τέλος, το 11,4% καταναλώνει κρασιά ΠΟΠ «1 φορά την εβδομάδα» και το 17,2% καταναλώνει «2-3 φορές τον μήνα».



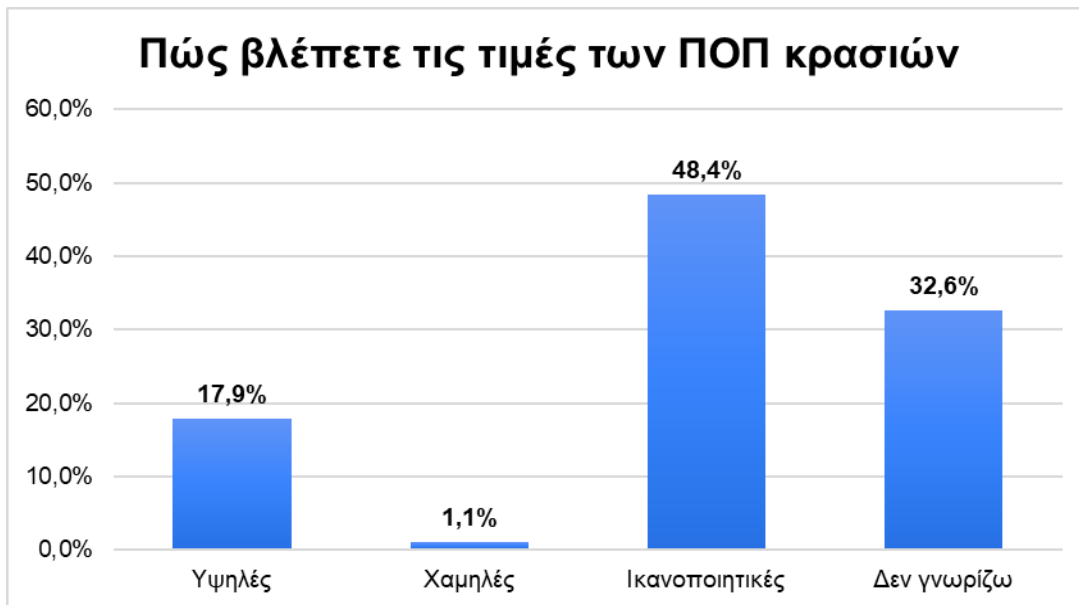
Διάγραμμα 5.21: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιών ΠΟΠ

Σχετικά με την ερώτηση που αφορά στα χρήματα τα οποία ξοδεύουν οι ερωτηθέντες για την αγορά κρασιού ΠΟΠ ανά μήνα, και εδώ τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με την προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε το ποσό που ξοδεύουν για την αγορά απλού κρασιού μηνιαίως. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι ξοδεύει λιγότερα από 10€ σε ποσοστό 56,8% (155 άτομα), ακολουθούμενη από την επιλογή «10-20€» σε ποσοστό 23,8% (65 άτομα). Συνδυαστικά, μόλις το 9,5% ξοδεύει για αγορά κρασιών ΠΟΠ πάνω από 30€ μηνιαίως, ενώ το 9,9% ξοδεύει «21-30€» ανά μήνα.



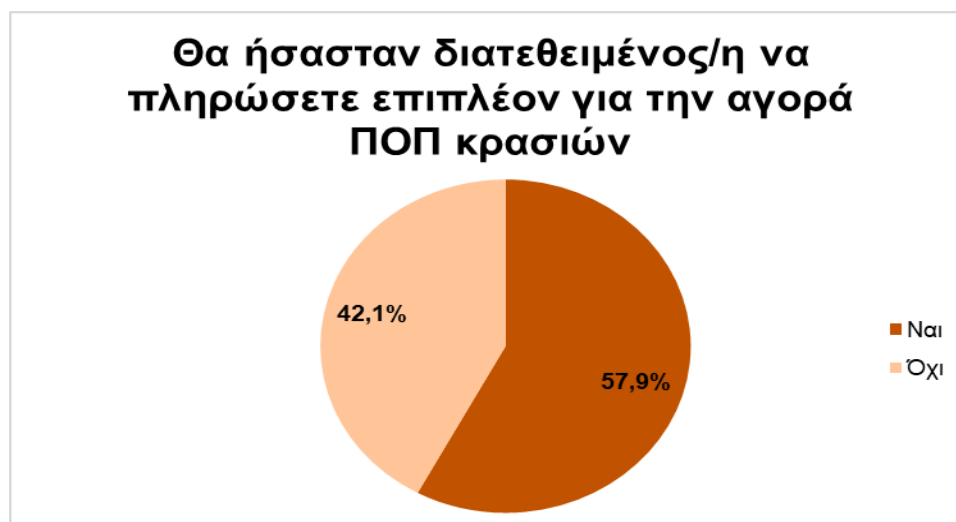
Διάγραμμα 5.22: Χρήματα για την αγορά κρασιού ΠΟΠ ανά μήνα

Στην ερώτηση για το πώς οι ερωτηθέντες αξιολογούν τις τιμές των ΠΟΠ κρασιών, σχεδόν οι μισοί (48,4%) απάντησαν ότι τις θεωρούν «ικανοποιητικές», ενώ μόλις το 1,1% απάντησε ότι τις θεωρεί «χαμηλές». Αρκετά σημαντικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που «δεν γνωρίζουν» (32,6%) για τις τιμές.



Διάγραμμα 5.23: Τιμές ΠΟΠ κρασιών

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, το 57,9% (158 άτομα), απάντησε ότι θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον για την αγορά των ΠΟΠ κρασιών, ενώ το 42,1% απάντησε αρνητικά.



Διάγραμμα 5.24: Διάθεση πληρωμής επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών

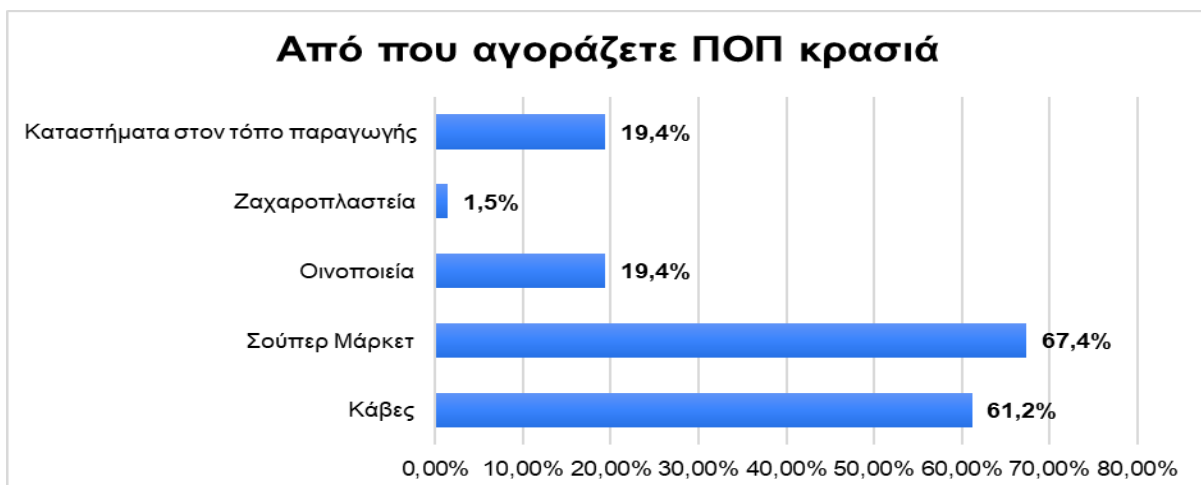


Από τους 158 που απάντησαν θετικά, τους ζητήθηκε στη συνέχεια να απαντήσουν στο ποσοστό στο οποίο θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 48,4% θα πλήρωνε μέχρι 10% παραπάνω και το 47,3% θα πλήρωνε μεταξύ «10%-30%». Μόλις το 3,8% θα πλήρωνε «31%-50%» (6 άτομα) και μόλις 1 άτομο θα πλήρωνε πάνω από 50% επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών.



Διάγραμμα 5.25: % επιπλέον πληρωμή για αγορά ΠΟΠ κρασιών

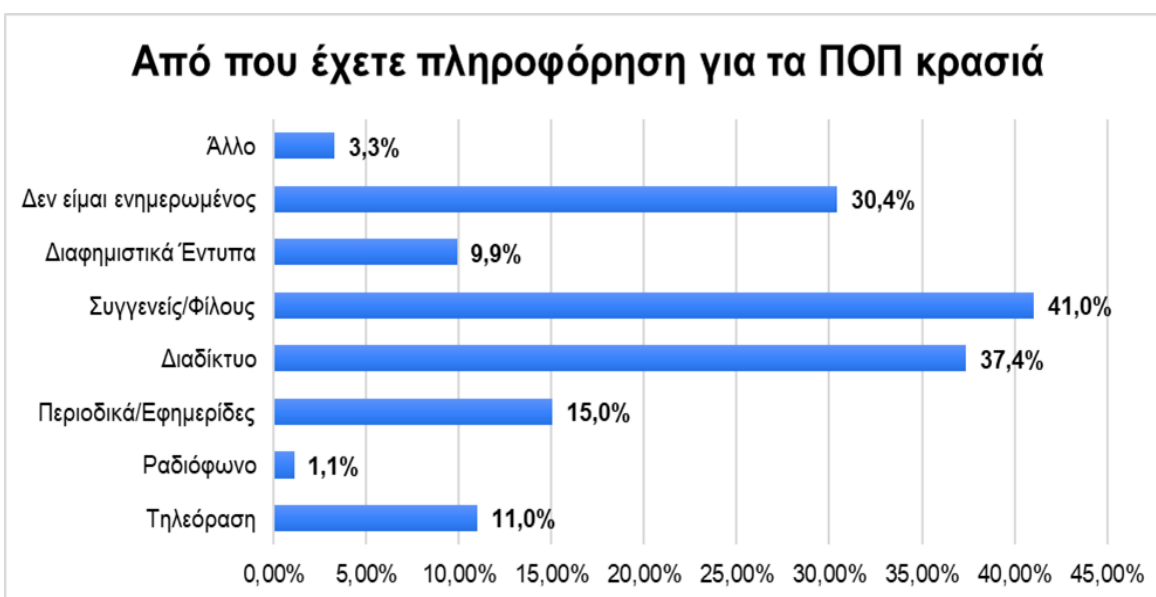
Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν από ποιο μέρος θα αγόραζαν τα κρασιά ΠΟΠ. Το 67,4% απάντησε από το «Σούπερ Μάρκετ» (184 άτομα) και το 61,2% απάντησε από τις «Κάβες» (167 άτομα). Μόλις το 19,4% θα τα αγόραζε από τα «οινοποιεία» ή από «κατάστημα στον τόπο παραγωγής» τους (53 άτομα).



Διάγραμμα 5.26: Τοποθεσία αγοράς ΠΟΠ κρασιών

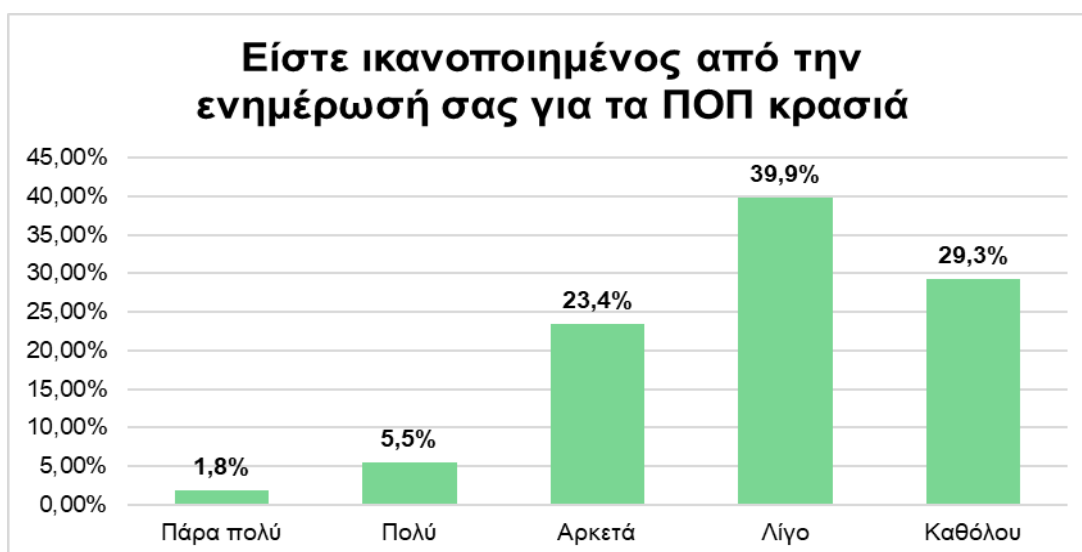
#### Ενότητα 4η: Ενημέρωση – Διαφήμιση ΠΟΠ κρασιών

Στην πρώτη ερώτηση της τελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν το μέσο ή τον τρόπο από τα οποία ενημερώθηκαν για τα ΠΟΠ κρασιά. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 5.26, το 41% απάντησε ότι έχει πληροφόρηση από «Συγγενείς ή φίλους», το 37,4% από το «Διαδίκτυο» ενώ ένα σημαντικό ποσοστό του 30,4% δήλωσε ότι «δεν είναι ενημερωμένος/η». Τέλος, το 3,3% (9 άτομα) επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων εργασία σε σούπερ μάρκετ, σεμινάριο οινολογίας, εκθέσεις κρασιών και γευσιγνωσίας και από διάφορους πωλητές.



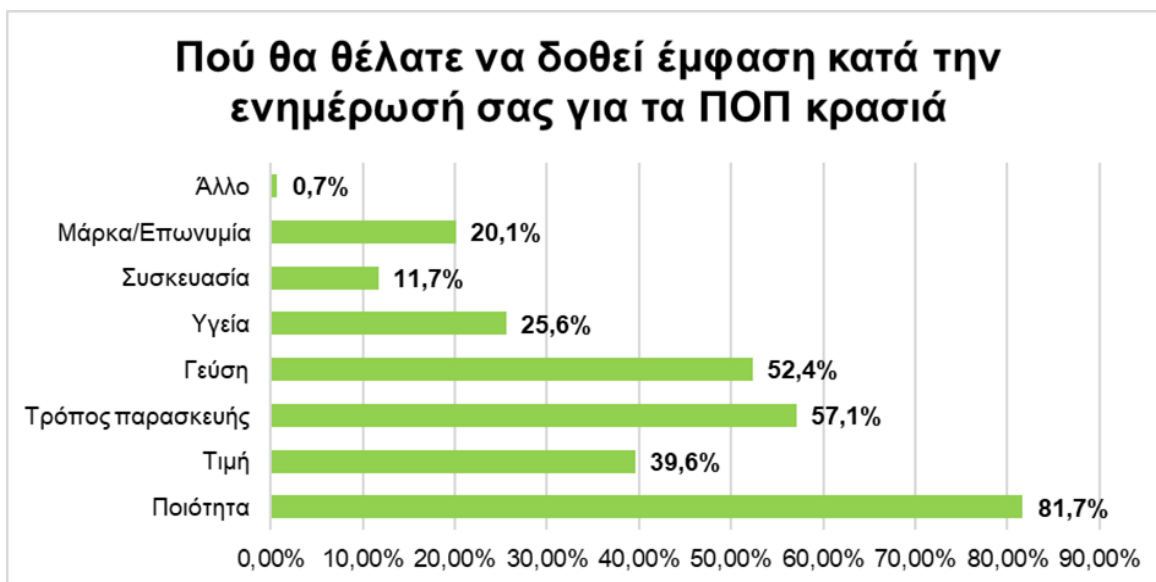
Διάγραμμα 5.27: Πληροφόρηση ΠΟΠ κρασιών

Παρόλα αυτά, στην επόμενη ερώτηση το 39,9% δήλωσε ότι είναι «λίγο» ικανοποιημένο από την ενημέρωση που έχει λάβει για τα ΠΟΠ κρασιά, ενώ το 29,3% (80 άτομα) απάντησε ότι δεν είναι «καθόλου» ικανοποιημένο από τη συγκεκριμένη ενημέρωση. Μόλις το 1,8% απάντησε ότι είναι «πάρα πολύ» ικανοποιημένο (5 άτομα) και μόλις το 5,5% ότι είναι «πολύ» ικανοποιημένο (15 άτομα). Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε ότι είναι «αρκετά» ικανοποιημένο από την ενημέρωση που έχει λάβει για τα ΠΟΠ κρασιά (23,4% - 64 άτομα).



Διάγραμμα 5.28: Ικανοποίηση ενημέρωσης για τα ΠΟΠ κρασιά

Συνοψίζοντας και κλείνοντας το ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν το πού θα πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση κατά τη γνώμη τους όσον αφορά την ενημέρωση για τα ΠΟΠ κρασιά. Μία πολύ σημαντική πλειοψηφία της τάξης του 81,7% απάντησε ότι θα ήθελε να δοθεί έμφαση στην «ποιότητα» των ΠΟΠ κρασιών (223 άτομα), ενώ ακολούθησαν με 57,1% ο «τρόπος παρασκευής» τους, με 52,4% η «γεύση» τους και με 39,6% η «τιμή» των ΠΟΠ κρασιών. Τέλος μόλις 2 άτομα επέλεξαν την επιλογή «Άλλο», η οποία αναφέρεται στην τοποθεσία των ΠΟΠ κρασιών.



Διάγραμμα 5.29: Έμφαση ενημέρωσης για τα ΠΟΠ κρασιά

## Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει η ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν και ορίστηκαν στο Κεφάλαιο 3°. Η ανάλυσή τους θα πραγματοποιηθεί μέσω των Paired Samples T-Test από το SPSS.

Όσον αφορά την **H1**: *Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα*, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, η υπόθεση είναι αποδεκτή, καθώς η τιμή Mean και η τιμή t-test είναι θετικές, κάτι που σημαίνει ότι όντως το επίπεδο της εκπαίδευσης επηρεάζει την αγορά των ΠΟΠ προϊόντων.

Πίνακας 5.4: Paired Samples Test για την **H1**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	4,161	,933	,056	4,050	4,272	73,670	272	,000

Σχετικά με την **H2**: *Το εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα*, όπως και στην πρώτη υπόθεση, και αυτή γίνεται αποδεκτή καθώς τόσο η τιμή Mean όσο και η τιμή t-test είναι θετικές.

Πίνακας 5.5: Paired Samples Test για την **H2**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	2,553	1,521	,092	2,372	2,734	27,730	272	,000

Η υπόθεση **H3**: Η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ προϊόντα, γίνεται και αυτή αποδεκτή καθώς, όπως και στις προηγούμενες δύο υποθέσεις, η τιμές των Mean και t-test είναι θετικές κάτι που σημαίνει ότι υπερिσχύει η ηλικία με αποτέλεσμα να επηρεάζει την αγορά των ΠΟΠ προϊόντων.

Πίνακας 5.6: Paired Samples Test για την **H3**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Ηλικία - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	1,788	1,127	,068	1,653	1,922	26,199	272	,000

Συνεχίζοντας με την υπόθεση **H4**: Η ποιότητα των ΠΟΠ προϊόντων επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών προς αυτά, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.7, και αυτή η υπόθεση γίνεται αποδεκτή καθώς και εδώ οι τιμές Mean και t-test είναι επίσης θετικές.

Πίνακας 5.7: Paired Samples Test για την **H4**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Για ποιους λόγους θα προτιμούσατε τα προϊόντα ΠΟΠ έναντι των άλλων προϊόντων (Είναι ανώτερης ποιότητας) - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	2,869	,947	,065	2,741	2,997	44,185	212	,000

Για την υπόθεση **H5**: Η εξοικείωση των καταναλωτών με τα λογότυπα που αφορούν την ετικέτα ΠΟΠ επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς τους για τα ΠΟΠ προϊόντα, θα χρειαστούν 2 Paired Samples Test καθώς στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 2 ερωτήσεις που αφορούν λογότυπα πιστοποίησης ΠΟΠ. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η υπόθεση **H5** γίνεται αποδεκτή καθώς και στα 2 ζευγάρια σύγκρισης τόσο οι τιμές του Mean όσο και οι τιμές του t-test είναι θετικές.

Πίνακας 5.8: Paired Samples Test για την **H5**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Πόσο εξοικειωμένοι είστε με το παρακάτω σήμα που σχετίζεται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης στα τρόφιμα - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	2,407	1,382	,084	2,242	2,571	28,762	272	,000
Pair 2 Πόσο εξοικειωμένοι είστε με το παρακάτω σήμα που σχετίζεται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης στα τρόφιμα - Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ	2,033	1,378	,083	1,869	2,197	24,371	272	,000

Όσον αφορά την **H6**: Τα κοινωνικό-δημογραφικά επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση κρασιού, πραγματοποιήθηκαν 6 paired samples tests για να καταφέρουν να αναδείξουν όλο το εύρος των κοινωνικό-δημογραφικών στοιχείων και το κατά πόσο επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού. Πράγματι, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η υπόθεση **H6** γίνεται στο σύνολό της αποδεκτή καθώς όλες οι κατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων επηρεάζουν θετικά την κατανάλωση κρασιού, αφού και στα 6 ζεύγη οι τιμές Mean και t-test είναι θετικές.

Πίνακας 5.9: Paired Samples Test για την **H6**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Φύλο - Καταναλώνετε κρασί	,425	,626	,038	,350	,500	11,209	272	,000
Pair 2 Ηλικία - Καταναλώνετε κρασί	1,817	1,069	,065	1,689	1,944	28,081	272	,000
Pair 3 Οικογενειακή Κατάσταση - Καταναλώνετε κρασί	,388	,750	,045	,299	,478	8,558	272	,000
Pair 4 Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας - Καταναλώνετε κρασί	4,190	,974	,059	4,074	4,307	71,079	272	,000
Pair 5 Ποιο είναι το επάγγελμά σας - Καταναλώνετε κρασί	1,579	1,399	,085	1,412	1,745	18,642	272	,000
Pair 6 Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα - Καταναλώνετε κρασί	2,582	1,539	,093	2,399	2,766	27,721	272	,000

Όπως φαίνεται και από τις τιμές t-test στον Πίνακα 5.9, το επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται να είναι αυτό που επηρεάζει περισσότερο την κατανάλωση του κρασιού, ακολουθούμενο από την ηλικία και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Τέλος, η οικογενειακή κατάσταση φαίνεται να επηρεάζει την κατανάλωση το λιγότερο, παρόλα αυτά όμως, και αυτή την επηρεάζει θετικά.

Συνεχίζοντας με την υπόθεση **H7**: *Η τιμή επηρεάζει αρνητικά την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού*, εδώ φαίνεται να μην γίνεται αποδεκτή η συγκεκριμένη υπόθεση, καθώς όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, το πόσα χρήματα ξοδεύει ο καταναλωτής κάθε μήνα για την αγορά κρασιού, είναι ανεξάρτητο από το πόσο συχνά καταναλώνει κρασί, καθώς οι τιμές των Mean και t-test είναι αρνητικές.

Πίνακας 5.10: Paired Samples Test για την **H7**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα Pair 1 για την αγορά κρασιού – Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί	-1,535	2,288	,138	-1,807	-1,262	-11,083	272	,000

Η υπόθεση **H8**: *Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ κρασιά*, γίνεται επίσης αποδεκτή καθώς όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.11, και οι 2 τιμές (Mean, t-test) είναι θετικές.

Πίνακας 5.11: Paired Samples Test για την **H8**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας – Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά ΠΟΠ κρασιών	3,491	1,527	,092	3,309	3,673	37,772	272	,000

Ομοίως με την **H8**, και η υπόθεση **H9**: *Το εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για τα ΠΟΠ κρασιά, γίνεται και αυτή αποδεκτή καθώς και εδώ οι τιμές των Mean και t-test είναι επίσης θετικές.*

Πίνακας 5.12: Paired Samples Test για την **H9**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα – Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά ΠΟΠ κρασιών	1,883	1,772	,107	1,672	2,094	17,554	272	,000

Όσον αφορά την υπόθεση **H10**: *Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα κρασιά ΠΟΠ είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά τους, φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα ότι δεν γίνεται αποδεκτή, καθώς οι τιμές Mean και t-test είναι αρνητικές. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές παρόλο που γνωρίζουν την ύπαρξη κρασιών ΠΟΠ, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για τα συγκεκριμένα κρασιά.*

Πίνακας 5.13: Paired Samples Test για την **H10**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Γνωρίζετε την ύπαρξη κρασιών με την ένδειξη ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης – Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών	-,158	,631	,038	-,233	-,082	-4,126	272	,000

Τέλος, κλείνοντας με την υπόθεση **H11**: *Η τιμή των ΠΟΠ κρασιών επηρεάζει αρνητικά τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, φαίνεται ότι αυτή η υπόθεση είναι αποδεκτή καθώς οι τιμές Mean και t-test είναι και οι 2 θετικές, κάτι που σημαίνει ότι η τιμή των ΠΟΠ κρασιών κάνει τους καταναλωτές να τα αγοράζουν λιγότερο από όσο θα ήθελαν πραγματικά.*



Πίνακας 5.14: Paired Samples Test για την **H11**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
<p>Πώς βλέπετε τις τιμές των ΠΟΠ κρασιών – Θα ήσασταν                      Pair 1 διατεθειμένος/η να πληρώσετε                      επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ                      κρασιών</p>	1,531	1,204	0,073	1,388	1,675	21,020	272	,000

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μαζί με τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν, οδήγησαν στη δημιουργία συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπλήρωσης αυτού του ερωτηματολογίου, εξήχθησαν κάποια πολύ σημαντικά και χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται γενικότερα τα προϊόντα ΠΟΠ, το κρασί αλλά και τα κρασιά ΠΟΠ που ήταν και ο τελικός στόχος αυτής της διατριβής.

### **Προϊόντα ΠΟΠ**

Όπως εξηγήθηκε νωρίτερα στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας, και μέσα από μία αναφορά σε διάφορες έρευνες που αφορούσαν τα προϊόντα ΠΟΠ, τα δημογραφικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Έτσι και στην παρούσα έρευνα, πράγματι αποδείχθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και κυρίως η ηλικία επηρεάζουν τους καταναλωτές θετικά ως προς την αγορά των προϊόντων ΠΟΠ.

Παράλληλα με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, η παρούσα έρευνα κατάφερε να αποδείξει μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου ότι και η ποιότητα των προϊόντων ΠΟΠ επηρεάζει θετικά την αγορά τους καθώς αρκετοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ΠΟΠ είναι ανώτερης ποιότητας από τα συμβατικά.

Από την άλλη, φάνηκε ξεκάθαρα ότι παρόλο που ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών δεν είναι εξοικειωμένο με τα λογότυπα που αφορούν την ετικέτα ΠΟΠ, ενώ αντίστοιχα και ένα επίσης σημαντικό μέρος έχει αρκετή εξοικείωση με τα εν λόγω λογότυπα, δεν επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς τους όσον αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι παρόλο που το δείγμα της παρούσης έρευνας ήταν σχετικά μοιρασμένος όσον αφορά την εξοικείωση με τα λογότυπα της ετικέτας ΠΟΠ, δεν επηρεάστηκε καθόλου η πρόθεση αγοράς τους, ενώ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές που είχαν μεγαλύτερη εξοικείωση σε αυτά, ήταν ακόμα πιο θετικοί στο να αγοράσουν τα προϊόντα ΠΟΠ.

## **Κρασί**

Σχετικά με την κατανάλωση κρασιού, το βασικότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από την παρούσα έρευνα είναι ότι τα δημογραφικά στοιχεία στο σύνολό τους επηρεάζουν θετικά την κατανάλωσή του. Με δεδομένο ότι το δείγμα της έρευνας ήταν όλοι ενήλικες και σχεδόν ολόκληρο το δείγμα ήταν μεγαλύτερο των 25 ετών, το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο την κατανάλωσή του κρασιού, ακολουθούμενο από την ηλικία και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας.

Επιπρόσθετα, ένα εξίσου σημαντικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας είναι ότι παρόλο που το 87,2% απάντησε ότι καταναλώνει κρασί, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (39,9%) ξοδεύει λιγότερα από 10€ το μήνα στην αγορά κρασιού. Αυτό μας δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν το κρασί ως είδος βασικής ανάγκης, αλλά προτιμούν να το καταναλώνουν σε ειδικές περιπτώσεις όπως είναι οι γιορτές, ή κάποια έξοδος για γεύμα στο εστιατόριο ή σε κάποιο μπαρ/club.

Τέλος, αποδείχθηκε από την έρευνα ότι η τιμή δεν επηρεάζει τους καταναλωτές όσον αφορά την κατανάλωση κρασιού αλλά και την αγορά του. Παρόλο που το εύρος της τιμής των κρασιών ποικίλει, οι καταναλωτές, όπως εξηγείται και στη βιβλιογραφική επισκόπηση με διάφορες έρευνες, είναι διατεθειμένοι να καταναλώνουν κρασί ανεξαρτήτως της τιμής τους.

## **Κρασιά ΠΟΠ**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσης έρευνας απέδειξε ότι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς τους για τα κρασιά ΠΟΠ. Πράγματι, παρόλο που το δείγμα της έρευνας δεν ήταν εξειδικευμένο πάνω στα κρασιά, αν και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από άτομα που είναι γευσσιγνώστες κρασιών και έχουν κάποια εξειδίκευση επί του θέματος, φάνηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την αγορά των κρασιών ΠΟΠ. Όσο περισσότερο μορφωμένος είναι ο καταναλωτής, τόσο περισσότερα πράγματα και στοιχεία είναι πιθανόν να γνωρίζει για τα κρασιά ΠΟΠ, κάτι που τον ωθεί στην αγορά τους.

Ταυτόχρονα με το μορφωτικό επίπεδο, βρέθηκε ότι και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει θετικά την αγορά των κρασιών ΠΟΠ. Με δεδομένο ότι αρκετοί

καταναλωτές θεωρούν τα κρασιά ΠΟΠ ανώτερης ποιότητας άρα και πιο ακριβά σε σχέση με τα συμβατικά κρασιά, εξάγεται το συμπέρασμα ότι ανεβαίνει το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, τόσο πιο εύκολο είναι για τους καταναλωτές να αγοράσουν κρασιά ΠΟΠ.

Αντίθετα, παρόλο που οι καταναλωτές έχουν γνωρίζουν για την ύπαρξη των κρασιών ΠΟΠ, δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά τους, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος (42,1%) δεν θα πλήρωνε επιπλέον για την αγορά τους.

Τέλος, ίσως το σημαντικότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί όσον αφορά τα κρασιά ΠΟΠ είναι το γεγονός ότι πράγματι η τιμή των συγκεκριμένων κρασιών επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση αγοράς τους από τους καταναλωτές. Παρόλο που τα θεωρούν ανώτερης ποιότητας, φαίνεται ότι η τιμή τελικά είναι αυτή που παίζει σημαντικότερο ρόλο για το αν θα προτιμήσουν οι καταναλωτές τα κρασιά ΠΟΠ σε σχέση με τα συμβατικά κρασιά.

## **Περιορισμοί**

Ο βασικότερος περιορισμός που προκύπτει από την παρούσα διατριβή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι το ίδιο δείγμα της έρευνας καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι συμμετέχοντες δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη εξειδίκευση όσον αφορά το κρασί γενικότερα, και δη όσον αφορά τα κρασιά ΠΟΠ ειδικότερα. Επίσης, η παρούσα έρευνα εκτελέστηκε μόνο στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κάτι που αυτόματα κάνει το δείγμα της έρευνας αρκετά μικρό.

Τέλος, η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου στο οποίο οι καταναλωτές δήλωναν οι ίδιοι τη συχνότητα χρήσης ή μη, των υπό εξέταση προϊόντων. Αυτό συχνά μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά λάθη συμπλήρωσης συγκεκριμένων ερωτήσεων λόγω λανθασμένης μνήμης ή και άλλων παραγόντων.

## **Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η βασικότερη πρόταση θα ήταν να διεξαχθεί μία έρευνα που να αφορά τα κρασιά ΠΟΠ σε πιο εξειδικευμένο δείγμα που να γνωρίζει περισσότερα τόσο για τα κρασιά όσο και για τα κρασιά ΠΟΠ ειδικότερα.

Επιπλέον, θα μπορούσε μία τέτοια έρευνα να γίνει πανελλαδικά ή τουλάχιστον σε κάποια περιφέρεια για να υπάρχει μεγαλύτερο δείγμα το οποίο και θα είναι πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Ταυτόχρονα θα μπορούσε να διεξαχθεί κάποια έρευνα που να αφορά κάποιο πιο συγκεκριμένο κρασί ΠΟΠ ή πιο συγκεκριμένη ομάδα κρασιών ΠΟΠ, καθιστώντας την έτσι πιο εξειδικευμένη σε σχέση με την παρούσα διατριβή.

Τέλος, επειδή οι αντιλήψεις και οι απόψεις των καταναλωτών αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα και ανάλογα με την κατάσταση που επικρατεί τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στη χώρα, θα ήταν σωστό να μπορούσε να επαναληφθεί η συγκεκριμένη έρευνα ανά κάποια χρόνια.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξενόγλωσση

- Acebrón, L. B., Mangin, J.-P. L., & Dopico, D. C. (2001). A Proposal of the Buying Model for Fresh Food Products: The Case of Fresh Mussels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(3), 75–96. [https://doi.org/10.1300/J047v11n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J047v11n03_04)
- Adinolfi, F., De Rosa, M., & Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy. *British Food Journal*, 113(3), 419–435. <https://doi.org/10.1108/00070701111116473>
- Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 321–327. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00171-X)
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30. <https://doi.org/10.1007/BF00993955>
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: Information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327–339. <https://doi.org/10.1108/17511060710837454>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH. Babin, B.J. and Griffin, M. (1998), “The nature of satisfaction: an updated examination and analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 127-36.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127–136. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00001-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00001-5)
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>

- Batt, P.J., Dean, A., (2000). Factors influencing the consumer's decision. Aust. N.Z. WineInd. J. 15(4), 34–41.
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418(6898), 696–699. <https://doi.org/10.1038/nature01018>
- Botonaki, A., & Tsakiridou \*, E. (2004). Consumer response evaluation of a greek quality wine. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C*, 1(2), 91–98. <https://doi.org/10.1080/16507540410024515>
- Bower, J. A., Saadat, M. A., & Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14(1), 65–74. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00019-8)
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: Results of a cross-national survey, *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23–61.
- Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00024-7)
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307–316. <https://doi.org/10.1108/10610421211253605>
- Caracciolo, F., Cembalo, L., & Pomarici, E. (2013). *THE Hedonic price FOR an Italian grape variety*. 7.
- Carneiro, J. de D. S., Minim, V. P. R., Deliza, R., Silva, C. H. O., Carneiro, J. C. S., & Leão, F. P. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.004>

- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181–193. <https://doi.org/10.1108/13522750610658810>
- Corsi, A. M., Mueller, S., & Lockshin, L. (2012). Let's See What They Have . . . : What Consumers Look For in a Restaurant Wine List. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 110–121. <https://doi.org/10.1177/1938965511428448>
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91. <https://doi.org/10.1080/10454440903415709>
- Di Vita, G., Chinnici, G., D'Amico, M., 2014. Clustering attitudes and behaviors of Italian wine consumers. *Calitatea* 15 (S1), 54.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690–705. <https://doi.org/10.1108/03090560310465099>
- Dodd, T.H. (1999). Attributes important to wine sales in on-premise markets (research note), *Journal of Food Distribution Research*, 30(1), 168–169.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res* 28(3), 307–319.
- Dopico, D. C. (2003). Analysis of Brand Equity Supplied by Appellations of Origin: An Empirical Application for Beef. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(3), 21–34. [https://doi.org/10.1300/J047v14n03\\_03](https://doi.org/10.1300/J047v14n03_03)
- Erevelles, S. and Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5,104–114.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of Consumer Commitment to a PDO Wine: An Empirical Analysis of Spanish Consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205–225. <https://doi.org/10.1080/09571264.2011.622516>



- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350–1374. <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>
- Gergaud, O., & Livat, F. (2007). *How Do Consumers Use Signals to Assess Quality?* 23.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). *A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*. 16.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. 27.
- Goodman, D. S., Lockshin, P. L., & Cohen, D. E. (2007). *Influencers of consumer choice – comparing international markets*. 22(3), 5.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>
- Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Bredahl, L. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10(8), 575–584. [https://doi.org/10.1016/S0958-6946\(00\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0958-6946(00)00085-6)
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—A review. *Meat Science*, 66(2), 259–272. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)
- Jenster, P. V. (1993). *The Business of Wine*. 1.

- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- José Sanzo, M., Belén del Río, A., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105(11), 771–790. <https://doi.org/10.1108/00070700310511807>
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17–20. <https://doi.org/10.1108/00070709510077935>
- Krystallis, A., & Ness, M. (2005). *Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil*. 8(2), 30.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3–4), 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Lwanga, S. and Kaggwa, S. (1991). “Sample size determination in health studies: a practical manua” Geneva: World Helth Organization, 1991.
- Martínez-Carrasco Martínez, L., Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Del Campo Gomis, F. J., & Martínez Poveda, Á. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315–327. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.02.002>
- McAllister, D. J. (1995). *Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*. 37.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212–234. <https://doi.org/10.1108/17511060910985953>

- McQuitty, S., & Finn, A. (2000). *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice*. 18.
- Meiselman, H. L. (2001). Criteria of food quality in different contexts. *Food Service Technology*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2001.00012.x>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which intenders actually buy, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 391-405.
- Mtimet, N., & Albisu, L. M. (2006). Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343–362. <https://doi.org/10.1002/agr.20090>
- Nazan Gunay, G., & Baker, M. J. (2011). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 324–341. <https://doi.org/10.1108/14502191111170150>
- Notani, A. S. (1997). Perceptions of affordability: Their role in predicting purchase intent and purchase. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 525–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00022-6)
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Orth, U. R., McGarry Wolf, M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88–97. <https://doi.org/10.1108/10610420510592563>
- Perrouty, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323–341. <https://doi.org/10.1002/agr.20089>

- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238. <https://doi.org/10.1108/07363769810219107>
- Rea, Louis M and Parker, Richard A, (1997). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*, Jossey-Bass, Inc., Publishers, San Francisco, 1992 (2nd edition 1997).
- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4), 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>
- Shapiro, C. (2006). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898–912. <https://doi.org/10.1108/00070700210454622>
- Sonnenwald, D. H. (2003). *Managing Cognitive and Affective Trust in the Conceptual R&D Organization*. 18.
- Staton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900–918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.

- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A., & Tsakiridou, E. (1999). Wine routes in Northern Greece: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11), 884–892. <https://doi.org/10.1108/00070709910301391>
- van der Lans, I. A. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agriculture Economics*, 28(4), 451–477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>
- Veale, R. (2008). Sensing or knowing?: Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality. *International Journal of Wine Business Research*, 20(4), 352–366. <https://doi.org/10.1108/1751106081091452>
- Veale, R., & Quester, P. (2009a). Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195–207. <https://doi.org/10.1108/13555850910926326>
- Veale, R., & Quester, P. (2009b). Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195–207. <https://doi.org/10.1108/13555850910926326>
- Vecchio, R. & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12, 80–98.
- 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), 453–469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Zeithaml, V.A. (2008). Consumer Perception of Price, Quality and Value A Means- End Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, pp.2-22.

## **Ελληνόγλωσση**

Ευρωπαϊκή Ένωση (2012), ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Θεοδορίδου Ν. Γ., (2017). Οι διατροφικές επιλογές των Ελλήνων σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.

Κάππου Ι. Χ., (2017). Ζήτηση για οίνο με σήμανση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (διατριβή).

Καστανιώτη Σ., (2019). Καταναλωτικές προτιμήσεις σε προϊόντα οίνου: Μία συγκριτική ανάλυση (διατριβή).

Πετρίδης Π., (2012). Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης (διατριβή).

Σμυρνιωτοπούλου Κ., (2011). Διερεύνηση δυνατοτήτων προώθησης της εμπορίας πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων ποιότητας στην περιοχή της Αττικής: Η ανταπόκριση των καταναλωτών στα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ (διατριβή).

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

## Ερωτηματολόγιο

### ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup>: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**1) Φύλο:**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**2) Ηλικία:**

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

**3) Οικογενειακή κατάσταση:**

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α
- Σε σταθερή σχέση

**4) Ποιο είναι το μέγεθος του νοικοκυριού σας (αριθμός ατόμων):**

.....

**5) Αριθμός παιδιών:**

- 0
- 1
- 2
- 3+

**6) Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας:**

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Τεχνική εκπαίδευση/Ι.Ε.Κ.
- ΑΕΙ - ΑΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές σπουδές

**7) Ποιο είναι το επάγγελμά σας:**

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος υπάλληλος

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άλλο (προσδιορίστε).....

8) Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα:

- <500€
- 500-1.000€
- 1.001-1.500€
- 1.501-2.000€
- 2.001-2.500€
- >2.500€

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>: ΠΡΟΪΟΝΤΑ «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (ΠΟΠ)

9) Γνωρίζετε την πιστοποίηση ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης):

- Ναι
- Όχι

10α) Πόσο εξοικειωμένοι είστε με το παρακάτω σήμα που σχετίζεται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης στα τρόφιμα:



Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-----------	------	--------	------	---------

10β) Πόσο εξοικειωμένοι είστε με το παρακάτω σήμα που σχετίζεται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης στα τρόφιμα:



Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-----------	------	--------	------	---------

11) Αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ:

- Ναι
- Όχι

Εάν **Ναι**, προχωρήστε στην ερώτηση 12, αλλιώς προχωρήστε στην ερώτηση 14.



**12) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ΠΟΠ:**

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά τον μήνα
- Πιο σπάνια

**13) Για ποιους λόγους θα προτιμούσατε τα προϊόντα ΠΟΠ έναντι των άλλων προϊόντων:**

(1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

- Είναι πιο υγιεινά
- Είναι πιο γευστικά
- Είναι ανώτερης ποιότητας
- Είναι πιο επώνυμα
- Παρασκευάζονται με τοπικές πρώτες ύλες
- Είναι σε πιο καλή συσκευασία
- Για να υποστηρίξω την εγχώρια παραγωγή

**14) Για ποιους λόγους ΔΕΝ θα αγοράζατε προϊόντα ΠΟΠ:**

(1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

- Είναι πιο ακριβά
- Δεν είναι γευστικά
- Δεν είναι υγιεινά
- Δεν τα γνωρίζω
- Δεν τα βρίσκω εύκολα
- Δεν τα εμπιστεύομαι

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΡΑΣΙΑ (ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ – ΠΟΠ)**

**15) Καταναλώνετε κρασί:**

- Ναι
- Όχι

Εάν **Όχι**, προχωρήστε στην ερώτηση 16, αλλιώς προχωρήστε στην ερώτηση 17.

**16) Για ποιους λόγους ΔΕΝ καταναλώνετε κρασί:**

(1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

- Δεν μου αρέσει η γεύση
- Για λόγους υγείας
- Καταναλώνω άλλου είδους ποτά
- Δεν το θεωρώ απαραίτητο
- Δεν μου αρέσει η μυρωδιά του
- Γιατί είναι ακριβό
- Δεν συμφωνώ με την κατανάλωση αλκοόλ

**17) Ποιο/α είδη κρασιού καταναλώνετε συνήθως:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Ερυθρό
- Λευκό
- Ροζέ
- Ρετσίνα
- Αφρώδες
- Άλλο (προσδιορίστε).....

**18) Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί:**

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Μερικές φορές τον χρόνο
- Πιο σπάνια

**19) Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά κρασιού:**

- <10€
- 10-20€
- 21-30€
- 31-40€
- 41-50€
- >50€

**20) Που καταναλώνετε κρασί:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Γεύμα στο σπίτι
- Στο εστιατόριο
- Με την παρέα
- Σε club/bar
- Στις γιορτές

**21) Γνωρίζετε την ύπαρξη κρασιών με την ένδειξη ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης):**

- Ναι
- Όχι

**22) Εάν Ναι, ποια από τα παρακάτω ΠΟΠ κρασιά γνωρίζετε:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Μαυροδάφνη Πατρών
- Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς
- Μοσχάτος Λήμνου
- Μοσχάτος Ρόδου
- Ξινόμαυρο Νάουσας
- Αγιωργίτικο Νεμέας
- Μονεμβασιά Πάρου

- Μοσχάτος Σάμου
- Ξινόμαυρο Αμύνταιου
- Ασύρτικο Σαντορίνης
- Ξινόμαυρο Ραψάνης
- Άλλο (προσδιορίστε).....

**23) Πόσο συχνά καταναλώνετε ΠΟΠ κρασιά:**

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Μερικές φορές τον χρόνο
- Πιο σπάνια

**24) Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά ΠΟΠ κρασιών:**

- <10€
- 10-20€
- 21-30€
- 31-40€
- 41-50€
- >50€

**25) Πώς βλέπετε τις τιμές των ΠΟΠ κρασιών:**

- Υψηλές
- Χαμηλές
- Ικανοποιητικές
- Δεν γνωρίζω

**26) Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά ΠΟΠ κρασιών:**

- Ναι
- Όχι

**27) Εάν Ναι, πόσο τις % παραπάνω θα ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε:**

- <10%
- 10% - 30%
- 31% - 50%
- >50%

**28) Από που αγοράζετε τα ΠΟΠ κρασιά:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Κάβες
- Σούπερ Μάρκετ
- Οινοποιεία
- Καταστήματα στον τόπο παραγωγής
- Ζαχαροπλαστεία
- Άλλο (προσδιορίστε).....

## ΕΝΟΤΗΤΑ 4<sup>η</sup>: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΠ ΚΡΑΣΙΩΝ

**29) Από που έχετε πληροφόρηση για τα ΠΟΠ κρασιά:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά/Εφημερίδες
- Διαδίκτυο
- Συγγενείς/Φίλους
- Διαφημιστικά Έντυπα
- Δεν είμαι ενημερωμένος
- Άλλο (προσδιορίστε).....

**30) Είστε ικανοποιημένος από την ενημέρωσή σας για τα ΠΟΠ κρασιά:**

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

**31) Που θα θέλατε να δοθεί έμφαση κατά την ενημέρωσή σας για τα ΠΟΠ κρασιά:**

*(Πολλαπλές απαντήσεις)*

- Ποιότητα
- Τιμή
- Τρόπος παρασκευής
- Γεύση
- Υγεία
- Συσκευασία
- Μάρκα/Επωνυμία
- Άλλο (προσδιορίστε).....