



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η διερεύνηση χρήσης των Social Media από
καταναλωτές οίνου**



Φοιτητές: Αλέξανδρος Τζουβελέκης 060/14

Ελευθερία Γουλάρια 107/14

Επιβλέπων καθηγητής: Τσιάκης Θεοδόσιος

Θεσσαλονίκη, 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	9
1.1 Επικοινωνία και τεχνολογία.....	9
1.2 Έννοια των Social Media.....	11
1.3 Ιστότοποι των Social Media.....	13
1.3.1 Κοινωνικά δίκτυα.....	14
1.3.2 Δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων.....	18
1.3.3 Φόρουμ συζήτησης.....	20
1.3.4 Δίκτυα σελιδοδεικτών και επιμέλειας περιεχομένου.....	21
1.3.5 Δίκτυα ελέγχου καταναλωτών.....	22
1.3.6 Δίκτυα ιστολογίου και δημοσίευσης.....	23
1.3.7 Κοινωνικά δίκτυα αγορών.....	24
1.3.8 Δίκτυα βάσει ενδιαφέροντος.....	25
1.4 Χρήση των Social Media.....	26
1.5 Μάρκετινγκ και Social Media.....	28
1.6 Πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	31
2.1 Το κρασί ως προϊόν.....	31
2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί.....	35
2.3 Προώθηση του κρασιού μέσω των Social Media.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	42
3.1 Ερευνητική μέθοδος.....	42
3.2 Ερευνητικός σκοπός – στόχοι.....	43
3.3 Ερευνητικό εργαλείο.....	44
3.4 Δείγμα της έρευνας.....	45
3.5 Στατιστική επεξεργασία αποτελεσμάτων.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
4.1 Στατιστικά αποτελέσματα δημογραφικών στοιχείων.....	47
4.2 Στατιστικά αποτελέσματα ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί.....	52
4.3 Στατιστικά στοιχεία ως προς τη χρήση των Social Media.....	62
4.4 Στατιστικά στοιχεία ως προς την χρήση των Social Media για την αγορά κρασιού.....	68
4.5 Στατιστικά στοιχεία ως προς το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση των κρασιών μέσω των Social Media.....	78
4.6 Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων.....	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	94

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη που ακολουθεί αποτελεί μία ερευνητική προσπάθεια γύρω από την εξέταση της χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές για την αγορά οίνου. Ειδικότερα, σκοπός της εν λόγω εργασίας είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός χρήσης των νέων αυτών ψηφιακών μέσων στα πλαίσια της εύρεσης και της αγοράς οίνου. Επιπροσθέτως, σκοπός της μελέτης είναι να προσδιοριστούν οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα μέσω αυτών των δικτύων.

Όσον αφορά τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης αυτής είναι τα παρακάτω:

1. Πως ερμηνεύεται ο βαθμός της καταναλωτής συμπεριφοράς στα κρασιά γενικότερα;
2. Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές;
3. Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των Social Media για την εύρεση και την αγορά οίνου;
4. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση οίνου από τα Social Media;

Προκειμένου να υλοποιηθεί η παρούσα μελέτη, έγινε χρήση δύο μεθόδων, της πρωτογενούς και της δευτερογενούς. Στην περίπτωση της δευτερογενούς μεθόδου σημειώνεται ότι καλύπτει το πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης, το οποίο πλαισιώνει στοιχεία και αποτελέσματα άλλων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί από επιστημονικούς ερευνητές. Με άλλα λόγια, το μέρος αυτό αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και στηρίζεται στην καταγραφή των απόψεων άλλων ερευνητικών μελετητών. Η δεύτερη μέθοδος καλείται ως πρωτογενής και πραγματοποιείται στο δεύτερο μέρος της εργασίας, όπου παρατίθενται τα δεδομένα και αναλύονται τα αποτελέσματα της προσωπικής έρευνας. Πρόκειται για μία δειγματοληπτική έρευνα, η οποία χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και πραγματοποιείται μέσω ενός ερωτηματολογίου.

Το αποτέλεσμα που προέκυψε μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν πως τα Social Media έχουν ενθαρρύνει και επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές κρασιών όσον αφορά τις αγορές που πραγματοποιεί μέσα από αυτά. Το γενικό συμπέρασμα της μελέτης έγκειται στο ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές κρασιών από τα Social Media και είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από την όλη διαδικασία.

Λέξεις – κλειδιά: διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, καταναλωτής, οίνος, αναζήτηση, αγορά

ABSTRACT

The following study is a research effort to examine the use of Social Media by consumers to buy wine. In particular, the purpose of this work is to determine the degree of use of these new digital media in the context of finding and buying wine. In addition, the purpose of the study is to determine the reasons why consumers choose to buy these products through these networks. Regarding the research questions of this study are the following:

1. How is the degree of consumer behavior interpreted in wines in general?
2. What is the degree of internet use by consumers?
3. What is the degree of use of Social Media by consumers?
4. What is the degree of use of Social Media for finding and buying wine?
5. What is the degree of consumer satisfaction with the purchase of wine by Social Media?

In order to implement the present study, two methods were used, the primary and the secondary. In the case of the secondary method, it is noted that it covers the first part of the present study, which frames data and results of other research carried out by scientific researchers. In other words, this section deals with the literature review and is based on recording the views of other research scholars. The second method is called primary and is carried out in the second part of the work, where the data are presented and the results of the personal research are analyzed. This is a sample survey, which is characterized as quantitative and is carried out through a questionnaire.

The result of the research was that Social Media has encouraged and positively influenced wine consumers regarding the purchases it makes through them. The general conclusion of the study is that consumers buy wines from Social Media and are very happy with the whole process.

Keywords: internet, social networks, consumer, wine, search, market

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εδώ και κάποια χρόνια, έχει παρατηρηθεί μία τεράστια εξέλιξη στο πεδίο των νέων τεχνολογιών. Η πιο σημαντική τεχνολογία της εποχής που διανύουμε, είναι ο κυβερνοχώρος ή το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι εκείνο που εξυπηρετεί ποικίλες ανάγκες των χρηστών του, όπως για παράδειγμα την εύρεση πληροφοριών, την ενημέρωση, την επικοινωνιακή αλληλεπίδραση, την ψυχαγωγία κ.λπ.. πρόκειται για μία τεχνολογία που έχει κερδίσει το ενδιαφέρον της ανθρωπότητας, με αποτέλεσμα να έχει λάβει μεγάλη αξιοποίηση από πολλούς τομείς της οικονομίας για την προώθηση και την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου. Αυτή η κίνηση χαρακτηρίζεται ως μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές των επιχειρήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ για την μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους.

Κατά καιρούς έχει παρατηρηθεί πως, το διαδίκτυο συντελεί στο να διαφημιστούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς ένα ευρύτερο κοινό. Ειδικότερα, το καταναλωτικό κοινό, μπορεί μέσω του διαδικτύου να κάνει αναζήτηση των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει μέσα από την προσωπική ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Σε αυτό βοηθούν σε μεγάλο βαθμό οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) που έχουν δημιουργηθεί και δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να βρει πολύ εύκολα αυτό που ψάχνει. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια διακρίνεται πως τα Social Media εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, εξαιτίας της μεγάλης αποδοχής και χρήσης τους από το κοινό. Επιπλέον, τα Social Media προσδίδουν τη δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης σε περιπτώσεις αγοράς διαφόρων προϊόντων.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης κρίθηκε σημαντικό να γίνει μία ανάλυση γύρω από την χρήση των Social Media από τους καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα οίνου. Αναλυτικότερα, η μελέτη που πραγματοποιείται παρακάτω εστιάζει γύρω από τον βαθμό χρήσης των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά των πολιτών στο κρασί.

Ως σκοπός της εργασίας αυτής τίθεται ο βαθμός στον οποίο γίνεται χρήση των Social Media για την αγορά προϊόντων οίνου. Ειδικότερα, αρχικά η μελέτη αυτή θέτει ως σκοπό την παρουσίαση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των Social Media. Επιπλέον, σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστεί κατά πόσο χρησιμοποιεί το καταναλωτικό κοινό τα Social Media για την εύρεση και την αγορά προϊόντων κρασιού. Μέσα από την πραγματοποίηση της προσωπικής έρευνας σκοπός είναι να ερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιεί το δείγμα τα Social Media για την αγορά προϊόντων οίνου και κατά πόσο ικανοποιημένο είναι από όλη τη διαδικασία και το προϊόν που έχει αγοράσει.

Βάσει των παραπάνω σκοπών της μελέτης, πραγματοποιήθηκε πρωτίστως μία βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Social Media και στη συνέχεια γύρω από την χρήση τους στα πλαίσια της αγοράς κρασιού. Όλα αυτά πλαισιώνουν το πρώτο μέρος της μελέτης, το οποίο στηρίζεται στην δευτερογενή μέθοδο έρευνας. Έπειτα, ακολουθεί η παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων, τα οποία πλαισιώνουν το κομμάτι της πρωτογενούς μεθόδου έρευνας.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των Social Media. Ειδικότερα, σε αυτό το σημείο προσδιορίζεται η έννοια, οι ιστότοποι και η χρήση των Social Media. Επιπλέον, γίνεται λόγος για την χρήση των Social Media ως στρατηγική του μάρκετινγκ και των πλεονεκτημάτων τους.

Στο 2^ο κεφάλαιο παρατίθενται πληροφορίες σχετικές με την καταναλωτική συμπεριφορά σε προϊόντα οίνου. Ακόμη, γίνεται παρουσίαση του τρόπου προώθησης του κρασιού μέσω των Social Media και της χρήσης αυτών για την αγορά του κρασιού. Επιπλέον, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media για την αγορά κρασιού.

Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία της μεθοδολογίας της πρωτογενούς και ποσοτικής έρευνας. Πρόκειται για εκείνο το κεφάλαιο, το οποίο περιλαμβάνει τον ερευνητικό σκοπό, το δείγμα, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και την στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από την διεξαγωγή της προσωπικής έρευνας. Ειδικότερα, γίνεται παρουσίαση των δεδομένων με τη συμβολή διαγραμμάτων για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου ξεχωριστά. Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση αυτή, γίνεται συνοπτική παρουσίαση όλων των αποτελεσμάτων και προσδιορίζονται οι ερευνητικοί περιορισμοί.

Κλείνοντας, γίνεται μία γενική παρουσίαση όλων των στοιχείων, τα οποία προκύπτουν μέσω της δευτερογενούς, αλλά και της πρωτογενούς έρευνας. Επιπλέον, καταγράφονται οι προτάσεις για τη χρήση των Social Media από τους καταναλωτές στο μέλλον στην περίπτωση των προϊόντων οίνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1.1 Επικοινωνία και τεχνολογία

Ανατρέχοντας σε παλαιότερες μεθόδους επικοινωνίας, οι άνθρωποι αλληλεπιδρούσαν μεταξύ τους μέσω της αποστολής μηνυμάτων με τη βοήθεια του ήχου και της εικόνας. Ακόμη, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Αίγυπτο και στην Κίνα, οι άνθρωποι επικοινωνούσαν την μέρα με σήματα καπνού, ενώ τη νύχτα άναβαν φωτιές. Μία άλλη μορφή επικοινωνίας ήταν το χτύπημα των τυμπάνων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Σκοπός αυτής της μεθόδου ήταν η επέκταση του φάσματος της φωνής και κατ' επέκταση η επικοινωνία. Την περίοδο του 550 π.Χ. δημιουργήθηκε η ιδέα για διαμόρφωση κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, στο Ιράν παρατηρείται ότι δημιουργήθηκε το ταχυδρομικό σύστημα, από τους αναβάτες αλόγων και τους ιππήλατες με άμαξες. Τις περισσότερες φορές το ταχυδρομείο αναλάμβανε τη διανομή και τη παράδοση επιστολών της κυβέρνησης από το ένα μέρος στο άλλο (Baruah, 2012).

Στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής, διακρίνεται πως μία από τις σημαντικότερες εφευρέσεις του κόσμου είναι σαφώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ειδικότερα, η τεχνολογία σήμερα έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, πράγμα που σημαίνει ότι εξελίσσεται πολύ γρήγορα. Για το λόγο αυτό, έχουν γίνει διάφορες έρευνες, ως προς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η τεχνολογία. Επιπλέον, έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες γύρω από όλα τα μέσα και τα συστήματα που έχουν διαρθρωθεί μέσω αυτής.

Αναλυτικότερα, εκτιμάται πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει να κάνει με την δημιουργία όλο και πιο εξελιγμένων συστημάτων, με σκοπό να γίνει πιο εύκολη η ζωή των πολιτών. Αυτό που διακρίνεται είναι πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθά κατά πολύ στην επικοινωνία ανάμεσα στους πολίτες. Κατά βάση, η εξέλιξη που σημειώνεται στα πλαίσια της επικοινωνίας έχει συμβάλει στη βελτίωση των κινητών τηλεφώνων και του Η/Υ. ωστόσο, δεν έχει μεταβληθεί η επικοινωνία, αλλά έχουν εξελιχθεί τα μέσα που βοηθούν στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων. Ωστόσο, όμως μετά την εμφάνιση

της νέας τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί καινούργιοι τρόποι που συνάδουν με τη νέα μέθοδο επικοινωνίας (Sheoran, 2012).

Στα πλαίσια της τεράστιας εξέλιξης της τεχνολογίας των πληροφοριών παρατηρείται ότι έχουν αναπτυχθεί ποικίλοι μέθοδοι σύνδεσης, όπως το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει στον άνθρωπο τη δυνατότητα να διερευνήσει κάθε πληροφορία και να εκφράσει τις απόψεις του μέσα από διάφορα ιστολόγια της ψηφιακής εξέλιξης (Ioană & Stoica, 2014).

Κατά βάση, οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή εξαιτίας των κοινών πεποιθήσεων, συμφερόντων ή ιδεών, τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο. Υποστηρίζεται πως οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν ένα κοινωνικό συσσωμάτωμα στο διαδίκτυο, το οποίο απευθύνεται στα άτομα εκείνα που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους συναισθηματικά και συζητούν μεταξύ τους. Έτσι δημιουργείται το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων. Πρόκειται για ένα κοινωνικό φαινόμενο, κατά το οποίο επιτυγχάνεται η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου μεταξύ των ανθρώπων. Οι χρήστες του διαδικτύου με κοινά ενδιαφέροντα και συναισθηματικές συνδέσεις θα ανταλλάσσουν πολλές φορές πληροφορίες και θα συνάψουν εικονικές σχέσεις με τη συμβολή της συμμετοχής σε συζητήσεις σε διαδικτυακά chat rooms. Αφού δημιουργηθούν οι σχέσεις αυτές, οι άνθρωποι ενδεχομένως να προβούν στη σύναψη μιας κοινωνικής ομάδας που θα βασίζεται σε κάποια υποχρέωση ή σε κάποιο κοινό στόχο (Chieh-Min, 2014).

Σε γενικές γραμμές, το διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογία που αναδύει την πληροφορία με την αξιοπιστία της αμεσότητας και αντοχής, ενισχύοντας το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης σε όλες τις πτυχές της επικοινωνίας. Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου χαρακτηρίζεται πιο αποτελεσματική στα πλαίσια της διαδραστικής αλληλεπίδρασης των χρηστών της. Επιπλέον, το διαδίκτυο εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες διαφήμισης και προώθησης ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, όπως έντυπα μέσα ενημέρωσης, τηλεόραση και ραδιόφωνο (Jothi et al., 2011).

1.2 Έννοια των Social Media

Στα πλαίσια της ανάπτυξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, διακρίνεται ότι πριν από κάποια χρόνια άρχισαν να γίνονται γνωστά κάποια νέα μέσα επικοινωνίας, γνωστά ως Social Media. Τα Social Media προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται προσωπικές, κοινωνικές και επαγγελματικές πληροφορίες (Aguado et al., 2019). Υπό το πρίσμα του θεωρητικού πλαισίου σχετικά με την έννοια των Social Media διακρίνεται πως έχουν δοθεί ποικίλοι ορισμοί από διάφορους μελετητές της διεθνούς αρθρογραφίας. Έτσι λοιπόν, παρακάτω επιτυγχάνεται η παρουσίαση του εννοιολογικού πλαισίου των Social Media από τη σκοπιά των μελετητών αυτών.

Σύμφωνα με τον Baruah (2012) υποστηρίζει ότι, η χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω ενός διαδραστικού διαλόγου. Σε άλλη έρευνα του Hanafizadeh et al., (2012) υποστηρίζεται ότι τα Social Media είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ηλεκτρονικά μέσα και πλατφόρμες, τα οποία έχουν ως κύριο σκοπό την ανταλλαγή διαφόρων πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, μπορούν να αναγνωριστούν ως:

- **Blog:** αφορά τις σελίδες εκείνες που συντελούν στην έκφραση των απόψεων των χρηστών ή της διαφήμισης των επιχειρήσεων και στην δημοσίευση ηλεκτρονικών περιοδικών, συνδυάζοντας τη χρήση podcast ήχου ή βίντεο.
- **Κοινωνικό δίκτυο:** αφορά τις σελίδες εκείνες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικές ιστοσελίδες προσβάσιμες σε άλλους χρήστες για την ανταλλαγή περιεχομένου.
- **Κοινότητες περιεχομένου:** αφορά τις τοποθεσίες Web που μοιράζονται συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου.
- **Φόρουμ:** αφορά τις σελίδες εκείνες που εξυπηρετούν την ανταλλαγή ιδεών, συνήθως γύρω από τα ειδικά συμφέροντα.

- **Συγκεντρωτές περιεχομένου:** αφορά τις σελίδες εκείνες που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να προσαρμόσουν πλήρως το περιεχόμενο ιστού που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση.

Επιπλέον, ο Apostolakis et al., (2012) διακρίνεται πως υποστηρίζει πως πρόκειται για εκείνες τις εφαρμογές που φαίνεται να καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και συμβάλουν στη μετατροπή της επικοινωνίας σε ένα ευρύτερο περιβάλλον. Με άλλα λόγια, ο Bashar et al., (2012) υποστηρίζουν πως τα Social Media αφορούν κατά βάση εκείνα τα μέσα που συμβάλουν στην μεταφορά πληροφοριών και στη συζήτηση μεταξύ των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν. Κατά βάση, όπως αναφέρεται στην έρευνα του, τα μέσα αυτά αποτελούν μία κατηγορία των ψηφιακών μέσων που δίνουν τη δυνατότητα σε καθέναν που το χρησιμοποιεί, να ανταλλάσει περιεχόμενο εντός ενός σχεδιασμένου διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Με βάση τον Jiao et al., (2013), αποτελούν ένα διαδικτυακό διαδραστικό μέσο που επιτρέπει τους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Σε άλλη μελέτη, η Chan-Olmsted (2013) εκτιμά ότι τα Social Media αποτελούν έναν συλλογικό όρο που περιγράφει έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται περιεχόμενο.

Επιπροσθέτως, ο Manning (2014), εκτιμά ότι τα Social Media αποτελούν έναν όρο που αναφέρεται σε νέες μορφές μέσων που περικλείουν τη διαδραστική συμμετοχή. Ακόμη, ο Chatzithomas et al., (2014) θεωρεί πως τα μέσα αυτά αφορούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, που αποσκοπεί στην ανοιχτή επαφή των χρηστών. Επίσης, η Skoumproulou et al., (2014) υποδηλώνουν μέσα από την έρευνα τους ότι ως Social Media χαρακτηρίζονται οι ηλεκτρονικοί πόροι, οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη από τους χρήστες με σκοπό να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες όπως για παράδειγμα φωτογραφικό, βιντεοσκοπημένο υλικό, απόψεις, σχέδια, προβλέψεις κ.λπ..

Με γνώμονα τον Hong et al., (2015) τα Social Media συμβάλουν ως προς την βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και την ενίσχυση των κοινωνικών σχέσεων. Σημειώνεται ακόμη ότι, ο Ohajionu et al., (2015)

θεωρούν πως πρόκειται για εκείνα τα μέσα που επιταχύνουν και εξελίσσουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Επίσης, εκτιμούν ότι τα μέσα αυτά έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον και των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνεται η συνεργασία και δημιουργείται ένα περιβάλλον που στηρίζεται στην αλληλεπίδραση και στην αναμετάδοση πληροφοριών.

Με βάση την έννοια των μέσων αυτών, υποστηρίζεται ότι, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους με σκοπό την κοινωνική και επαγγελματική αλληλεπίδραση. Ειδικότερα, υποστηρίζεται ότι, πρόκειται για διάφορες εφαρμογές, οι οποίες διατηρούν κάποια βασικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά των Web 2.0 συστημάτων και ξεχωρίζουν για την ιδεολογική διάσταση τους. Μέσω αυτών των εφαρμογών, οι χρήστες μπορούν πέρα από την ανταλλαγή περιεχομένου, να ενημερώνονται για ποικίλα ζητήματα που τους αφορούν (Ismail, 2017).

Γενικότερα, τα Social Media είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων ή κοινωνικών σχέσεων με άλλα άτομα που έχουν παρόμοια προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, υπόβαθρα ή πραγματικές συνδέσεις. Είναι μια καινοτόμος ιδέα που δίνει πολύ σημαντικές δυνατότητες κι έχει περιθώριο για επιπρόσθετη πρόοδο (Akram & Kumar, 2017).

1.3 Ιστοτόποι των Social Media

Τα πιο δημοφιλή κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευχέρεια στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, να αποστέλλουν μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο και αρχεία ήχου (Vassiliadou et al., 2011). Ειδικότερα, αφορούν κατά βάση ψηφιακές πλατφόρμες που δίνουν τη δυνατότητα συμμετοχής και δικτύωσης, να επιτρέπουν την παθητική προβολή όλων των δημοσιεύσεων και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (Manning, 2014). Με άλλα λόγια, οι ιστοτόποι των Social Media μπορεί να είναι εικονικές κοινότητες που συντελούν ως προς την αλληλεπίδραση των χρηστών, τη σύνδεση μεταξύ τους, τη δημιουργία προφίλ

και τη κοινή χρήση και φόρτωση φωτογραφιών και καταστάσεων (Waheed et al., 2017).

Τα Social Media λαμβάνουν πολλές μορφές, όπως περιοδικά, φόρουμ, ιστολόγια, κοινωνικά blogs, microblogging, wikis, podcasts κ.λπ. (Baruah, 2012). Επιπροσθέτως, μπορεί να αφορούν tribunes, κοινωνικά δίκτυα, instant messengers, κοινότητες περιεχομένου κ.λπ.. Τα μέσα αυτά βοηθούν στην ανοιχτή πληροφόρηση, στη συμμετοχή, στην αλληλεπίδραση, στην κοινή χρήση και στην σύνδεση (Jiao et al., 2013). Στα πλαίσια της μαζικής χρήσης των Social Media, διακρίνεται ότι είναι αρκετά εκείνα τα είδη που χρησιμοποιούνται ευρέως για τους σκοπούς της επικοινωνίας, όπως το Facebook, το Twitter, το Orkut, το Myspace, το Skype κ.λπ. (Baruah, 2012).

Αναλυτικότερα, οι σημαντικότεροι ιστότοποι των Social Media παρουσιάζονται παρακάτω.

1.3.1 Κοινωνικά δίκτυα

Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα καλούνται εκείνα τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για να συνδέονται μεταξύ τους οι χρήστες μέσω του διαδικτύου. Ακόμη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, την προώθηση της επωνυμίας – μάρκας, την έρευνα αγοράς. Τα κοινωνικά δίκτυα, που μερικές φορές καλούνται ως «*δίκτυα σχέσεων*» και βοηθούν άτομα και οργανισμούς να συνδεθούν στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες και ιδέες. Αυτά τα κανάλια ξεκίνησαν ως σχετικά απλές υπηρεσίες, όπως το Twitter και το Facebook. Τώρα, και ειδικά μετά την άνοδο του κινητού διαδικτύου, αυτά τα δίκτυα έχουν γίνει κόμβοι που μεταμορφώνουν σχεδόν κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής, από την ανάγνωση ειδήσεων έως την κοινή χρήση φωτογραφιών, την εύρεση νέας εργασίας και την διεύρυνση της κοινωνικής εμπειρίας (Foreman, 2017).

Η γενική έννοια του κοινωνικού δικτύου δεν είναι απλώς μια απλή πλατφόρμα συγκέντρωση ατόμων, αλλά εκείνη που συντελεί στη σύναψη των διαδικτυακών σχέσεων μεταξύ των ατόμων (Musiał & Kazienko, 2013). Έτσι,

οι ιστότοποι των κοινωνικών δικτύων έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια σημαντική δημοτικότητα σε παγκόσμια κλίμακα και έχουν προσελκύσει σημαντικό μέρος της διαδικτυακής κοινότητας. Οι ιστότοποι αυτοί επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους με εύκολο και έγκαιρο τρόπο, και να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται διάφορα είδη πληροφοριών μεταξύ τους (Bortoli et al., 2009).

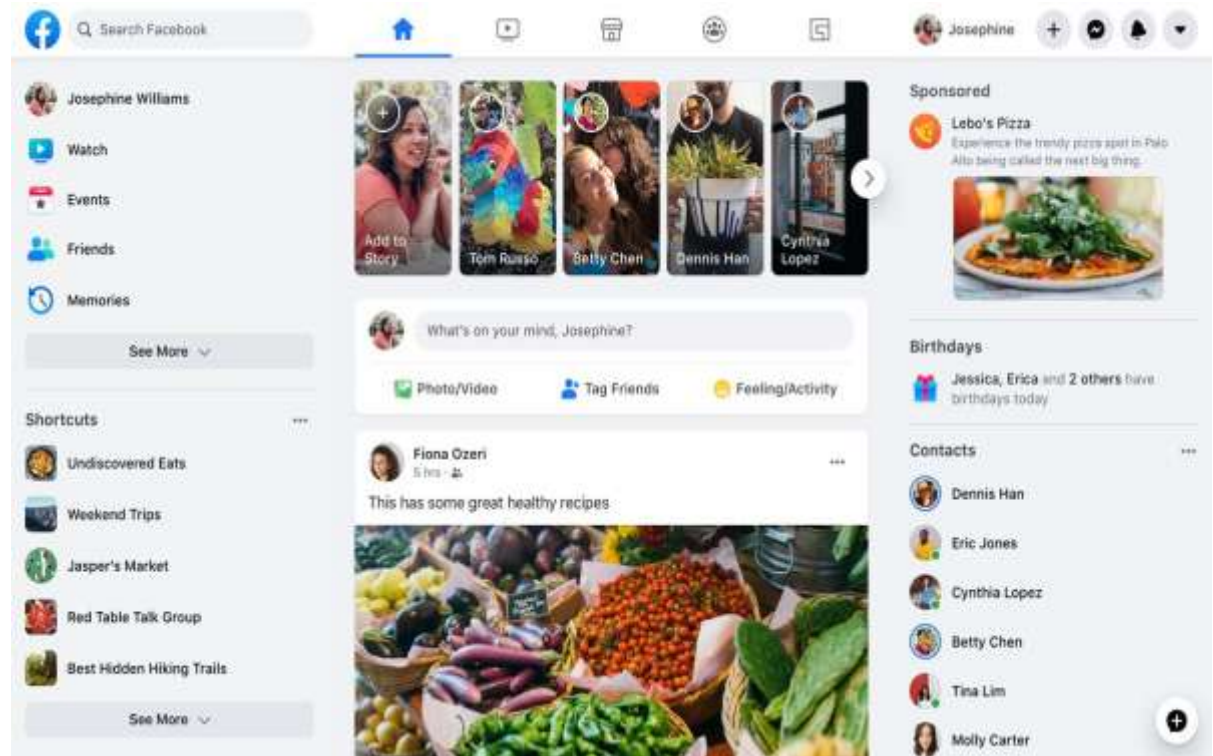
Οι σημαντικότεροι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων που έχουν εξελιχθεί σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια είναι οι παρακάτω:

- ♦ **Facebook:** το οποίο δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 (Akram & Kumar, 2017) και αποτελεί το πιο δημοφιλή ιστότοπο των κοινωνικών δικτύων, έχει 1,71 δισεκατομμύρια χρήστες (Clark et al., 2018). Απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να επανασυνδεθούν με παλιούς φίλους και μέλη της οικογένειας ή να βρουν νέους φίλους στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν πολύ γρήγορα να κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν το Facebook για να συνδεθούν με φίλους και συγγενείς, χρησιμοποιώντας το για να μοιραστούν σκέψεις, εικόνες κ.λπ.. Πρόκειται για είναι μια πύλη κοινωνικής δικτύωσης¹.
- ♦ **Twitter:** είναι ένα από τα εργαλεία του Web 2.0, το οποίο επιτρέπει την κοινή χρήση μηνυμάτων. Οι χρήστες του Twitter μπορούν να δημοσιεύουν άμεσες και έμμεσες ενημερώσεις. Οι άμεσες αναρτήσεις (προσωπικά μηνύματα) λαμβάνονται από τον χρήστη μέσω των ενημερώσεων του από κάποια συγκεκριμένα άτομα, ενώ οι έμμεσες ενημερώσεις (δημόσια μηνύματα) λαμβάνονται όταν η ενημέρωση προορίζεται για οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να την διαβάσει. Παρόλο που οι άμεσες ενημερώσεις χρησιμοποιούνται για άμεση επικοινωνία με ένα συγκεκριμένο άτομο, είναι δημόσιες και όλοι μπορούν να τις δουν. Συχνά, δύο ή περισσότεροι χρήστες θα έχουν συνομιλίες, δημοσιεύοντας ενημερώσεις που απευθύνονται ο

¹ <https://sites.google.com/a/scarletmail.rutgers.edu/eleanorikim/home/facebook-and-twitter-characteristics-1>, Ανάκτηση 16.9.2020

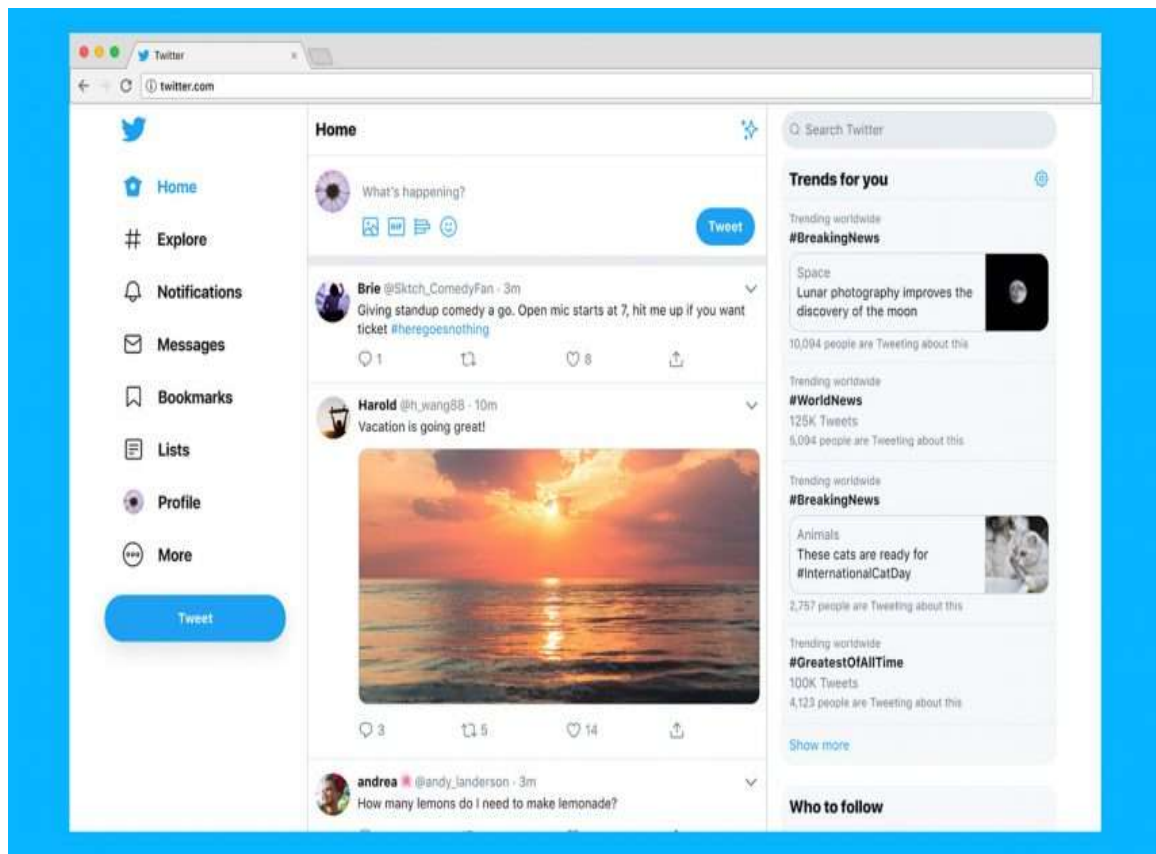
ένας στον άλλο. Η κοινότητα του Twitter περιλαμβάνει ομάδες χρηστών που επιλέγουν να ακολουθήσουν κάποιον ή μια άλλη ομάδα, τον χρήστη που επιλέγει να ακολουθήσει κάποιον άλλο χρήστη και τη πλατφόρμα micro blogging κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο επιδεκτική στον συνεχή, δημόσιο διάλογο. Το εκάστοτε μήνυμα περιορίζεται στους 140 χαρακτήρες και καλείται ως tweet (Cohen & Duchan, 2012).

Εικόνα 1: Μορφή λογαριασμού στο Facebook



Πηγή: Lyles, 2020

Εικόνα 2: Μορφή λογαριασμού στο Twitter



Πηγή: Aouf, 2019

- ◆ **LinkedIn:** αποτελεί ένα επαγγελματικό δίκτυο που παρέχει μια πλατφόρμα προς τους επαγγελματίες για να συμμετέχουν στη δικτύωση μεταξύ τους. Με τη δημιουργία ενός λογαριασμού στο LinkedIn μπορεί κανείς να συνδεθεί με επαγγελματίες κοινού ενδιαφέροντος. Το LinkedIn παραμένει ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης για οργανισμούς που προσλαμβάνουν νέους υπαλλήλους.
- ◆ **MySpace:** πρόκειται για εκείνον τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που βασίζει την ύπαρξη του σε διαφημιζόμενους που πληρώνουν για προβολές σελίδας. Έχει πολλά που θα μπορούσαν να κάνουν οι χρήστες. Υπάρχουν ιστότοποι MySpace στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιρλανδία και στην Αυστραλία. Αυτές είναι μερικές από τις επιλογές κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο σήμερα. Άλλοι

περιλαμβάνουν το Instagram, Renren, Friendster, Vox με έδρα την Κίνα. Bebo, LiveJournal και flickr. Ο αντίκτυπος αυτών των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων στους κοινωνικούς, υγειονομικούς, πολιτικούς και οικονομικούς τομείς έχει ξεπεράσει κατά πολύ τις προσδοκίες πολλών. Πολλοί ειδικοί βλέπουν το μέλλον των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης σε μικρότερα, προσαρμοσμένα ή εξειδικευμένα ιδιωτικά συστήματα (Sadiku et al., 2019).

1.3.2 Δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων

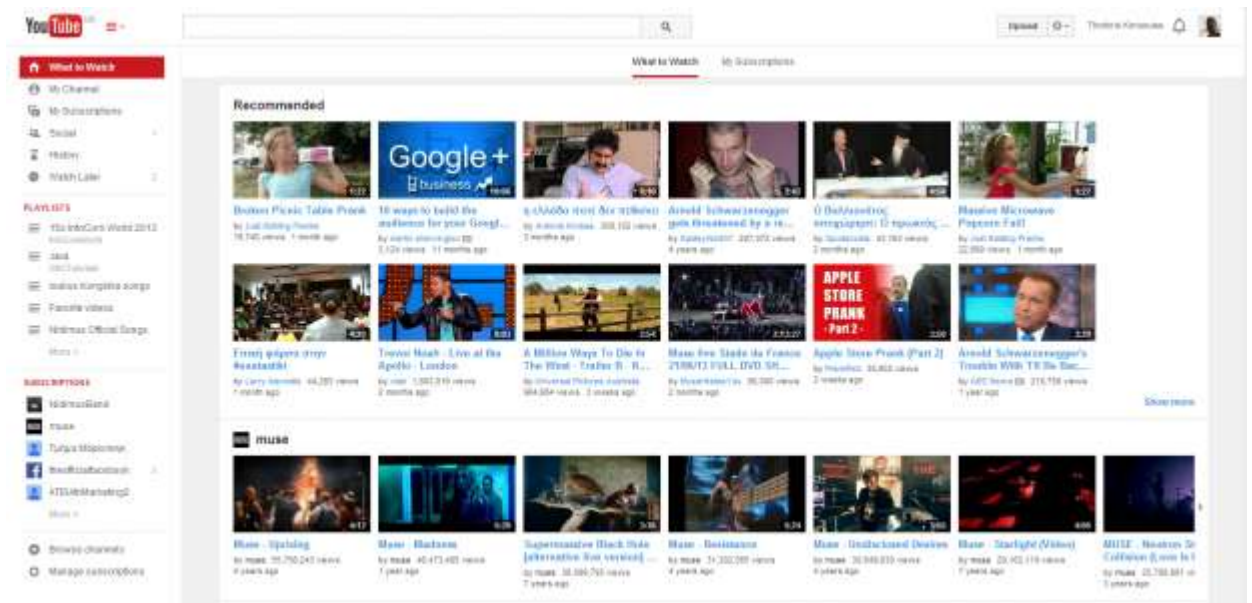
Με τον όρο «*δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων*» χαρακτηρίζονται εκείνα που χρησιμοποιούνται με σκοπό να αναζητήσουν και να μοιραστούν φωτογραφίες, βίντεο, να παρακολουθήσουν ζωντανά βίντεο και άλλα μέσα στο διαδίκτυο. Τα δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων δίνουν στους ανθρώπους και τις επωνυμίες ένα μέρος για να αναζητήσουν και να μοιραστούν μέσα διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο και ζωντανών βίντεο. Οι γραμμές μεταξύ δικτύων κοινής χρήσης πολυμέσων και κοινωνικών δικτύων θολώνουν αυτές τις μέρες καθώς τα δίκτυα κοινωνικών σχέσεων όπως το Facebook και το Twitter προσθέτουν ζωντανά βίντεο, επαυξημένη πραγματικότητα και άλλες υπηρεσίες πολυμέσων στις πλατφόρμες τους. Ωστόσο, αυτό που διακρίνει τα δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων είναι ότι η κοινή χρήση πολυμέσων είναι ο καθοριστικός και πρωταρχικός σκοπός τους. Ενώ η πλειονότητα των αναρτήσεων σε δίκτυα σχέσεων περιέχει κείμενο, οι αναρτήσεις στα δίκτυα αυτά ξεκινούν με μια εικόνα ή βίντεο, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αποφασίσουν να προσθέσουν περιεχόμενο όπως λεζάντες, αναφορές άλλων χρηστών ή χρήση φίλτρων (Foreman, 2017).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- ◆ **YouTube:** το οποίο αφορά μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο όπου πολλά άτομα μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες. Είναι ένας ιστότοπος συμμετοχικής κουλτούρας, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα

επιτυχημένος, καθώς παρέχει μια σύντομη υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο.

Εικόνα 3: Μορφή του YouTube



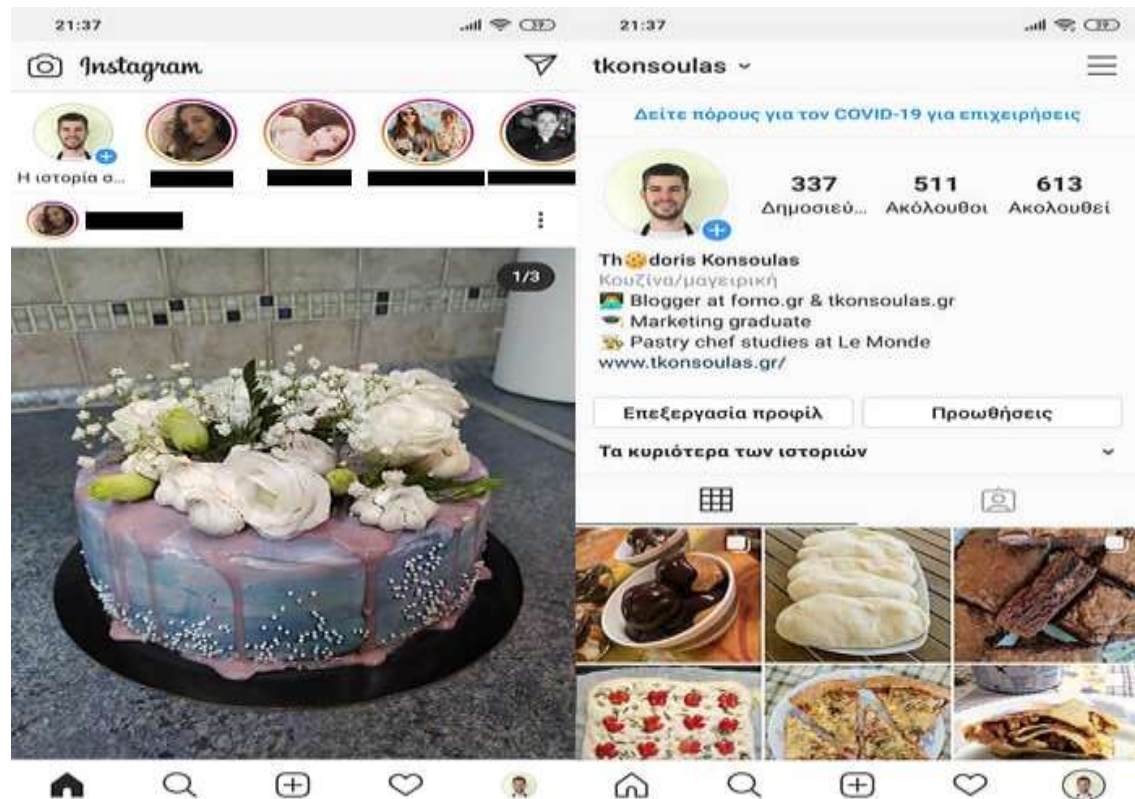
Πηγή: <https://www.socialmedialife.gr/105496/youtube-new-look-and-playlists/>

- ◆ **Instagram:** είναι μια δωρεάν, διαδικτυακή εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών και πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου που αποκτήθηκε από το Facebook το 2012. Επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες και σύντομα βίντεο μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν μια λεζάντα σε καθεμία από τις αναρτήσεις τους και να χρησιμοποιήσουν hashtags και γεωγραφικές ετικέτες βάσει τοποθεσίας για να ευρετηριάσουν αυτές τις αναρτήσεις και να κάνουν αναζήτηση από άλλους χρήστες εντός της εφαρμογής. Κάθε ανάρτηση από έναν χρήστη εμφανίζεται στις ροές Instagram των οπαδών του και μπορεί επίσης να προβληθεί από το κοινό όταν επισημαίνονται με χρήση hashtag ή geotags. Οι χρήστες έχουν επίσης την επιλογή να κάνουν το προφίλ τους ιδιωτικό, έτσι ώστε μόνο οι ακόλουθοί τους να μπορούν να δουν τις αναρτήσεις τους². Σε γενικές

² <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>, Ανάκτηση 16.9.2020

γραμμές, αποτελεί τη πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα από τους ηγέτες της κοινότητας στη μόδα και αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί στο εγγύς μέλλον (Casaló et al., 2020).

Εικόνα 4: Μορφή του Instagram



Πηγή: <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/>

1.3.3 Φόρουμ συζήτησης

Όσον αφορά τα φόρουμ συζήτησης οι χρήστες τα χρησιμοποιούν για να εντοπίσουν, να συζητήσουν και να μοιραστούν νέα, πληροφορίες και απόψεις. Τα φόρουμ συζήτησης είναι ένας από τους παλαιότερους τύπους κοινωνικών μέσων. Αυτοί είναι οι ιστότοποι όπου χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ενημερωθούν για την επικαιρότητα και να εκφράσουν τις απόψεις τους. Ενώ τα δίκτυα κοινωνικών σχέσεων εφαρμόζουν όλο και περισσότερο μέτρα για τη μείωση της ανωνυμίας και τη δημιουργία ενός ασφαλούς χώρου στο διαδίκτυο, τα φόρουμ συζήτησης γενικά επιτρέπουν στους χρήστες να διατηρούν την ανωνυμία τους (Foreman, 2017).

Εικόνα 5: Φόρουμ συζήτησης Quora

The screenshot shows the Quora interface for the topic 'social media marketing'. At the top, there are navigation buttons for 'Ask Question', 'Read', 'Answer', and 'Notifications'. Below the search bar, the topic name 'Social Media Marketing' is displayed with a 'Follow Topic' button showing 390.8k followers. The main content area is divided into a 'Feed' and an 'About' section. The 'Feed' contains two questions: 'How do the UK political parties present themselves on social media?' answered by Hisham Itani, and 'How much do companies make through ads on Facebook?'. The 'About' section provides a definition of social media marketing and statistics: 27.5k Questions, 390.8k Followers, and 221 Edits. A 'Related Topics' list includes 'Social Media Strategy' (41.8k Followers), 'Social Media' (402.2k Followers), 'Social Media Management' (44.2k Followers), 'Marketing on Facebook' (110.1k Followers), and 'Digital Marketing' (394.7k Followers).

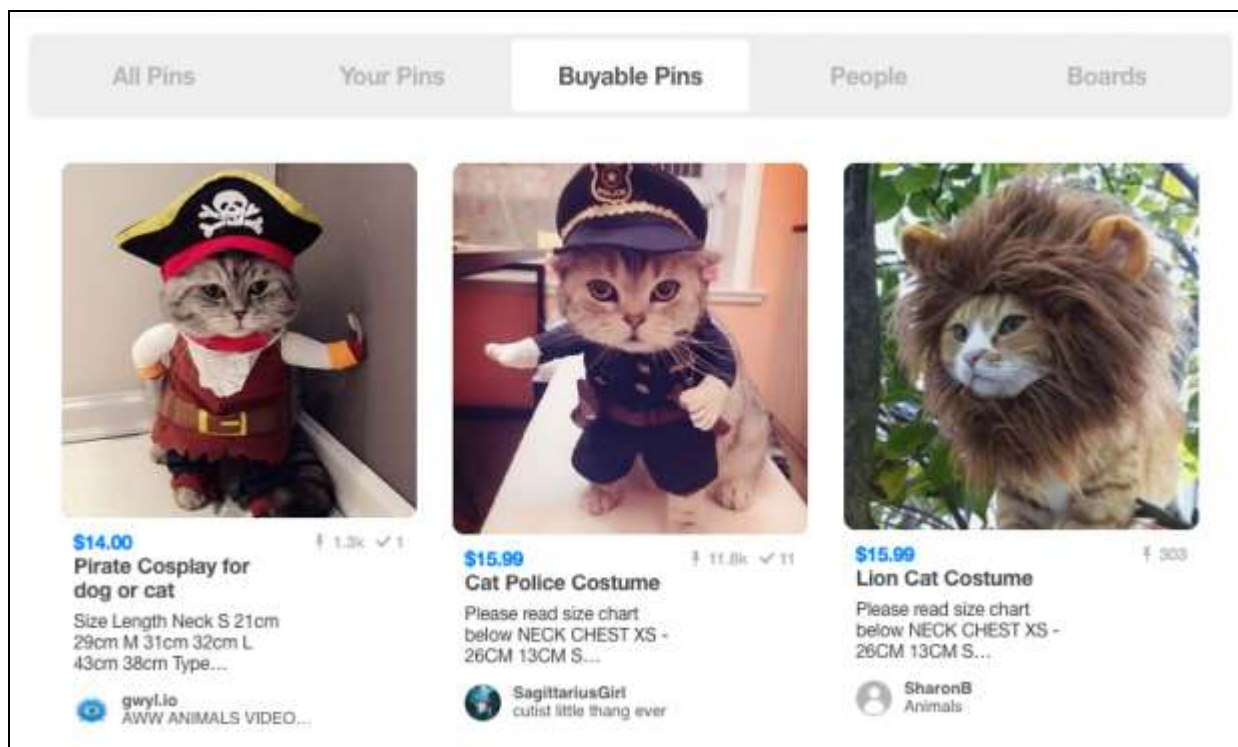
Πηγή: Foreman, 2017

1.3.4 Δίκτυα σελιδοδεικτών και επιμέλειας περιεχομένου

Πρόκειται για εκείνα τα δίκτυα που χρησιμοποιούν οι χρήστες με σκοπό να ανακαλύψουν, να αποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να συζητήσουν νέο και δημοφιλές περιεχόμενο και μέσα. Αυτά τα δίκτυα αποτελούν εστία δημιουργικότητας και έμπνευσης για άτομα που αναζητούν πληροφορίες και ιδέες και προσθέτοντάς τα στο πρόγραμμα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ανοίγοντας νέα κανάλια για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Τα δίκτυα σελιδοδεικτών όπως το Pinterest βοηθούν τους χρήστες να ανακαλύψουν, να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν οπτικό περιεχόμενο. Ένα εύκολο πρώτο βήμα για να ξεκινήσουν με το Pinterest είναι να κάνουν τον ιστότοπο φιλικό προς τους σελιδοδείκτες. Αυτό συνεπάγεται βελτιστοποίηση τίτλων και εικόνων στο ιστολόγιο ή / και στον ιστότοπο για τις ροές που χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα για πρόσβαση και κοινή χρήση του περιεχομένου τους. Θα

πρέπει επίσης να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις εικόνες που εμφανίζονται στον ιστότοπο ή το ιστολόγιο τους (Foreman, 2017).

Εικόνα 6: Μορφή σελίδας στο Pinterest

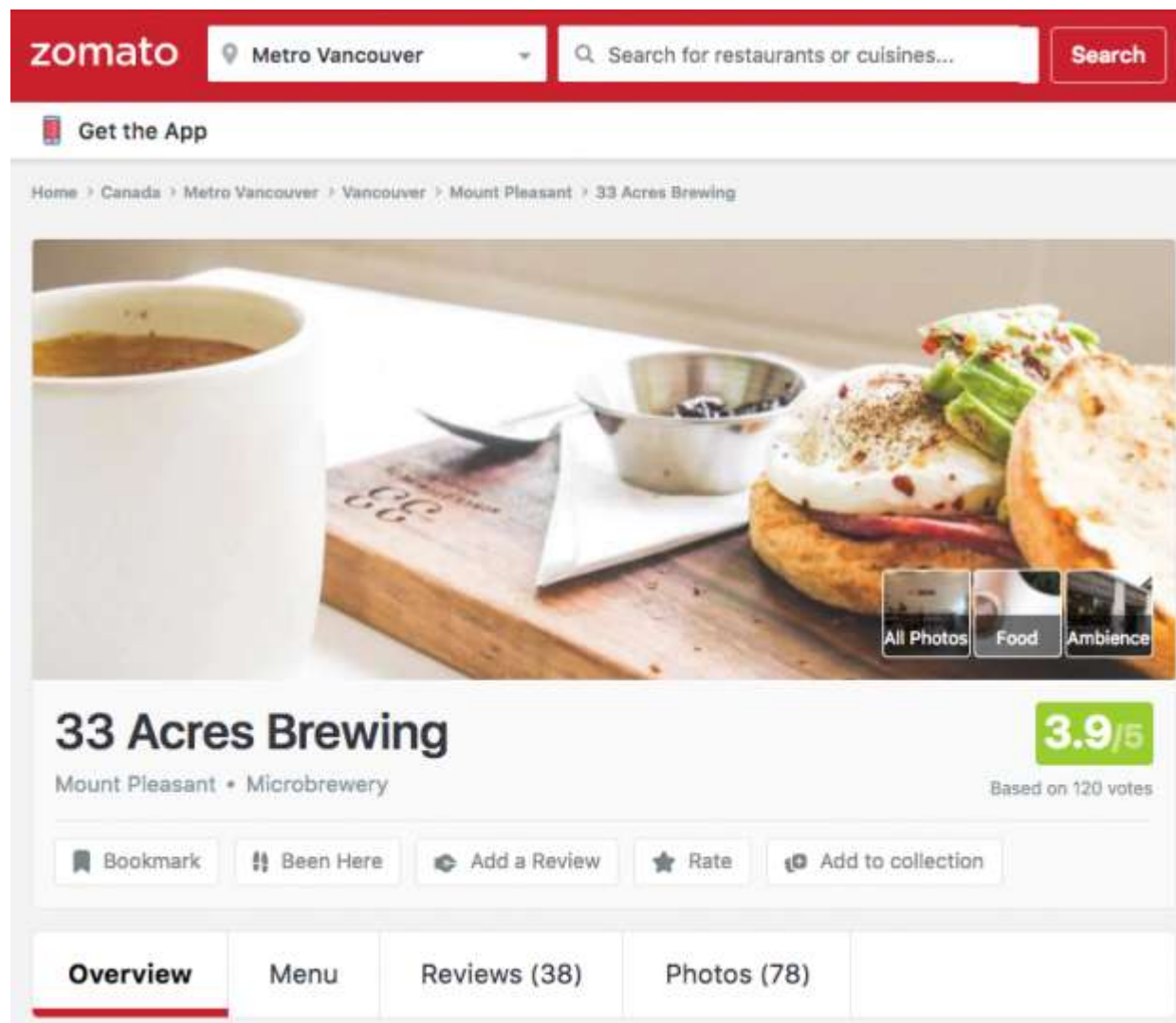


Πηγή: Foreman, (2017)

1.3.5 Δίκτυα ελέγχου καταναλωτών

Τα «*δίκτυα ελέγχου καταναλωτών*» χρησιμοποιούνται από το κοινό για να εντοπίσει, να ελέγξει και να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με επωνυμίες, προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και εστιατόρια, ταξιδιωτικούς προορισμούς κ.λπ.. Είναι ένας τύπος περιεχομένου που προσθέτει μεγάλη αξία σε πολλούς ιστότοπους και διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως στο Amazon ή στους χάρτες της Google. Τα δίκτυα επισκόπησης καταναλωτών έχουν κάνει ένα βήμα παραπέρα δημιουργώντας δίκτυα γύρω από την κριτική ως βασικό μέρος της αξίας που παρέχουν (Foreman, 2017).

Εικόνα 7: Μορφή σελίδας στο Zomato



Πηγή: Foreman, (2017)

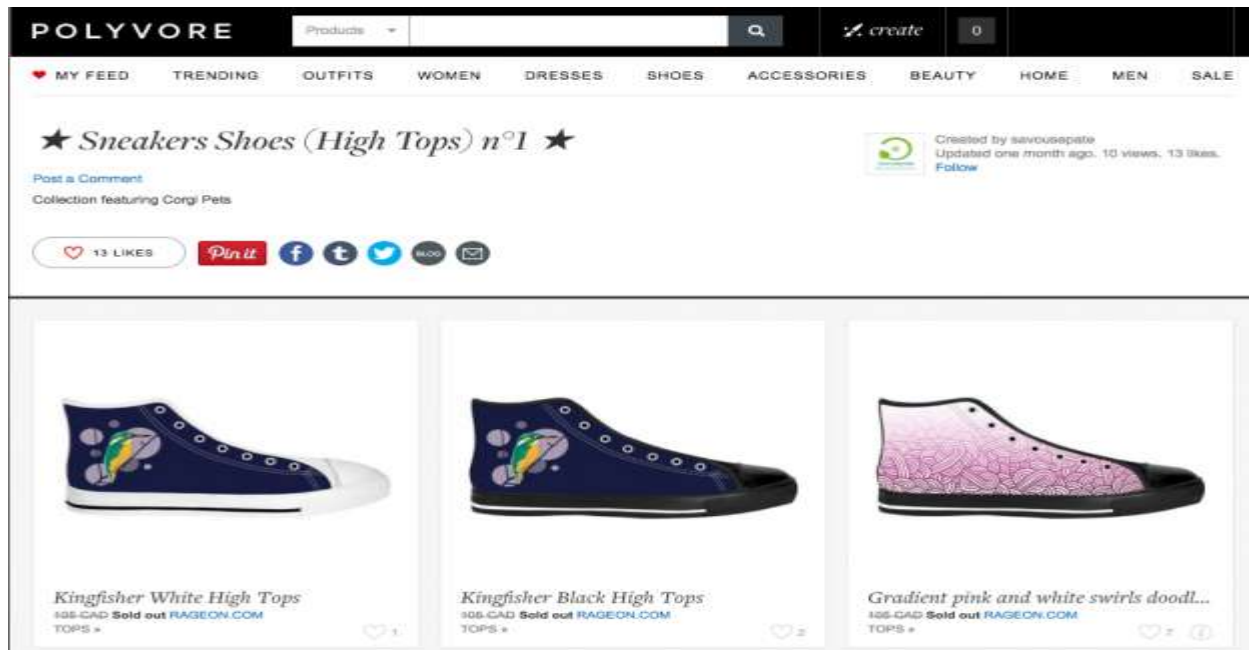
1.3.6 Δίκτυα ιστολογίου και δημοσίευσης

Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα δίκτυα ιστολογίου και δημοσίευσης με σκοπό να δημοσιεύσουν, να ανακαλύψουν και να σχολιάσουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Αυτά τα δίκτυα κυμαίνονται από πιο παραδοσιακές πλατφόρμες blogging όπως το WordPress και το Blogger έως υπηρεσίες microblogging όπως το Tumblr και διαδραστικές πλατφόρμες κοινωνικών εκδόσεων όπως το Medium (Foreman, 2017).

1.3.7 Κοινωνικά δίκτυα αγορών

Στην περίπτωση αυτή, οι χρήστες χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα με σκοπό να ανακαλύψουν τις τάσεις της μόδας, να ενημερωθούν για επώνυμα προϊόντα και να πραγματοποιούν αγορές. Τα κοινωνικά δίκτυα αγορών κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ελκυστικό προσθέτοντας ένα κοινωνικό στοιχείο. Επίσης, έχουν αναπτυχθεί περισσότερο, καθώς έχουν δημιουργήσει στον ιστότοπο τους γύρω από μια εστιασμένη ενοποίηση μεταξύ της κοινωνικής εμπειρίας και της εμπειρίας αγορών. Υπηρεσίες, όπως η Etsy, επιτρέπουν σε μικρές επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς την υπάρχουσα τοποθεσία. Ακόμη, δίκτυα όπως το Polyvore είναι μια από τις μεγαλύτερες κοινότητες κοινωνικού στιλ στο διαδίκτυο και είναι ένα καλό παράδειγμα που έχει σχεδιαστεί για να ενσωματώνει την κοινωνική εμπειρία με την αγοραστική εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου δημιουργείται από χρήστες, οι οποίοι επιλέγουν προϊόντα που τους αρέσουν, δημιουργούν κολάζ, τα δημοσιεύουν ως σύνολο και στη συνέχεια μοιράζονται σύνολα με άλλους χρήστες (Foreman, 2017).

Εικόνα 8: Μορφή της σελίδας Polyvore



Πηγή: Foreman, (2017)

1.3.8 Δίκτυα βάσει ενδιαφέροντος

Οι χρήστες χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα, προκειμένου να συνδεθούν με άλλους που έχουν κοινό ενδιαφέρον ή χόμπι. Τα δίκτυα βάσει ενδιαφέροντος ακολουθούν μια πιο στοχευμένη προσέγγιση από ό, τι τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, εστιάζοντας αποκλειστικά σε ένα μόνο θέμα, όπως βιβλία, μουσική ή οικιακή σχεδίαση. Ενώ υπάρχουν ομάδες και φόρουμ σε άλλα δίκτυα που είναι αφιερωμένα σε αυτά τα ενδιαφέροντα, η εστίαση αποκλειστικά σε έναν μόνο τομέα ενδιαφέροντος επιτρέπει σε αυτά τα δίκτυα να προσφέρουν μια εμπειρία προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ανθρώπων και των κοινοτήτων που μοιράζονται αυτό το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, στο Houzz, οι σχεδιαστές σπιτιού μπορούν να περιηγηθούν στο έργο άλλων σχεδιαστών, να δημιουργήσουν συλλογές από τη δική τους εργασία και να συνδεθούν με άτομα που αναζητούν τις υπηρεσίες τους (Foreman, 2017).

Εικόνα 9: Μορφή της σελίδας Houzz

All Rooms / Home Office Photos / Contemporary x Budget: \$\$\$ x Budget: \$\$\$\$ x
Label: Micro Offices x clear all

39 Contemporary Home Office Design Photos

Popular Today 1 - 8 of 39 photos >

Eims Interior Design
★★★★★ 15 Reviews

Clarendon Residence

22,820 Saves | 23 Questions

Example of a mid-sized trendy study room design in Boston with a built-in desk, medium tone hardwood floors and brown walls — Houzz

Cool multi purpose space and functional built in — nat_camp

f t G+

<> Embed Email Question

Πηγή: Foreman, (2017)

1.4 Χρήση των Social Media

Με γνώμονα το θεωρητικό πλαίσιο, τα Social Media αποτελούν τα πλέον πιο γνωστά κανάλια επικοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από τις νεότερες ηλικίες. Ο χρήστης μπορεί να εισέλθει σε ένα από τα κανάλια αυτά με πολύ εύκολο τρόπο μέσω του διαδικτύου και ενός Η/Υ, laptop, tablet, κινητού τηλεφώνου (Vassiliadou et al., 2011).

Η χρήση των Social Media δεν είναι απλώς μια απλή τάση, αλλά έχει γίνει μέρος της ζωής κάθε ατόμου. Αυτό φαίνεται προφανώς από τα εκατομμύρια των χρηστών τους, όπου αυξάνεται καθημερινά. Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των χρηστών κάτω από διαφορετικά πλαίσια που περιλαμβάνουν και δεν περιορίζονται στην ιδιωτική ζωή, την εμπιστοσύνη, την ανταλλαγή πληροφοριών, το φύλο και τις γεωγραφικές αποστάσεις. Ορισμένες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην εύρεση των παραγόντων που παρακινούν τους χρήστες να χρησιμοποιούν τα Social Media. Οι κύριοι παράγοντες περιλαμβάνουν την κοινωνική συνείδηση, την απόκτηση κοινωνικής παρουσίας, την αποφυγή της μοναξιάς, τον ελεύθερο χρόνο και την ψυχαγωγία, αποκτώντας την αίσθηση της σύνδεσης, την επέκταση του κοινωνικού κύκλου και της γνώμης (Waheed et al., 2017: 1-2).

Επιπλέον, με την πρόοδο των Social Media πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να βελτιώσουν τις πρακτικές τους. Με τη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να διαφημίσουμε ή να επικοινωνήσουμε με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια της χρήσης του Η/Υ, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου κινήθηκε το ενδιαφέρον από την πλευρά των επιχειρήσεων να τα λάβουν υπόψη τους, με σκοπό την πώληση των προϊόντων τους. Επίσης, από την αρχή που έγιναν γνωστές οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες, μεγιστοποιήθηκε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων γύρω από αυτές και θέλησαν να μάθουν να τις χρησιμοποιούν για να αποκομίσουν περισσότερα οφέλη. Επίσης, μεγάλο ρόλο σε αυτό το βήμα έπαιξε η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις. Έτσι, τα Social Media έγιναν ένα από τα πιο αγαπημένα μέσα ενημέρωσης για τις περισσότερες επιχειρήσεις (Bashar & Ahmad, 2012).

Κατά βάση, τα χρησιμοποιήσαν για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Μέσω των Social Media έχουν καταφέρει να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να επικοινωνήσουν ενεργά με τους πελάτες. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά στα πλαίσια της αμφίδρομης επικοινωνίας, επιτρέποντας τη συμμετοχή των πελατών και δημιουργώντας μια αίσθηση ισότητας μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων τους (Ismail, 2017).

Ουσιαστικά, η χρησιμοποίηση των Social Media από τις επιχειρήσεις αυξάνεται παγκοσμίως, για λογαριασμό της διαφήμισης. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στη σημερινή εποχή διατηρεί προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter, αλλά και στα εταιρικά blogs. Αυτό συνέβη για το λόγο ότι πλέον τα Social Media έχουν γίνει βασικό μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών, καθώς και των καθημερινών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (Ohajionu & Mathews, 2015).

Βάσει του ότι τα Social Media χαρακτηρίζονται ως τα πλέον κορυφαία μέσα προώθησης πολλών επιχειρήσεων στη σημερινή εποχή, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, αλλά και οι διαχειριστές των επιχειρήσεων, προσπαθούν να βρουν τρόπους και εργαλεία που θα συμβάλουν στη αποδοτική χρήση των μέσων αυτών, όπως Facebook, YouTube, Twitter, Instagram κ.λπ. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σημειώνεται ακόμη πως τα κανάλια των Social Media χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, καθώς έχουν μια αξιοσημείωτη δυνατότητα να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να βελτιώσουν τις προοπτικές ανάπτυξης τους. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των μέσων αυτών για το λόγο ότι ενθαρρύνουν τους χρήστες να παρακολουθούν όλες τις ενημερώσεις σχετικά με αυτές. Για να μπορέσουν να ενισχύσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους οι επιχειρήσεις μέσω των Social Media προτείνεται να προβούν στα παρακάτω:

- *Τροποποίηση του ιστότοπου για να συμπληρώσουν τη στρατηγική για τα Social Media.*

- Προσδιορισμός των ενεργειών που θέλουν να ακολουθήσουν οι πελάτες βάσει των προοπτικών των επιχειρήσεων.
- Εφαρμογή συνομιλιών.
- Παροχή περιεχομένου που θέλουν οι επισκέπτες τους.
- Διατήρηση ενός σταθερού στυλ επικοινωνίας.
- Αποστολή παραγγελιών.
- Χρήση των ιδιοτήτων ιστού για να οδηγήσουν τους ανθρώπους να λάβουν τις ενέργειες στις οποίες στοχεύουν (Bashar & Ahmad, 2012).

1.5 Μάρκετινγκ και Social Media

Το μάρκετινγκ των Social Media είναι μια νέα τάση και ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους στοχευμένους πελάτες πιο εύκολα. Μπορεί απλά να οριστεί ως η χρήση καναλιών κοινωνικών μέσων για την προώθηση μιας εταιρείας και των προϊόντων της. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που ολοκληρώνουν παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης που βασίζονται στον ιστό, όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες (Barefoot & Szabo, 2010).

Ενθαρρύνοντας τους χρήστες να διαδίδουν μηνύματα σε προσωπικές επαφές, το μάρκετινγκ των Social Media έδωσε έναν νέο όρο εκθετικής διάδοσης και εμπιστοσύνης στη μαζική επικοινωνία και στο μαζικό μάρκετινγκ. Με αυτήν τη νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ, τα νέα εργαλεία αναπτύσσονται και αυξάνονται με τη σειρά τους για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις μέσω των Social Media προσφέρουν πιο αποτελεσματικές πληροφορίες μέσω της εισαγωγής αναλυτικών εφαρμογών από επίσημες πλατφόρμες ιστότοπων κοινωνικών δικτύων (Hafele, 2011).

Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ των Social Media χαρακτηρίζεται ως μια μορφή «*διαδικτυακής διαφήμισης*» που λαμβάνει υπόψη της το πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών

δικτύων (π.χ. Youtube, Myspace και Facebook), εικονικούς κόσμους (π.χ. Second Life, There, και Kaneva), κοινωνικούς ιστοτόπους ειδήσεων (π.χ. Digg και del.icio.us) και ιστότοπους κοινής γνώμης (π.χ. Eorinions), με σκοπό να εκπληρώσει τους στόχους επωνυμίας και επικοινωνίας. Οι δραστηριότητες εμπορίας των Social Media αποτελούν ένα σύνολο ενεργειών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, που συντελεί στην παραδοσιακή στρατηγική προώθησης στο Web, όπως τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο. Τα Social Media, έχουν τη δυνατότητα να μεταμορφώσουν τους καταναλωτές σε διαφημιζόμενους και διαφημιστές, να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται ηλεκτρονικές πληροφορίες σχετικά με εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες (Ismail, 2017).

1.6 Πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media

Σε γενικές γραμμές, η ανάπτυξη των Social Media θεωρείται απαραίτητη στη σύγχρονη κοινωνία, χάρη στη λειτουργικότητα και στη χρηστικότητα τους. Συγκεκριμένα, οι πολίτες μέσω των ψηφιακών μέσων μπορούν να ενημερώνονται και να λαμβάνουν πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα τους αφορά (Hafele, 2011).

Αναλυτικότερα, οι ιστότοποι των Social Media βασίζονται σε υπηρεσίες μέσω διαδικτύου που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να:

- ♦ Δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα.
- ♦ Διαρθρώσουν μια λίστα χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση.
- ♦ Παρακολουθήσουν και να διαχειριστούν το προφίλ τους (Bria, 2013).

Τα κύρια πλεονεκτήματα των Social Media μέσων είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της εμβέλειας. Το κόστος μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων είναι συνήθως χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως πρόσωπο με πρόσωπο πωλητές ή μεσάζοντες ή διανομείς. Επιπλέον, επιτρέπουν στις εταιρείες να προσεγγίζουν πελάτες που ενδέχεται

να μην είναι προσβάσιμοι λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών μέσω των υπαρχόντων καναλιών διανομής. Οι πλατφόρμες των Social Media αυξάνουν την προσέγγιση χρηστών και μειώνουν το κόστος παρέχοντας τρεις τομείς πλεονεκτήματος για τους πελάτες (Nadaraja & Yazdanifard, 2012).

Επιπλέον, η κοινωνική επικοινωνία με βάση τα μέσα ενημέρωσης παρέχει στους καταναλωτές σχετικές πληροφορίες και μειώνει τις προσπάθειες τους να αναζητήσουν πληροφορίες. Επιτρέπει στους πελάτες να εκφράσουν την ικανοποίησή τους ή τη δυσαρέσκεια τους με το εμπορικό σήμα. Τέλος, τα social media μπορούν επίσης να είναι μια θετική μορφή διαφήμισης για τα εμπορικά σήματα. Τελικά, εάν ο καταναλωτής ανταποκρίνεται ευνοϊκά στις διαφημίσεις και τις προσφορές μιας εταιρείας μέσω των social media, τότε θα αρχίσει να αναπτύσσεται μια σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του εμπορικού σήματος και, κατά συνέπεια, θα υπάρξει ισχυρή σχέση καταναλωτών-brand που ενισχύουν την εμπιστοσύνη στο σήμα (Ismail, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

2.1 Το κρασί ως προϊόν

Ένα από τα προϊόντα που παράγονται σε πολλές χώρες του κόσμου είναι το κρασί, το οποίο λαμβάνεται από την επεξεργασία του σταφυλιών της του γένους *Vitis* (Δήμου, 2012). Το προϊόν αυτό ορίζεται από την New York State Liquor Authority, ως «ένα ποτό που περιέχει πρόσθετα αρωματικά χυμού, νερό, κιτρικό οξύ, ζάχαρη και διοξείδιο του άνθρακα» (Schiessl, 2017).

Εικόνα 10: Αμπελος του γένους *Vitis* για την παραγωγή κρασιού



Πηγή:
<http://efp.aua.gr/sites/efp.aua.gr/files/%CE%9C%CE%9F%CE%A1%CE%A6%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91.pdf>

Η παραγωγή του κρασιού καλείται ως οινοποίηση και ξεκινά από το στάδιο της επιλογής των σταφυλιών, τη ζύμωση σε αλκοόλη και την εμφιάλωση του τελικού ποτού. Η ιστορία της οινοποίησης εκτείνεται εδώ και χιλιετίες. Η επιστήμη του κρασιού και της οινοποίησης είναι γνωστή ως οιнологία. Ένας οινοποιός μπορεί επίσης να ονομαστεί αμπελουργός. Η καλλιέργεια σταφυλιών είναι αμπελουργία και υπάρχουν πολλές ποικιλίες σταφυλιών. Η οινοποίηση μπορεί να χωριστεί σε δύο γενικές κατηγορίες: παραγωγή κρασιού (χωρίς ανθρακούχο) και παραγωγή αφρώδους οίνου (με ανθρακούχο - φυσικό ή ενέσιμο). Το κόκκινο κρασί, το λευκό κρασί και το ροζέ είναι οι άλλες κύριες κατηγορίες. Αν και το μεγαλύτερο κρασί παράγεται από σταφύλια, μπορεί επίσης να παρασκευάζεται από άλλα φυτά. Άλλα παρόμοια ελαφριά αλκοολούχα ποτά (σε αντίθεση με την μπύρα ή τα οινοπνευματώδη ποτά) περιλαμβάνουν το υδρόμελι, που παρασκευάζεται με ζύμωση μελιού και νερού και τα κουμιά, φτιαγμένα από γάλα που έχει υποστεί ζύμωση³.

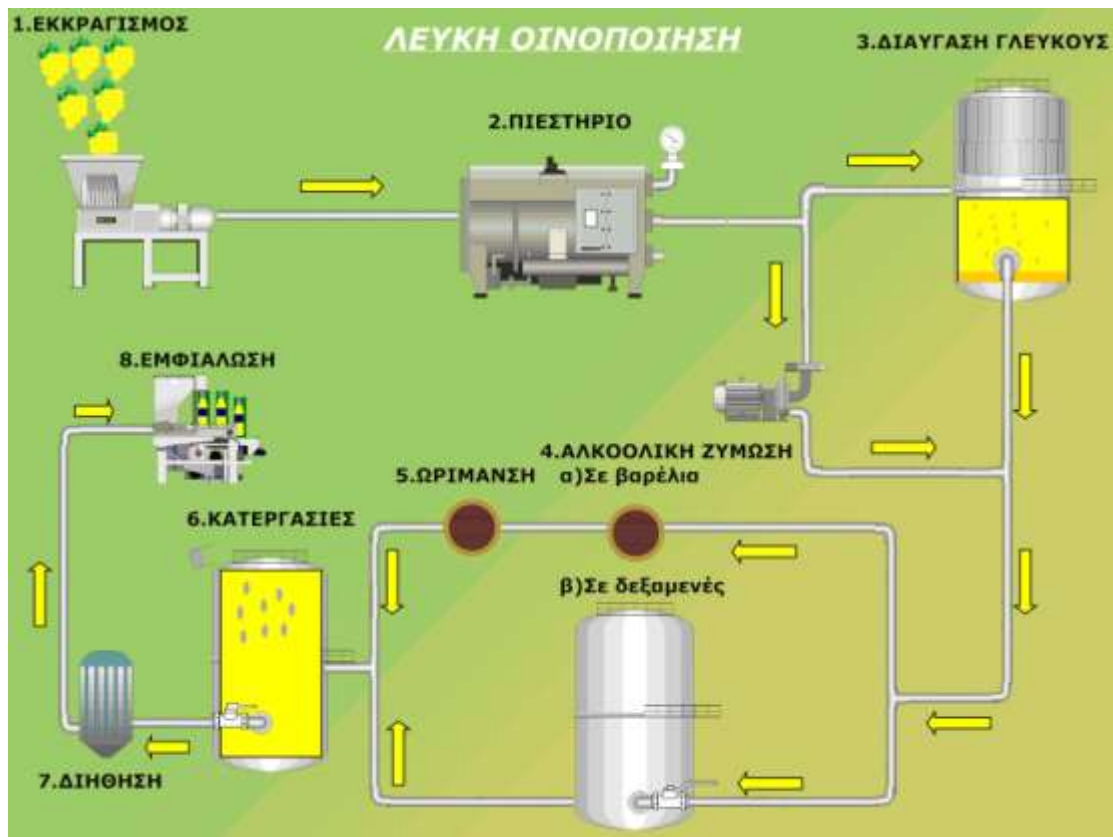
Εικόνα 11: Συγκομιδή σταφυλιών



Πηγή: <http://www.krasiagr.com/pws-ginetait-okrasi-i-diadikasia-se-pente-stadia/>

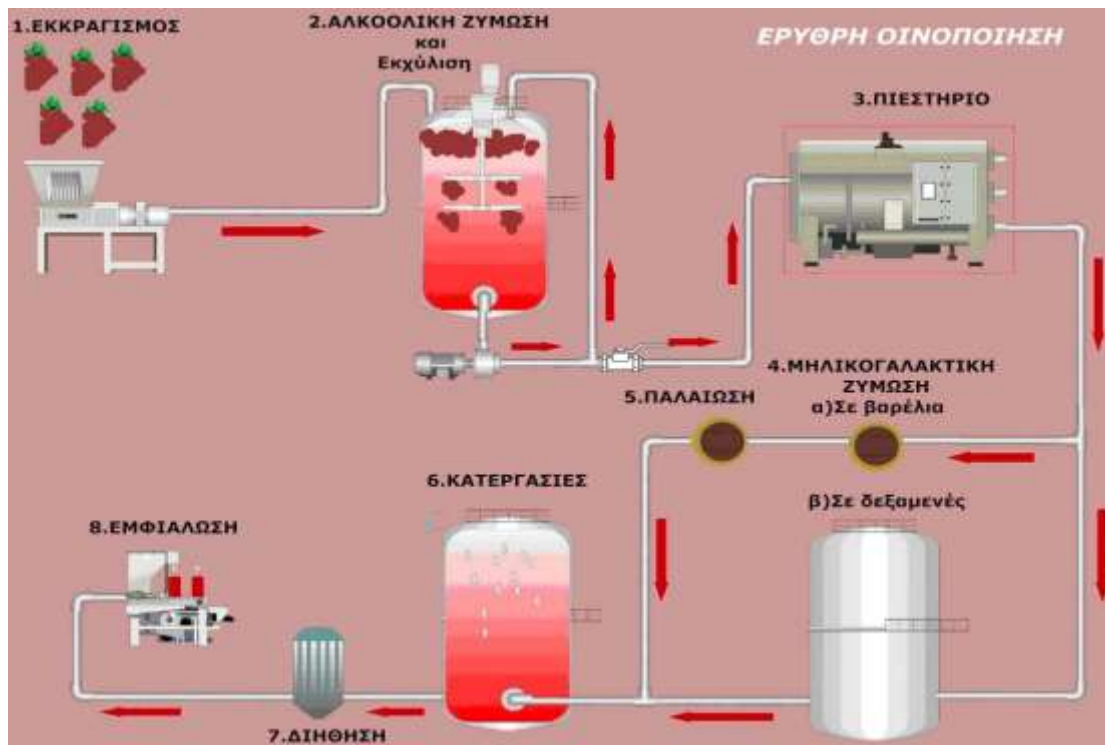
³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Winemaking>, Ανάκτηση 16.9.2020

Εικόνα 12: Διαδικασία παραγωγής λευκού κρασιού



Πηγή: <https://schoolpress.sch.gr/efivomourmoura/?p=305>

Εικόνα 13: Διαδικασία παραγωγής κόκκινου κρασιού



Πηγή: <https://schoolpress.sch.gr/efivomourmoura/?p=305>

Για να εκτιμήσει κανείς ένα ποτήρι κρασί, είναι απαραίτητο να γνωρίζει τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη γεύση του. Αν και η μάθηση δεν είναι άμεση, συνιστάται για να προσδιορίσει τα πέντε κύρια χαρακτηριστικά που διατηρεί ένα κρασί, τα οποία έχουν εξής:

- **Γλυκύτητα:** Όταν δοκιμάζει κανείς ένα κρασί ίσως αυτό είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά που εντοπίζει. Μερικές φορές μπορεί ένα κρασί να είναι ξηρό, πολύ ξηρό ή γλυκό. Η γλυκύτητα ενός κρασιού προέρχεται από την υπολειμματική ζάχαρη που απομένει από τη διαδικασία ζύμωσης, κατά την οποία η ζάχαρη από το μούστο μετατρέπεται σε αλκοόλ.
- **Οξύτητα:** Η οξύτητα είναι απαραίτητη για τον καθορισμό της ποιότητας ενός κρασιού. Σε πολλές περιπτώσεις, όταν δοκιμάζει κανείς ένα κρασί, συγχέει την οξύτητα με τον αλκοολικό βαθμό. Η οξύτητα προέρχεται από το τρυγικό και μηλικό οξύ των σταφυλιών με τα οποία παρασκευάζονται τα κρασιά. Στην κλίμακα pH, θα κυμαίνονταν μεταξύ 2,5 και 4,5, λαμβάνοντας υπόψη ότι το 7 είναι ουδέτερο. Είναι κοινό ότι τα κρασιά των οποίων τα σταφύλια έχουν συλλεχθεί σε κρύα κλίματα είναι πιο όξινα από εκείνα που παρασκευάζονται με σταφύλια που συγκομίζονται σε θερμότερες συνθήκες.
- **Τανίνες:** Αυτές είναι οι πολυφαινόλες που βρίσκονται στο δέρμα, στο σμέουρο και τους σπόρους του σταφυλιού, καθώς και στο ξύλο των βαρελιών. Οι τανίνες παρέχουν στυπτική και πωώδη γεύση στα κρασιά.
- **Αλκοόλ:** Το αλκοόλ που υπάρχει στα κρασιά προέρχεται στις περισσότερες περιπτώσεις από τη διαδικασία κατά την οποία η ζάχαρη που προέρχεται από το σταφύλι πρέπει να μετατραπεί σε αιθανόλη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, προστίθεται στο κρασί, σε μια διαδικασία που ονομάζεται οχύρωση. Η μέση περιεκτικότητα σε οινόπνευμα των κρασιών κυμαίνεται μεταξύ 11% και 13%

- **Σώμα:** Το σώμα ενός κρασιού είναι το αποτέλεσμα των τεσσάρων παραγόντων που περιγράφηκαν προηγουμένως, εκτός από την ίδια την ποικιλία, τη συγκομιδή ή την προέλευση. Είναι η εντύπωση που έχει λάβει κανείς για την υφή κατά το πέρασμα του κρασιού από το στόμα (Wineseq, 2018).

Εικόνα 14: Κόκκινο κρασί



Πηγή: <https://www.clickatlife.gr/your-life/story/11866>

2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί

Το κρασί είναι ένα προϊόν που έχει κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε μεγάλο βαθμό σε ολόκληρο το κόσμο. Οπότε ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας εταιρείας που παράγει κρασί. Επιπλέον, η βελτίωση της απόδοσης στις αγορές διαφοροποιημένων καταναλωτικών αγαθών έχει αναγνωριστεί ως σημαντική πρόκληση για τις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Munoz et al., 2019).

Το κρασί παράγεται, πωλείται και καταναλώνεται σε όλο τον κόσμο. Ως γεωργικό προϊόν, η ποιότητα του είναι στενά συνδεδεμένη με τη φύση της αρχικής καλλιέργειας (δηλαδή τα σταφύλια). Ακόμη, η παραγωγή κρασιού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επίδραση των γεωγραφικών

προδιαγραφών. Η βιομηχανία οίνου αναπτύσσεται σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Τα κρασιά παράγονται με εκατοντάδες διαφορετικούς τρόπους σε μικρές ποσότητες που προορίζονται για οικιακή χρήση ή σε περιορισμένες ποσότητες από γνωστούς παραγωγούς ή σε μεγαλύτερες ποσότητες για εμπορικούς σκοπούς (Tomazič, 2017).

Στα πλαίσια της παραγωγής του κρασιού παρατηρείται ότι οι συσκευασίες εξελίσσονται, καθώς πέρα από το γυαλί, τοποθετείται σε κουτί, σε μικρά εμφιαλωμένα μπουκάλια έξι συσκευασιών (0,187 λίτρα), κ.λπ.. Οι νέες μορφές ενδιαφέρουν τους μεγάλους λιανοπωλητές, τα καταστήματα, τα μπαρ και τα εστιατόρια, αλλά και τις νέες κατηγορίες καταναλωτών. Επίσης, οι προσδοκίες των καταναλωτών εξελίσσονται, καθώς θέλουν και πρέπει να λαμβάνουν καλύτερες πληροφορίες σχετικά με το κρασί, από τα συστατικά που χρησιμοποιούνται έως τη διαδικασία οινοποίησης, για την ιστορία της επωνυμίας και τη βιωσιμότητα (Castellinin & Samoggia, 2018).

Από το 1990 μέχρι και το 2011 η αγορά του κρασιού χαρακτηρίστηκε από ριζικές αλλαγές και στις δύο πλευρές της προσφοράς και της ζήτησης, καθιστώντας έτσι τον ανταγωνισμό μεταξύ των οινοπαραγωγών όλο και πιο περίπλοκο και δύσκολο. Οι ευρωπαϊκές χώρες που κυριαρχούν παραδοσιακά στη βιομηχανία κρασιών, όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία, αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο έντονη ανταγωνιστική πίεση μαζί με τη μείωση της κατανάλωσης κρασιού, ενώ οι χώρες του «Νέου Κόσμου», συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, της Αυστραλίας, της Νότιας Αφρικής, της Χιλή και της Αργεντινής, έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση (Riviezzo et al., 2011).

Κατά την τελευταία δεκαετία, η βιομηχανία του κρασιού έγινε ένας πολύ ανταγωνιστικός τομέας λόγω της έλευσης των νέων χωρών (π.χ. Χιλή, Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή) στην αγορά του κρασιού και εξαιτίας των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών έναντι διαφορετικών αλκοολούχων ποτών (Stanco et al., 2020).

Αναλυτικότερα, ο τομέας του κρασιού, τα τελευταία χρόνια, έχει υποστεί μια εξέλιξη που χαρακτηρίζεται από αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά. Το 2017, η παγκόσμια παραγωγή κρασιού μειώθηκε στα 250 εκατομμύρια

εκατόλιτρα (mhl), μείωση 23,6 mhl σε σύγκριση με την παραγωγή του 2016, ενώ η κατανάλωση αυξήθηκε λίγο στα 243 mhl. Μια πιο λεπτομερής ανάλυση δείχνει ότι η διαφορά μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης είναι αισθητή στις παραδοσιακές αμπελουργικές χώρες. Για παράδειγμα, η παραγωγή στην Ιταλία, τη Γαλλία και την Ισπανία το 2017 ήταν 42,5, 36,7 και 32,1 mhl, αντίστοιχα, ενώ η κατανάλωση ήταν 22,6, 27,0 και 10,3 mhl. Αυτή η σημαντική διαφορά μεταξύ παραγωγής και εγχώριας κατανάλωσης έχει αλλάξει τον τρόπο ανταγωνισμού σε αυτές τις χώρες, οι οποίες έχουν αρχίσει να εξάγουν προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε διεθνείς αγορές (Lorenzo et al., 2018).

Αυτό το διευρυνόμενο χάσμα μεταξύ παραγωγής και εγχώριας κατανάλωσης έχει καταστήσει την Ισπανία τη χώρα με τον μεγαλύτερο όγκο εξαγωγών οίνου (22,1 mhl), με παγκόσμιο μερίδιο αγοράς 20,5% (OIV, 2018). Τα οινοποιεία στην Ισπανία έχουν αναπτύξει σημαντικές διαδικασίες εκσυγχρονισμού και μετασχηματισμού τα τελευταία χρόνια. Υπολογίζεται ότι, από το 2000, περισσότερα από 130.000 εκτάρια έχουν αναδιαρθρωθεί και μετατραπεί, με επενδύσεις άνω των 800 εκατομμυρίων ευρώ (Lorenzo et al., 2018). Οι πελάτες έχουν αποκτήσει ταυτόχρονα περισσότερη ισχύ από ποτέ λόγω της διαθεσιμότητας τόσο των πληροφοριών όσο και των τεχνολογικών μέσων που απαιτούνται για την πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να κατανοήσουμε γιατί και πώς αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές σε αυτό το νέο περιβάλλον (Szolnokia et al., 2014).

Τα ειδικά χαρακτηριστικά της βιομηχανίας κρασιού δημιουργούν ένα ιδανικό πλαίσιο για την ανάλυση της διερευνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτή η ιδέα προέκυψε πριν από έξι δεκαετίες από τη θεωρία του βέλτιστου επιπέδου διέγερσης. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία, οι καταναλωτές επιδιώκουν να πάρουν ένα βέλτιστο επίπεδο διέγερσης από το περιβάλλον, έτσι ώστε να μην είναι πολύ χαμηλό που οδηγεί στην πλήξη, ούτε τόσο υψηλό που να ενοχλεί (Orth & Bourrain, 2005).

Η διερευνητική συμπεριφορά εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερη διέγερση δοκιμάζοντας διαφορετικά ή ασυνήθιστα προϊόντα και βρίσκουν αυτή τη διερευνητική διαδικασία ευχάριστη και

ικανοποιητική. Αυτό θα μπορούσε να εκφραστεί ως καινοτομία, δηλαδή, όταν οι καταναλωτές εκτίθενται στον κίνδυνο χρήσης ενός προηγούμενως άγνωστου προϊόντος, συμπεριφοράς αναζήτησης ή αλλαγής ποικιλίας, δηλαδή, όταν αποφεύγουν την πλήξη που μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα της επανειλημμένης κατανάλωσης του ίδιου προϊόντος. και περιέργεια, όταν παρακινεί την αναζήτηση πληροφοριών των καταναλωτών σχετικά με νέα ή άγνωστα προϊόντα (Schaefer et al., 2018).

Μία από τις μελέτες που σχετίζονται με αυτό το ζήτημα διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που έδειξαν διερευνητική συμπεριφορά, τείνουν να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού, πίνουν πιο συχνά κρασί, ενδιαφέρονται περισσότερο για την κατηγορία κρασιών και είχαν μεγαλύτερη γνώση αυτού του τομέα (Munoz et al., 2019).

Επίσης, στην Πολωνία, το κρασί θεωρείται σε μεγάλο βαθμό δευτερεύον από τη βότκα και την μπύρα. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία έρευνας καταναλωτών Centrum Badania Opinii Społecznej CBOS, περίπου το 84% του πληθυσμού άνω των 18 ετών καταναλώνει αλκοολούχα ποτά: 47% μπύρα, 30% αλκοολούχα ποτά και 20% κρασί (Schaefer et al., 2018).

Επιπλέον, μέσα από την βιβλιογραφία πολλές μελέτες έχουν διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στο κρασί. Αυτές οι μελέτες εξέτασαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά οίνου. Αυτές οι μελέτες διαφέρουν κυρίως ως προς τον τύπο κρασιών που εξετάστηκαν, τις χώρες που ερευνήθηκαν και τα χαρακτηριστικά του κρασιού που αξιολογήθηκαν. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του κρασιού, αυτά που αναλύθηκαν κυρίως σε προηγούμενες μελέτες αναφέρονται κυρίως στα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του (π.χ. τιμή, ποικιλία σταφυλιών, vintage). Επιπλέον, όσον αφορά την επιλογή ενός κρασιού συνέβαλε «η προηγούμενη εμπειρία», «κάποιος το πρότεινε», «η προέλευση του κρασιού» και «η ποικιλία των σταφυλιών» (Stanco et al., 2020).

2.3 Προώθηση του κρασιού μέσω των Social Media

Ως προϊόν, το κρασί διατηρεί μια ευρύτερη ποικιλία εμπορικών σημάτων σε μεγαλύτερο εύρος τιμών (Ramos, 2010). Για να αντιμετωπίσουν αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα οινοποιεία έπρεπε να επανεξετάσουν την προσφορά τους, προσαρμόζοντας τις επιχειρηματικές στρατηγικές και τις διαδικασίες παραγωγής τους. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να επικεντρωθούν στους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους για την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών διαφοροποίησης. Η αναγνώριση του ρόλου των καταναλωτών επιτρέπει την ενσωμάτωση των αγαπημένων τους χαρακτηριστικών στο προϊόν για τη μεταφορά ενός ευρέως αποδεκτού κρασιού στην αγορά (Stanco et al., 2020).

Στα πλαίσια των προσπαθειών τους, οι βιομηχανίες γενικότερα προχώρησαν στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω των Social Media, τα οποία αποτελούν σημαντικό ως μέρος των νέων τεχνολογιών και χρησιμοποιούνται όλο και πιο πολύ από το κοινό. Η εμφάνιση τους άλλαξε τον τρόπο επικοινωνίας μάρκετινγκ, ακόμη και στη βιομηχανία του κρασιού, μια από τις παλαιότερες βιομηχανίες στον κόσμο. Υποστηρίζεται ακόμη ότι στα πλαίσια της παγκόσμιας βιομηχανίας κρασιού αναπτύσσεται μία πολύ πιο ανταγωνιστική αγορά, όπου οι έμποροι προσπαθούν συνεχώς να διαφοροποιούν την επωνυμία τους στους καταναλωτές με διάφορους τρόπους με σκοπό την επιτυχία. Όταν γίνεται λόγος για διαφοροποίηση μάρκας, διαπιστώνεται ότι το μάρκετινγκ εστιάζει όλο και περισσότερο στον καταναλωτή. Τα Social Media είναι μια βασική πλατφόρμα επικοινωνίας για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Έχουν γίνει ένα σημαντικό μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ στην παγκόσμια βιομηχανία κρασιού (Tomažič, 2017).

Ειδικότερα, η ταχεία ανάπτυξη των Social Media έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον της βιομηχανίας παραγωγής οίνου. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που παράγουν κρασί επιθυμούν να κατανοήσουν τις λειτουργίες και τον τρόπο στρατηγικής υιοθέτησης, εφαρμογής και διαχείρισης των Social Media για τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η εμφάνιση τους και η αύξηση της υιοθέτησης τους από τους καταναλωτές άλλαξε σημαντικά τον τρόπο

επικοινωνίας τους και την αλληλεπίδραση τους με τις επιχειρήσεις. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν εισαγάγει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Αρκετές επιστημονικές μελέτες έχουν διερευνήσει πόσο επιτυχείς είναι οι πρακτικές των Social Media, καθώς μπορούν να ωφελήσουν τη βιομηχανία οίνου. Μελετητές έχουν προτείνει ότι τα Social Media βοηθούν τις πωλήσεις κρασιού, καθώς είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τους λάτρεις του οίνου (Szolnokia et al., 2018).

Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν πολύ περισσότερες επιλογές στο ποιοτικό κρασί. Μπορούν να το ενημερωθούν για όλες τις ποικιλίες μέσα από διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές, blogs και δίκτυα, τόσο ως προς την ποιότητα, όσο και ως προς τη μάρκα. Σε αυτό το σημείο, με την χρήση των Social Media, επιτυγχάνεται ο τρόπος για την προώθηση του οίνου σε μία ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά (Viana, 2016).

Για παράδειγμα, το Instagram αποτελεί μία κατηγορία των Social Media που είναι σχεδιασμένο ειδικά για οπτικά εφέ κι έχει την ικανότητα να μοιράζεται εύκολα φωτογραφίες στις κοινωνικές πλατφόρμες. Το Instagram μοιράζεται τα περισσότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συμπεριλαμβάνονται και σε άλλα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Το ενσωματωμένο φίλτρο επιτρέπει στις επιχειρήσεις παραγωγής κρασιού να προσθέσουν τη δική τους σφραγίδα στις φωτογραφίες τους, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο το προϊόν τους. Ένα καλό σχέδιο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων παραγωγής κρασιού θα επιτευχθεί από την ενσωμάτωση της χρήσης του Instagram με άλλα δίκτυα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για ενίσχυση της μάρκας, έκθεσης και μεγαλύτερης ακροαματικότητας (Wally & Koshy, 2014).

Ακόμη, πολλές μελέτες περιγράφουν πώς οι καταναλωτές κρασιού απευθύνονται σε περισσότερες αγορές κρασιού και σε διαφορετικά κανάλια, όπως στα Social Media για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με αυτά τα προϊόντα. Οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις, προσφορές και κουπόνια για διαδικτυακούς, εφαρμογές και ιστότοπους Social Media για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον, πολλές ιστοσελίδες οινοποιείων και πύλες κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook) στη βιομηχανία

οίνου χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους για να προωθήσουν τις πωλήσεις, να δημιουργήσουν φήμη για την επωνυμία τους και να την προωθήσουν στην κοινότητα (Tomažič, 2017).

Σε γενικές γραμμές, τα Social Media ξεχωρίζουν ως μια θαυμάσια επιλογή αν η προσέγγιση της επιχείρησης είναι το οπτικό μάρκετινγκ ή το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Ως εκ τούτου, τα Social Media αναδεικνύονται ως η κατάλληλη επιλογή για τις επιχειρήσεις που παράγουν κρασί, όπου οι εικόνες του προϊόντος και οι ίδιες οι εγκαταστάσεις είναι υψίστης σημασίας (Le, 2018).

Έτσι λοιπόν, τα Social Media ως μέρος των νέων τεχνολογιών αποελούν μια σχετικά νέα έννοια στον επιχειρηματικό κόσμο, που ξεχωρίζει για την αμεσότητα μετάδοσης πληροφοριών, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Με τη βοήθεια τους, οι επιχειρήσεις κρασιού μπορούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα, παρέχουν περισσότερο από μια καθαρή διαφήμιση και διαδραστική επικοινωνία με τους καταναλωτές (Tomažič, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ερευνητική μέθοδος

Στα πλαίσια της διερεύνησης του βαθμού χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές για την αγορά κρασιών, θεωρήθηκε αναγκαίο και ταυτόχρονα ενδιαφέρον να διεξαχθεί μία προσωπική έρευνα. Αναλυτικότερα, η προσωπική έρευνα αφορά την διερεύνηση και την παρουσίαση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το κρασί ως προϊόν και προβαίνουν στη χρήση των Social Media για να ενημερωθούν σχετικά με αυτό και να το αγοράσουν. Πρόκειται για μία έρευνα που στηρίζεται στην πρωτογενή μέθοδο, καθώς λαμβάνονται και παρουσιάζονται πρωτογενή στοιχεία. Επιπλέον, η έρευνα αυτή χαρακτηρίζεται ως ποσοτική, εφόσον επιτυγχάνεται με τη συμβολή ενός ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από ένα δείγμα καταναλωτών.

Έχοντας ολοκληρώσει το θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης, ακολούθησε μία περίοδος οργάνωσης της προσωπικής έρευνας. Αρχικά, εξετάστηκε όλο το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης και στη συνέχεια δόθηκε μεγάλη προσοχή ως προς την οργάνωση της προσωπικής ποσοτικής έρευνας. Σε αυτό το στάδιο λοιπόν, επιτεύχθηκε η διαδικασία σύνταξης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Σχετικά με αυτό το στάδιο, θεωρήθηκε σημαντικό να προσδιοριστούν και διάφορα δημογραφικά στοιχεία, έτσι ώστε να γίνει μία προσέγγιση ως προς το προφίλ του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα. Επιπλέον, οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν βάσει του θεωρητικού πλαισίου της εν λόγω μελέτης.

Μετά από μία περίοδο 1,5 μήνα περίπου επιτεύχθηκε η συγκέντρωση των απαιτούμενων δεδομένων για την ολοκλήρωση της προσωπικής έρευνας. Η λήψη των δεδομένων αυτών έγινε μέσω του διαδικτύου, με τη συμβολή του Facebook. Το επόμενο στάδιο ήταν η παρουσίαση των δεδομένων και η αξιολόγηση τους, η οποία έγινε για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου ξεχωριστά.

Έπειτα, πραγματοποιήθηκε μία συνολική παρουσίαση όλων των αποτελεσμάτων τόσο της προσωπικής πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, όσο και της δευτερογενούς (βιβλιογραφική ανασκόπηση) για την καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων. Η μελέτη ολοκληρώθηκε με την συγγραφή των προτάσεων για το μέλλον, τα οποία προέκυψαν μέσα από όλη την διερεύνηση και αξιολόγηση του εν λόγω θέματος.

3.2 Ερευνητικός σκοπός – στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας και κατ' επέκταση της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που παρατίθεται παρακάτω είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο χρησιμοποιεί το δείγμα τα Social Media για την αγορά κρασιού. Ειδικότερα, απώτερος σκοπός της έρευνας είναι να παρουσιάσει τη καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος ως προς τα προϊόντα αυτά, που προωθούνται μέσω των Social Media. Ουσιαστικά, η έρευνα αποσκοπεί να προσδιορίσει τον βαθμό, στον οποίο το δείγμα χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά, για να προβεί στην αγορά διάφορων κρασιών.

Όσον αφορά τους στόχους της έρευνας, σημειώνεται ότι, επιδιώκεται η εξέταση της γενικότερης καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος και της χρήσης των Social Media. Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση, στόχος είναι να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στην αγορά κρασιών γενικότερα και ο βαθμός κατά τον οποίο πραγματοποιούν αγορές. Επίσης, σε αυτό το σημείο, είναι αναγκαίο να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο το δείγμα χρησιμοποιεί τα Social Media.

Μέσω της προσωπικής αυτής έρευνας, στόχο αποτελεί η εκτίμηση του βαθμού στον οποίο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα Social Media, για την εύρεση και την αγορά κρασιών. Ειδικότερα, στόχος της έρευνας σε αυτό το σημείο είναι να προσδιορίσει κατά πόσο τα Social Media έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την αγορά κρασιών. Ακόμη, στόχος της παρούσας έρευνας είναι, να δοθούν περισσότερες πληροφορίες ως προς το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση των κρασιών μέσω των Social Media.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, η πρωτογενής ποσοτική έρευνα στοχεύει στο να παρουσιάσει το ρόλο που διαδραματίζουν πλέον τα Social Media όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών σε προϊόντα κρασιού. Επιπροσθέτως, μέσα από την έρευνα αυτή, στόχος είναι να προσδιοριστεί και κατά πόσο η χρήση των Social Media εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών στα συγκεκριμένα είδη προϊόντων.

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη λήψη των απαιτούμενων δεδομένων και την επιτυχή διεκπεραίωση της έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για μία μέθοδο συλλογής κατά κύριο λόγο αριθμητικών και στατιστικών δεδομένων, που συνάδει με τον σκοπό και τους στόχους της παρούσας έρευνας. Επίσης, το ερωτηματολόγιο, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, διαμορφώθηκε ύστερα από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας. Ουσιαστικά, η σύνταξη του ερωτηματολογίου επιτεύχθηκε με βάση τόσο τη θεωρία, όσο και τον σκοπό και τους στόχους που έχουν οριστεί. Αναλυτικά, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαχωρίζονται σε πέντε μέρη, τα οποία αφορούν τα εξής:

- Στο πρώτο μέρος, οι ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, απασχόληση και ετήσιο εισόδημα.
- Στο δεύτερο μέρος, οι ερωτήσεις προσδίδουν τον βαθμό καταναλωτικής συμπεριφοράς στα κρασιά γενικότερα.
- Στο τρίτο μέρος, μέσα από τις ερωτήσεις γίνεται ο προσδιορισμός του βαθμού χρήσης των Social Media.
- Στο τέταρτο μέρος προσδιορίζεται ο βαθμός χρήσης των Social Media για την εύρεση και την αγορά κρασιού.
- Στο πέμπτο μέρος οι ερωτήσεις σχετίζονται με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση των κρασιών μέσω των Social Media.

Οι απαντήσεις για κάθε μέρος του ερωτηματολογίου, εκτός από το πρώτο που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, δίνονται μέσω της κλίμακας Likert, όπου (1= Πολύ λίγο, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ). Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε αρχείο του word και στη συνέχεια στάλθηκε στο δείγμα μέσω του Facebook. Η διαδικασία λήψης των δεδομένων ξεκίνησε στις αρχές Σεπτεμβρίου και ολοκληρώθηκε μέσα Οκτωβρίου 2020.

3.4 Δείγμα της έρευνας

Λόγω της φύσης του θέματος διερεύνησης, είναι προφανές ότι, η έρευνα απευθύνεται προς τους καταναλωτές κρασιών. Ειδικότερα, επιλέχθηκε ένα δείγμα μη τυχαίας δειγματοληψίας, εφόσον απευθύνεται σε μία συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων (καταναλωτές κρασιών). Επιπροσθέτως, το δείγμα μας χαρακτηρίζεται ως δείγμα ευκολίας, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά του σε είδη κρασιών είναι αρκετά θετική. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα δείγμα που δείχνει ενδιαφέρον για το κρασί. Έτσι, εφόσον το θέμα διερεύνησης σχετίζεται με την χρήση των Social Media για την εύρεση και την αγορά κρασιών απευθύνεται μόνο στους καταναλωτές που προβαίνουν συχνά στην αγορά τους.

Επιπλέον, σημειώνεται πως το δείγμα που κλήθηκε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο, φέρει διαφορές ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του. Έτσι λοιπόν στην μελέτη πήραν μέρος 177 καταναλωτές διαφορετικού προφίλ και απόψεων γύρω από τη καταναλωτική τους συμπεριφορά σε είδη κρασιών. Το εν λόγω δείγμα απάντησε στο ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε μέσω του Facebook.

3.5 Στατιστική επεξεργασία αποτελεσμάτων

Έχοντας στην κατοχή μας όλα τα δεδομένα από την προσωπική έρευνα, σειρά είχε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων βάσει στατιστικής ανάλυσης. Η ανάλυση αυτή επιτεύχθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS18. Πιο ειδικά, μετά την ολοκλήρωση της λήψης των απαιτούμενων στοιχείων από την προσωπική πρωτογενή έρευνα, ακολούθησε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και η εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων με τη συμβολή σχετικών πινάκων και διαγραμμάτων. Αναλυτικότερα, με βάση το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, το πρώτο πράγμα που κρίθηκε αναγκαίο να προσδιοριστεί ήταν το προφίλ του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα. Σε αυτό το σημείο, τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος προσδίδονται μέσω κυκλικών διαγραμμάτων.

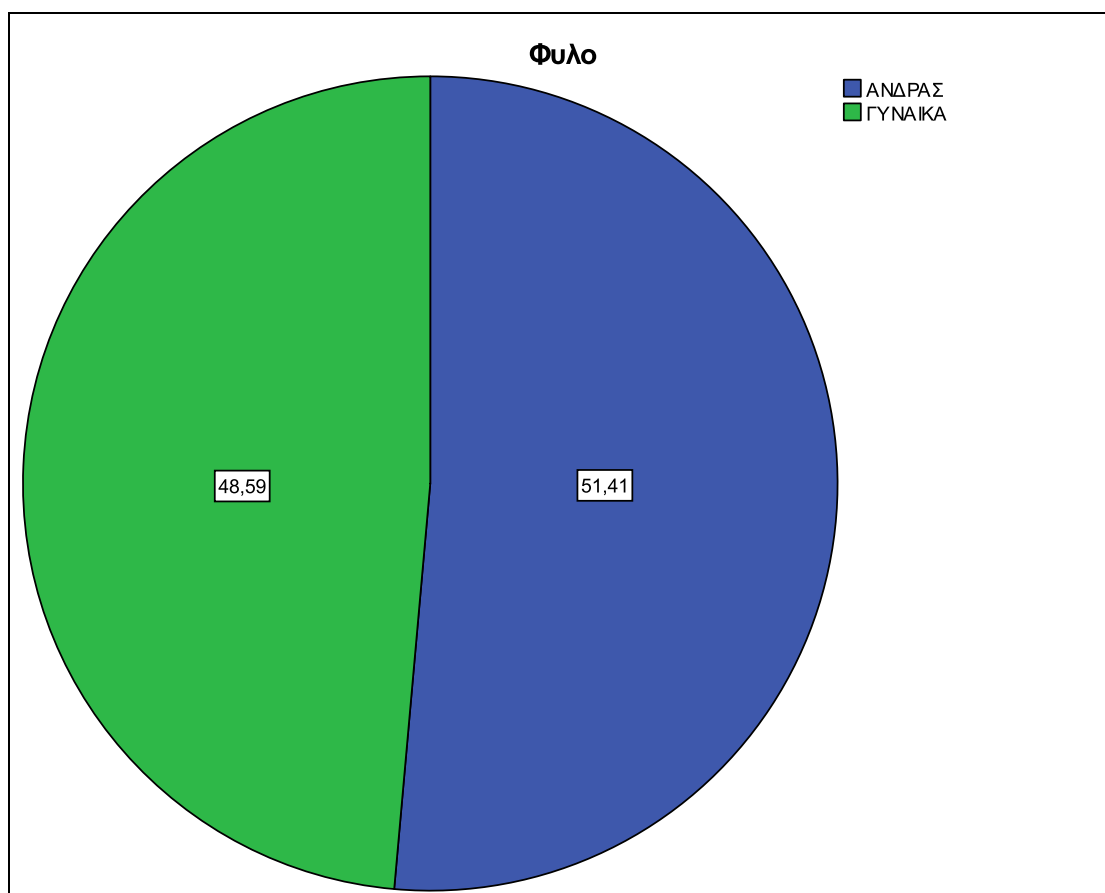
Έπειτα, επιτεύχθηκε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων του δεύτερου και του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στα κρασιά και του βαθμού χρήσης των Social Media μέσω των ραβδογραμμάτων. Στην πορεία, αποτυπώθηκαν τα αποτελέσματα του τέταρτου μέρους του ερωτηματολογίου ως προς το βαθμό χρήσης των Social Media για την εύρεση και την αγορά κρασιών μέσω ιστογραμμάτων, όπως και η προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης του δείγματος από την προώθηση των κρασιών από τα Social Media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Στατιστικά αποτελέσματα δημογραφικών στοιχείων

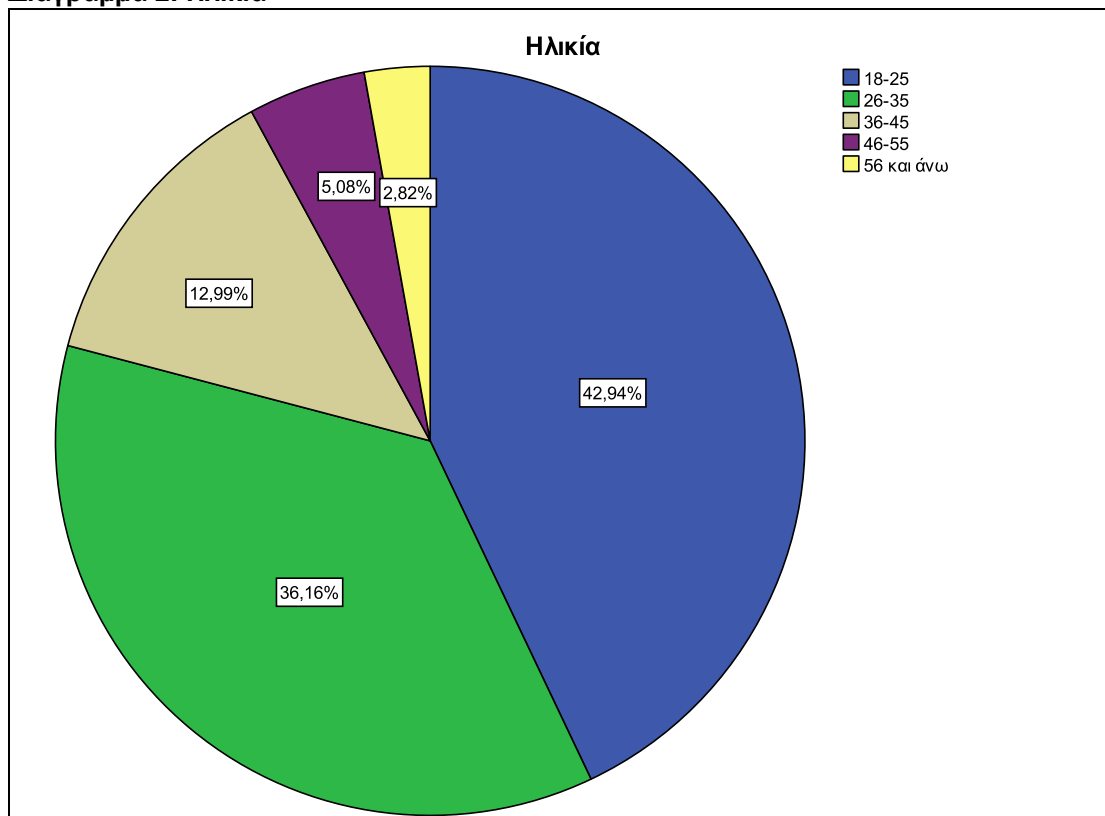
Με βάση όλα τα δεδομένα που αντλήθηκαν μέσω της προσωπικής έρευνας, επιτεύχθηκε η συγκέντρωση των πρωτογενών αποτελεσμάτων. Παρακάτω, γίνεται αρχικά η καταγραφή και η αξιολόγηση των δεδομένων που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, τα οποία αφορούν, το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση και το ετήσιο εισόδημα. Το δείγμα αυτό κλήθηκε να δώσει απαντήσεις σχετικά με την χρήση των Social Media από τους καταναλωτές στα πλαίσια της εύρεσης και της αγοράς κρασιού. Έτσι λοιπόν, σε πρώτη φάση γίνεται ο προσδιορισμός των στατιστικών αποτελεσμάτων που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων επιτυγχάνεται μέσω κυκλικών διαγραμμάτων.

Διάγραμμα 1: Φύλο



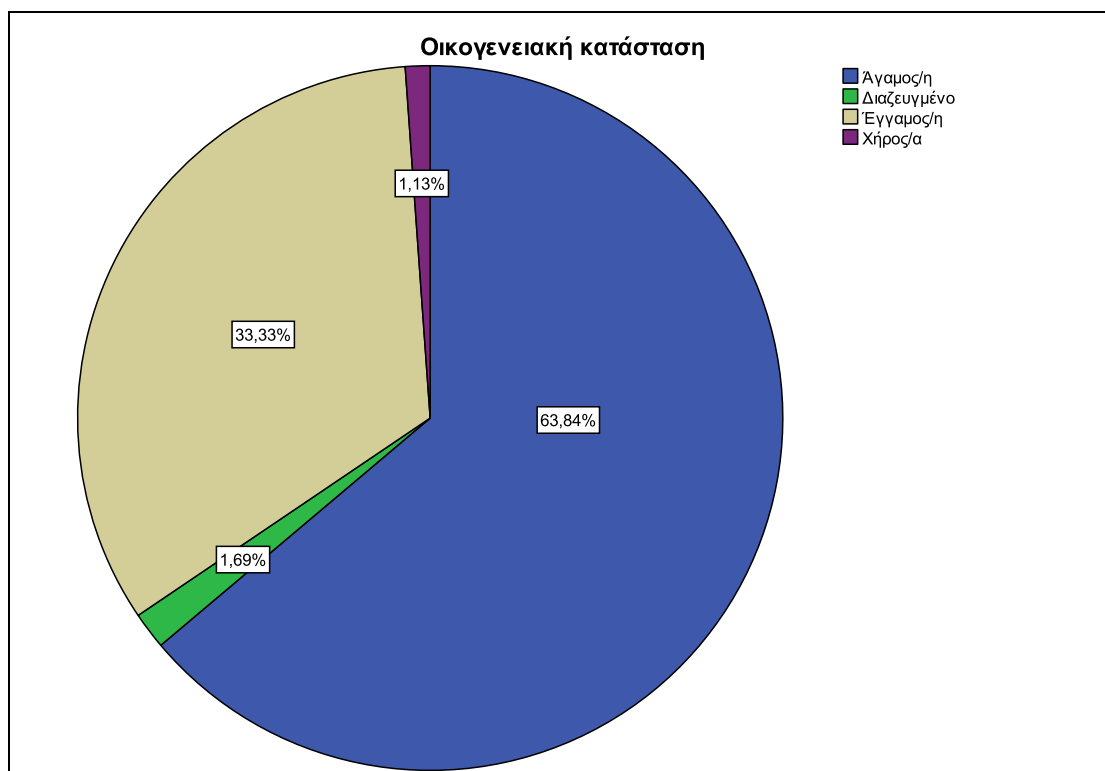
Μέσα από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το 51,51% του δείγματος εκπροσωπείται από τους άνδρες και το 48,59% από τις γυναίκες. Αυτό δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και απαντήθηκε σχεδόν από τον ίδιο αριθμό ανδρών και γυναικών.

Διάγραμμα 2: Ηλικία



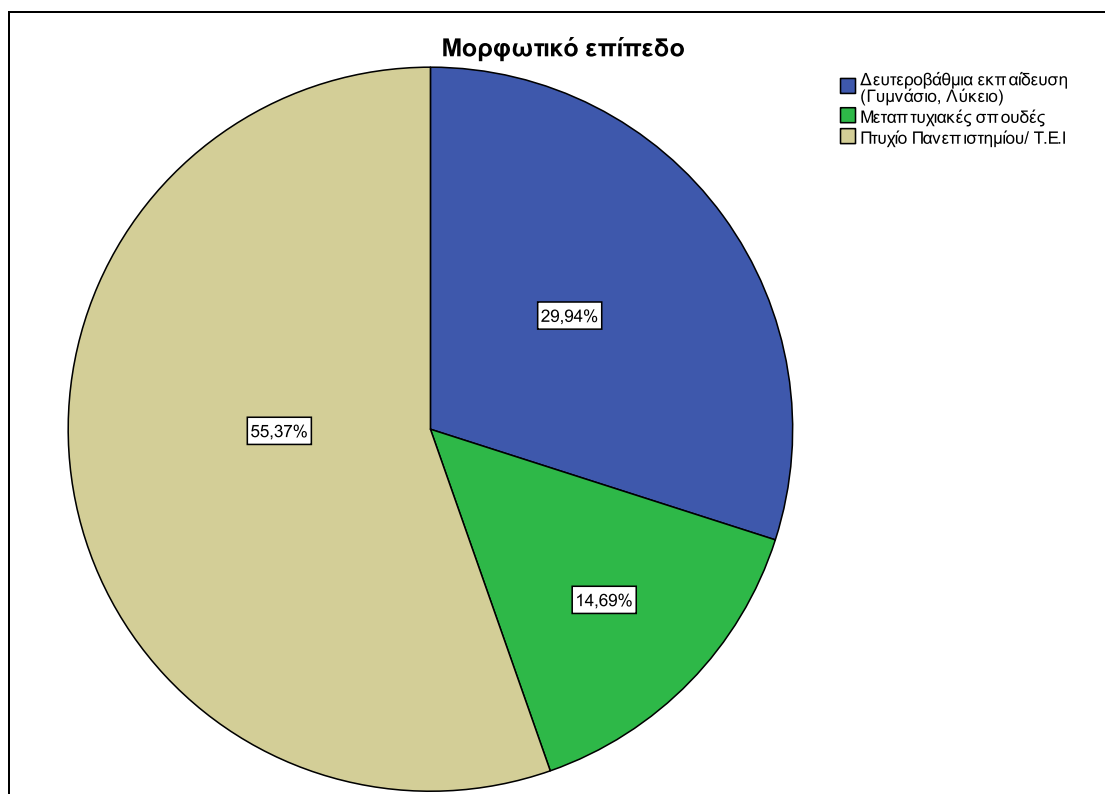
Όσο για την ηλικία του δείγματος, το 42,94% αφορά ηλικίες μεταξύ 18-25 ετών, το 36,16% από ηλικίες 26-35 ετών, το 12,99% από ηλικίες 36-45 ετών, ενώ οι υπόλοιπες βαθμίδες έχουν χαμηλότερα ποσοστά. Έτσι προκύπτει ότι στην έρευνα η πλειοψηφία του δείγματος αφορά κυρίως τις νεότερες ηλικίες, από 18 ετών μέχρι και 35 ετών.

Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση



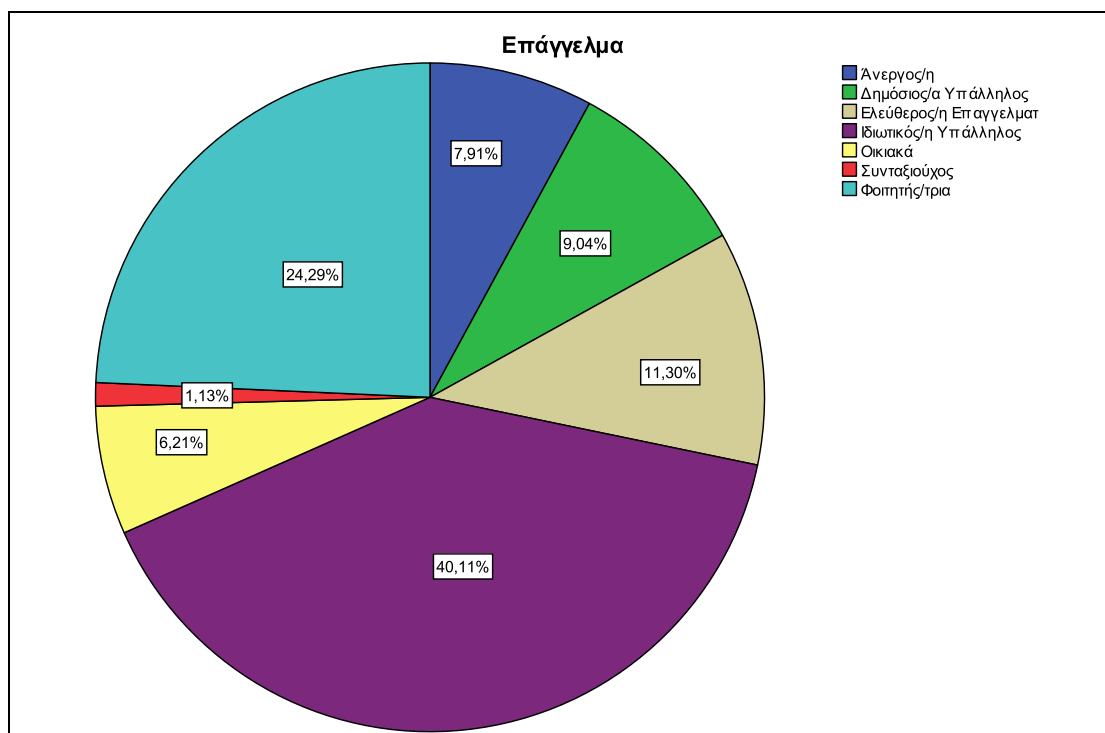
Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το 63,8% δηλώνει ότι δεν έχει παντρευτεί ακόμη, ενώ το 33,3% αφορά τους έγγαμους καταναλωτές, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές σημειώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Επομένως, η πλειοψηφία των καταναλωτών της εν λόγω έρευνας αφορά τους ανύπαντρους και τους παντρεμένους καταναλωτές.

Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο



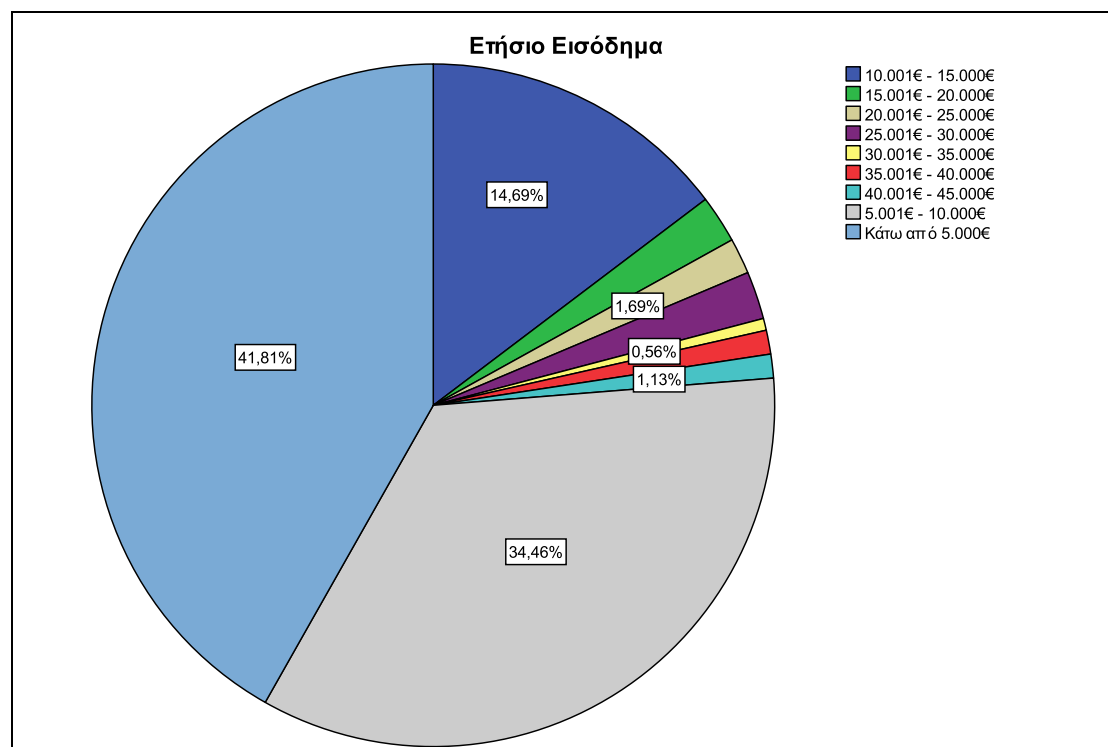
Μέσω των ανωτέρω δεδομένων το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως το 55,37% του δείγματος αφορά τους καταναλωτές που έχουν λάβει Πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, ενώ το 29,94% αφορά όσους έχουν αποφοιτήσει από την Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και το 14,69% προσδιορίζει όλους εκείνους που έχουν στη κατοχή τους Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Οπότε, όπως είναι φανερό, η εν λόγω έρευνα εκπροσωπείται από καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Διάγραμμα 5: Επάγγελμα



Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το 40,1% του δείγματος αφορά τους καταναλωτές που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 24,3% τους φοιτητές. Επίσης, το 11,3% αφορά τους ελεύθερες επαγγελματίες, ενώ σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνονται οι υπόλοιπες επιλογές. Επομένως, η έρευνα εκπροσωπείται από καταναλωτές που εργάζονται κατά βάση στον ιδιωτικό τομέα ή φοιτούν ακόμη σε μία σχολή.

Διάγραμμα 6: Ετήσιο εισόδημα

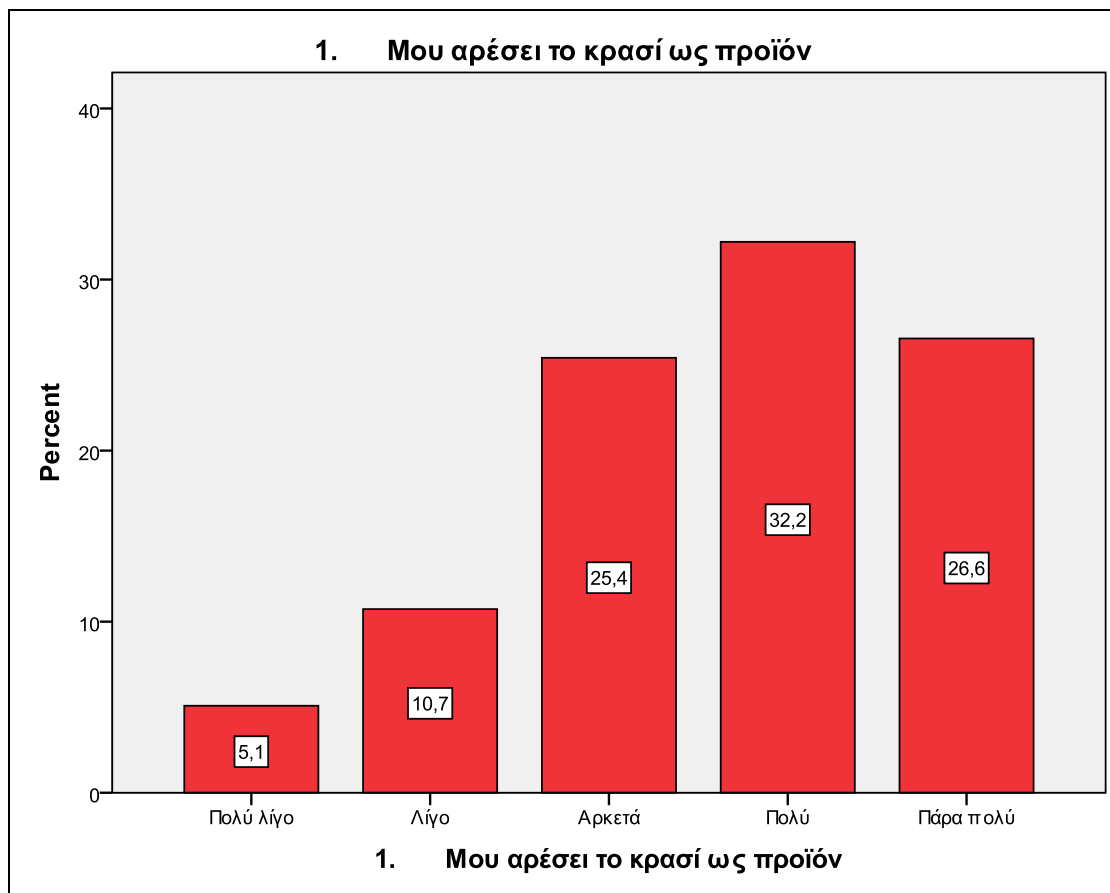


Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, είναι εμφανές ότι το 41,81% δηλώνει ως ετήσιο εισόδημα κάτω των 5.000 ευρώ, ενώ το 34,46% από 5.001 μέχρι 10.000 ευρώ. Επίσης, το 14,69% δηλώνει ότι λαμβάνει το χρόνο μέχρι 15.000 ευρώ. Επομένως, στην έρευνα αυτή συμμετείχαν καταναλωτές με αρκετά χαμηλό εισόδημα.

4.2 Στατιστικά αποτελέσματα ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά στο κρασί

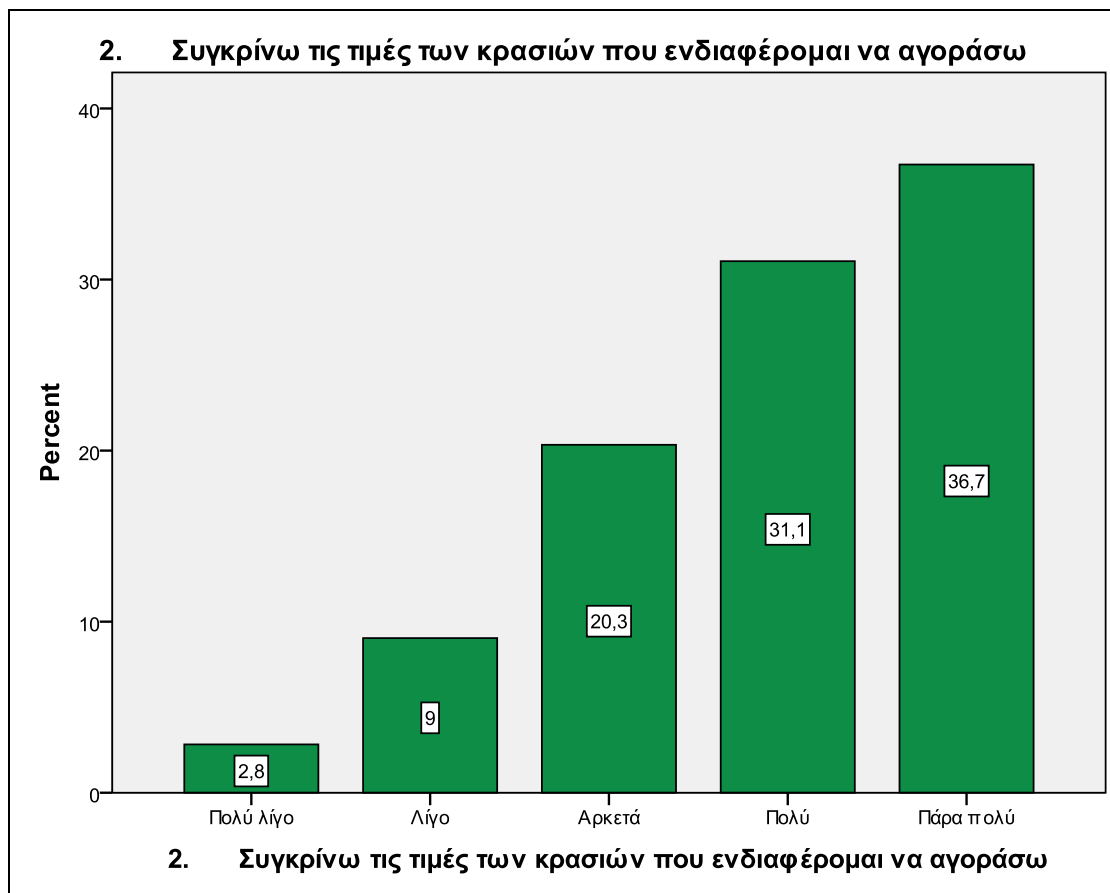
Μετά την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων σειρά έχει η παρουσίαση των δεδομένων για τις ερωτήσεις του δεύτερου μέρους, που εξετάζουν τον βαθμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς το κρασί από το εν λόγω δείγμα. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα αυτή προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο το δείγμα διατηρεί μία συγκεκριμένη συμπεριφορά απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν. Η παρουσίαση των δεδομένων γίνεται μέσω ραβδογραμμάτων.

Διάγραμμα 7: Μου αρέσει το κρασί ως προϊόν



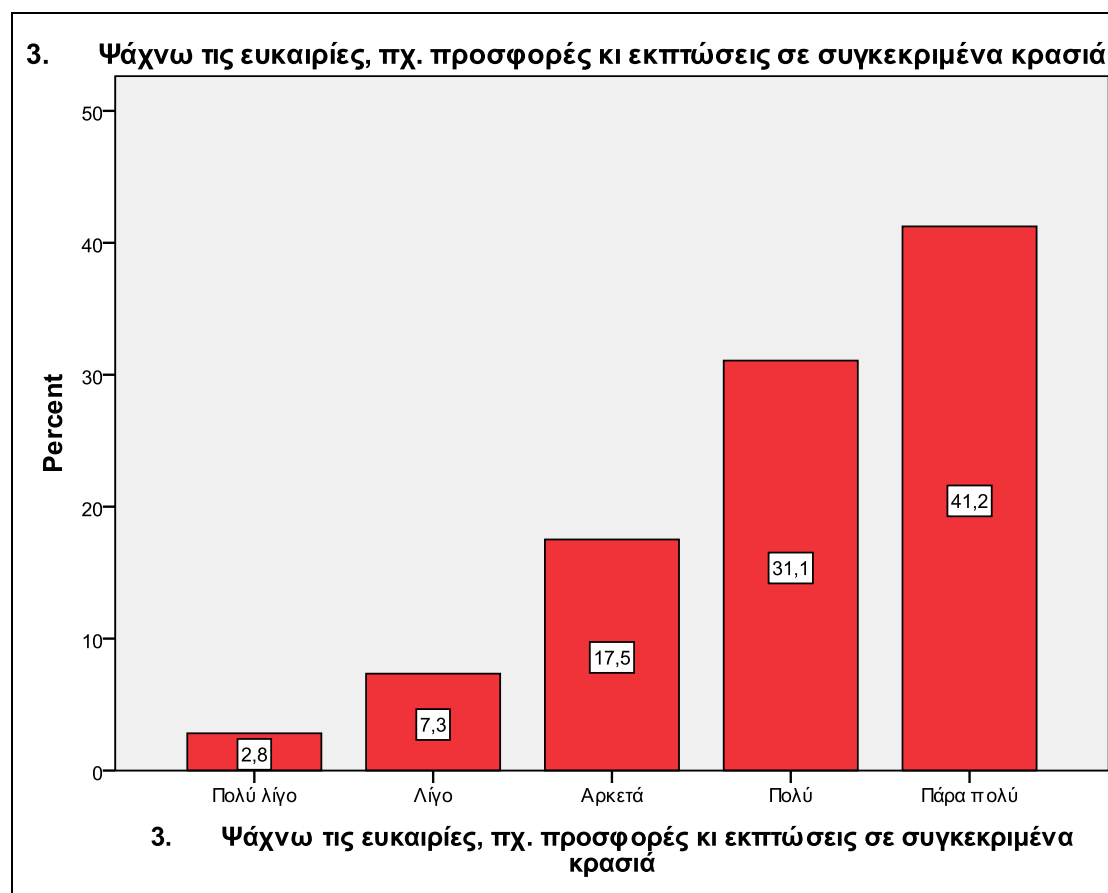
Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι το 32,2% του δείγματος των καταναλωτών υποστηρίζει ότι του αρέσει πολύ το κρασί ως προϊόν. Επίσης, σε μεγαλύτερο βαθμό υποστηρίζει το 26,6%, ενώ το 5,1% δεν δείχνει και τόσο ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Οπότε, στην πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να αρέσει το κρασί ως προϊόν.

Διάγραμμα 8: Συγκρίνω τις τιμές των κρασιών που ενδιαφέρομαι να αγοράσω



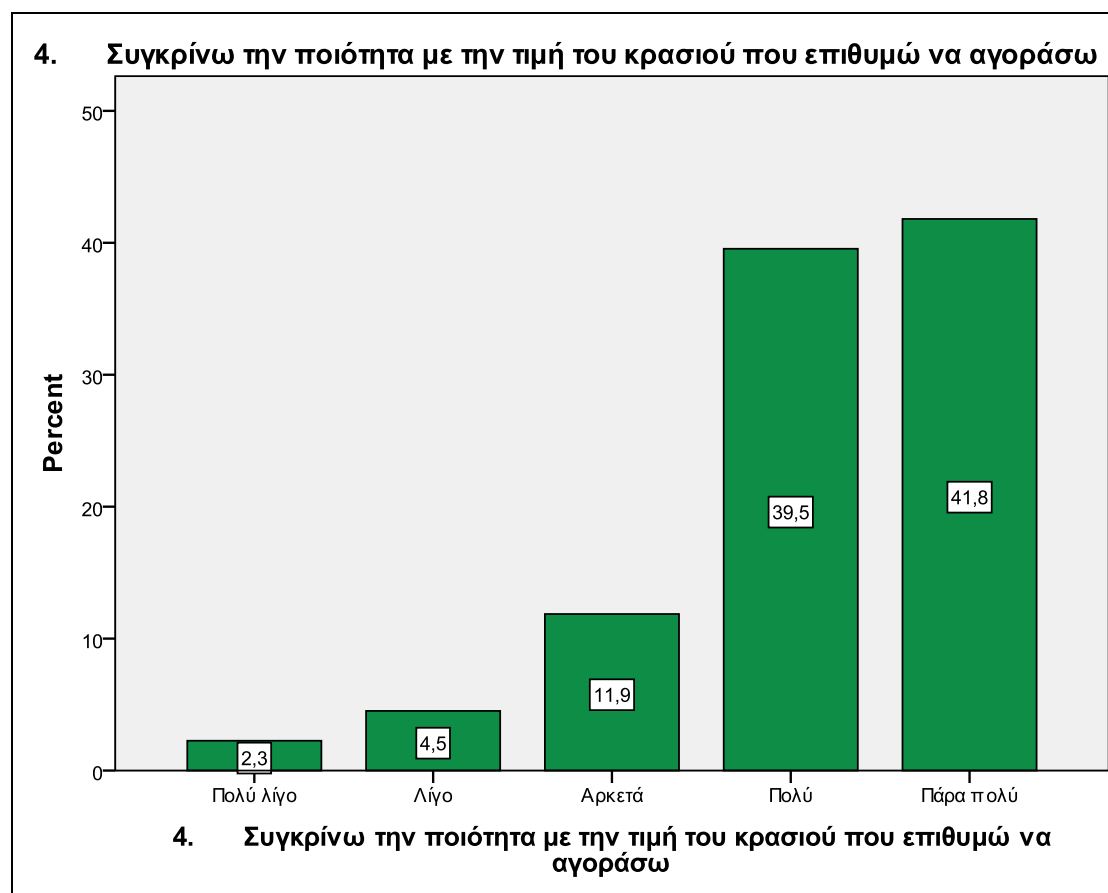
Από τα παραπάνω προκύπτει, πως το 36,7% του δείγματος των καταναλωτών συγκρίνει σε μεγάλο βαθμό τις τιμές των κρασιών που ενδιαφέρεται να αγοράσει, όπως και το 31,1%. Μόνο το 2,8% υποστηρίζει πως προβαίνει σε μικρότερο βαθμό ως προς τη σύγκριση των τιμών των κρασιών που αγοράζει. Οπότε, οι καταναλωτές (δείγμα) ενδιαφέρονται να προβούν στη σύγκριση των τιμών των κρασιών που θέλουν να αγοράσουν.

Διάγραμμα 9: Ψάχνω τις ευκαιρίες, πχ. προσφορές κι εκπτώσεις σε συγκεκριμένα κρασιά



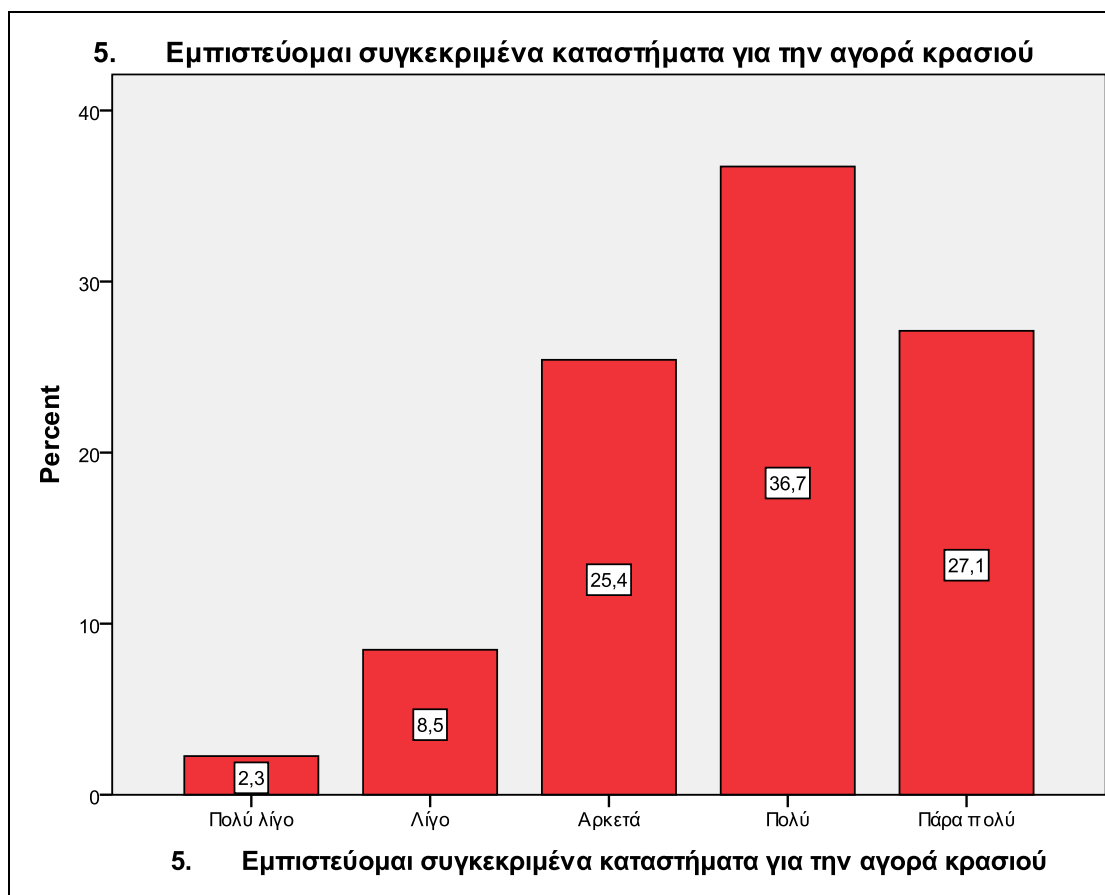
Μέσα από τα ανωτέρω δεδομένα, το 41,2% του δείγματος φαίνεται ότι ψάχνει σε μεγάλο βαθμό τις ευκαιρίες, όπως προσφορές ή εκπτώσεις για την αγορά κρασιών. Την ίδια σχεδόν άποψη εκφράζει και το 31,1%, ενώ μόνο το 2,8% υποστηρίζει ότι δεν προβαίνει σε αυτή τη διαδικασία. Άρα, η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται ότι ενδιαφέρεται για τις προσφορές ή τις εκπτώσεις των κρασιών που επιθυμεί να αγοράσει.

Διάγραμμα 10: Συγκρίνω την ποιότητα με την τιμή του κρασιού που επιθυμώ να αγοράσω



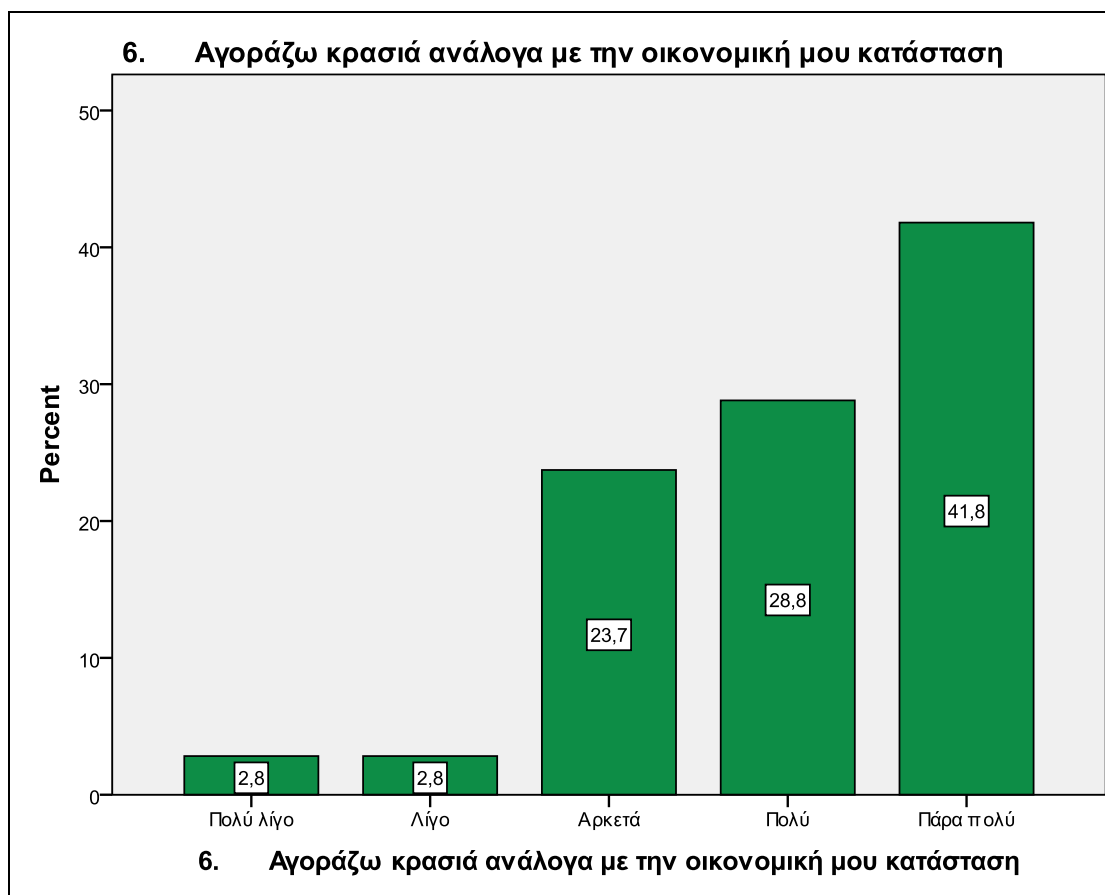
Είναι εμφανές, πως το 41,8% του δείγματος των καταναλωτών συγκρίνει σε μεγάλο βαθμό τη ποιότητα με την τιμή του κρασιού που επιθυμεί να αγοράσει. Κάτι αντίστοιχο υποστηρίζει και το 39,5%, ενώ το 2,3% δεν δείχνει και τόσο ενδιαφέρον για την ποιότητα σε συνάρτηση με την τιμή. Οπότε, η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται ότι προβαίνει στη σύγκριση της τιμολόγησης και της ποιότητας του κρασιού που θέλει να αγοράσει.

Διάγραμμα 11: Εμπιστεύομαι συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού



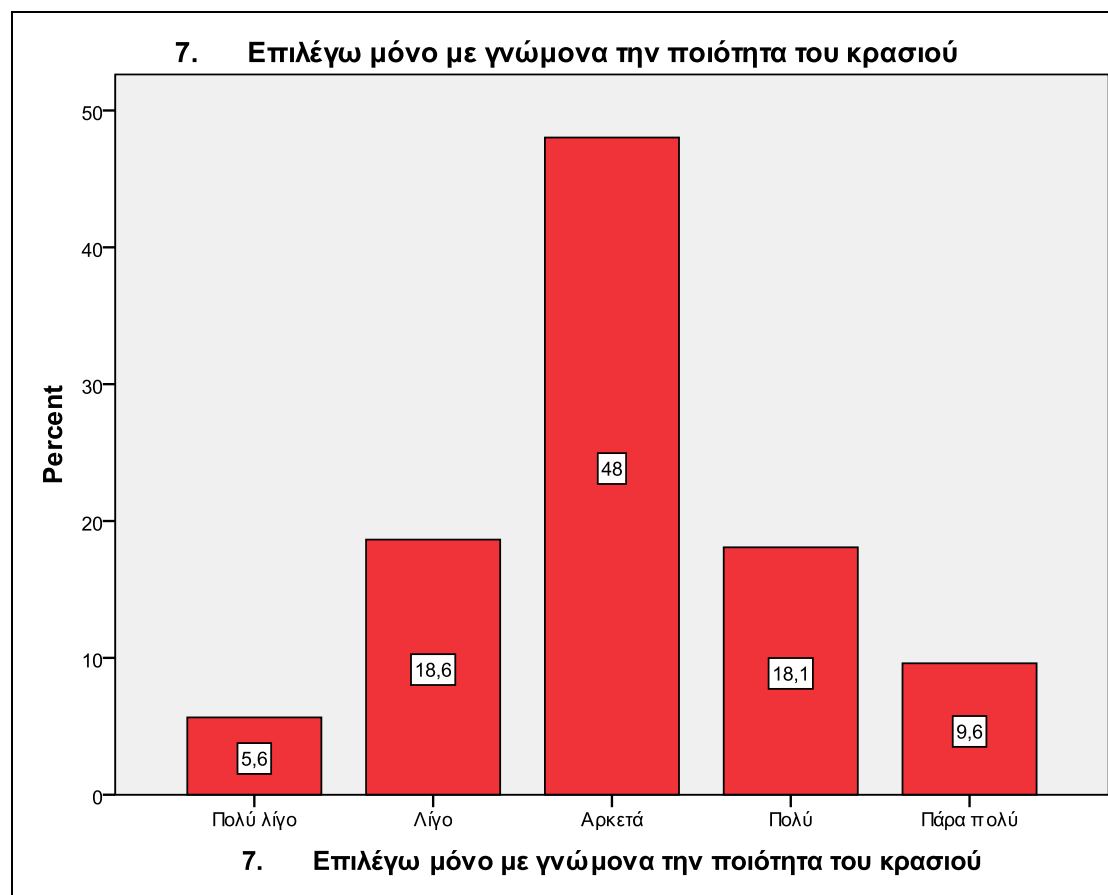
Από τα παραπάνω προκύπτει, πως το 36,7% του δείγματος των καταναλωτών δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη προς συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού, όπως και το 27,1%. Μόνο το 2,3% φαίνεται πως εμπιστεύεται διάφορα και όχι συγκεκριμένα καταστήματα. Επομένως, αυτό που προκύπτει είναι πως η πλειοψηφία των καταναλωτών δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού.

Διάγραμμα 12: Αγοράζω κρασιά ανάλογα με την οικονομική μου κατάσταση



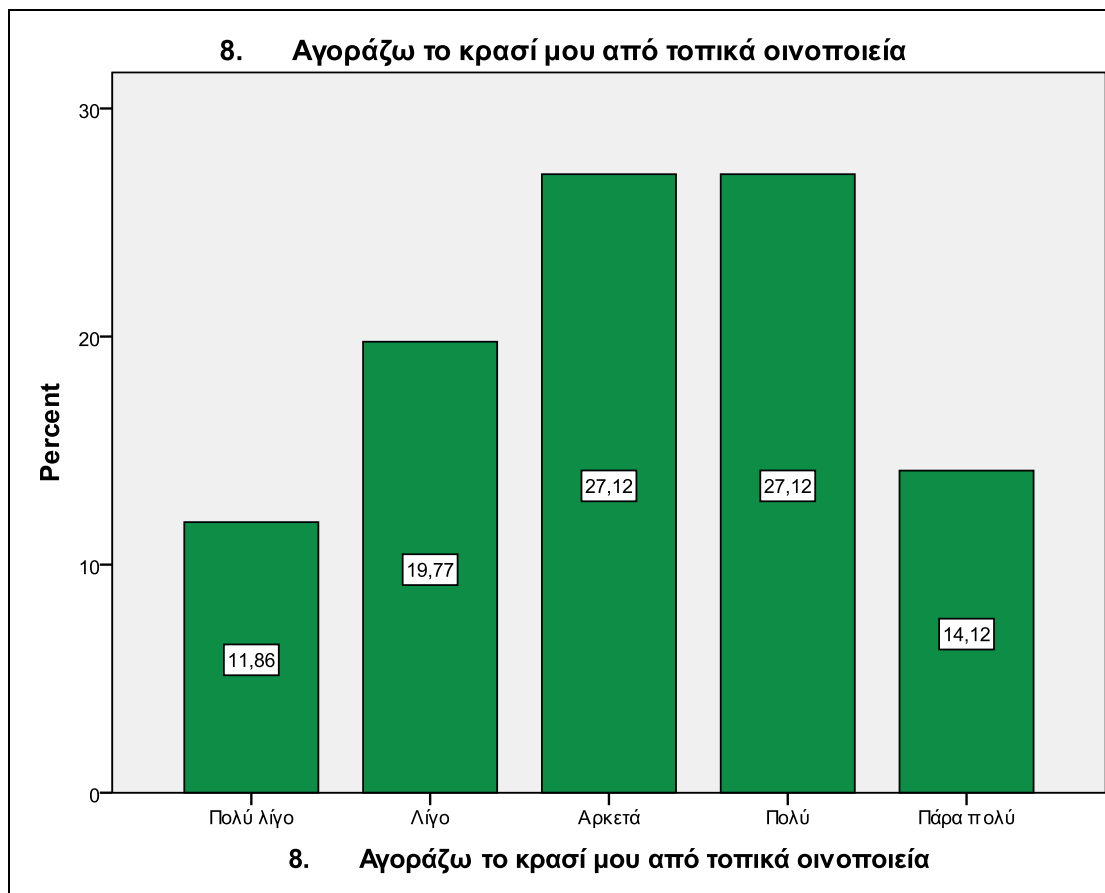
Είναι εμφανές, πως το 41,8% του δείγματος των καταναλωτών υποστηρίζει πως κάνει αγορές κρασιών ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση, όπως και το 28,8%. Ενώ το 2,8% θεωρεί ότι δεν παίζει μεγάλο ρόλο η οικονομική του κατάσταση για να κάνει αγορές κρασιών. Οπότε, βάσει της πλειοψηφίας του δείγματος φαίνεται ότι, οι καταναλωτές για να προβούν σε αγορές συγκεκριμένων κρασιών, ελέγχουν πρώτα από όλα εάν τους το επιτρέπει η οικονομική τους κατάσταση.

Διάγραμμα 13: Επιλέγω μόνο με γνώμονα την ποιότητα του κρασιού



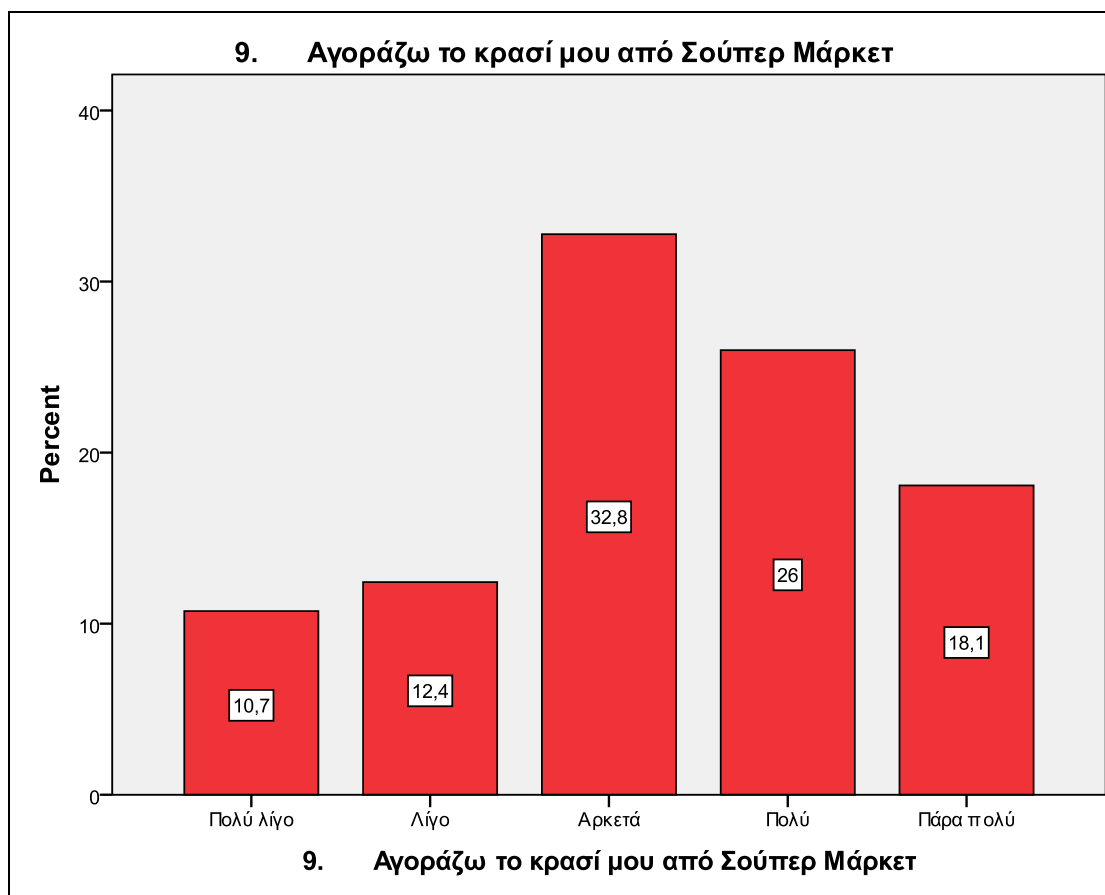
Από τα παραπάνω προκύπτει, πως το 48% του δείγματος των καταναλωτών επιλέγει αρκετές φορές κάποιο κρασί με βάση την ποιότητα του, όπως και το 18,6%. Μόνο το 5,6% φαίνεται πως δεν επιλέγει μόνο με γνώμονα την ποιότητα. Οπότε, αυτό που προκύπτει ως συμπέρασμα, είναι πως η πλειοψηφία των καταναλωτών φαίνεται πως αποφασίζει να προβεί στην επιλογή και αγορά κρασιού, έχοντας κατά βάση ως κριτήριο την ποιότητα του.

Διάγραμμα 14: Αγοράζω το κρασί μου από τοπικά οινοποιεία



Μέσα από τα παραπάνω δεδομένα, το 27,12% του δείγματος φαίνεται ότι αγοράζει αρκετές φορές έως και πολύ συχνά, κρασιά από τοπικά οινοποιεία, ενώ το 11,86% ψωνίζουν από αυτά σε μικρότερο βαθμό. Άρα, η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών φαίνεται ότι αγοράζει κρασιά από τοπικές βιομηχανίες οίνου αρκετά συχνά.

Διάγραμμα 15: Αγοράζω το κρασί μου από Σούπερ Μάρκετ

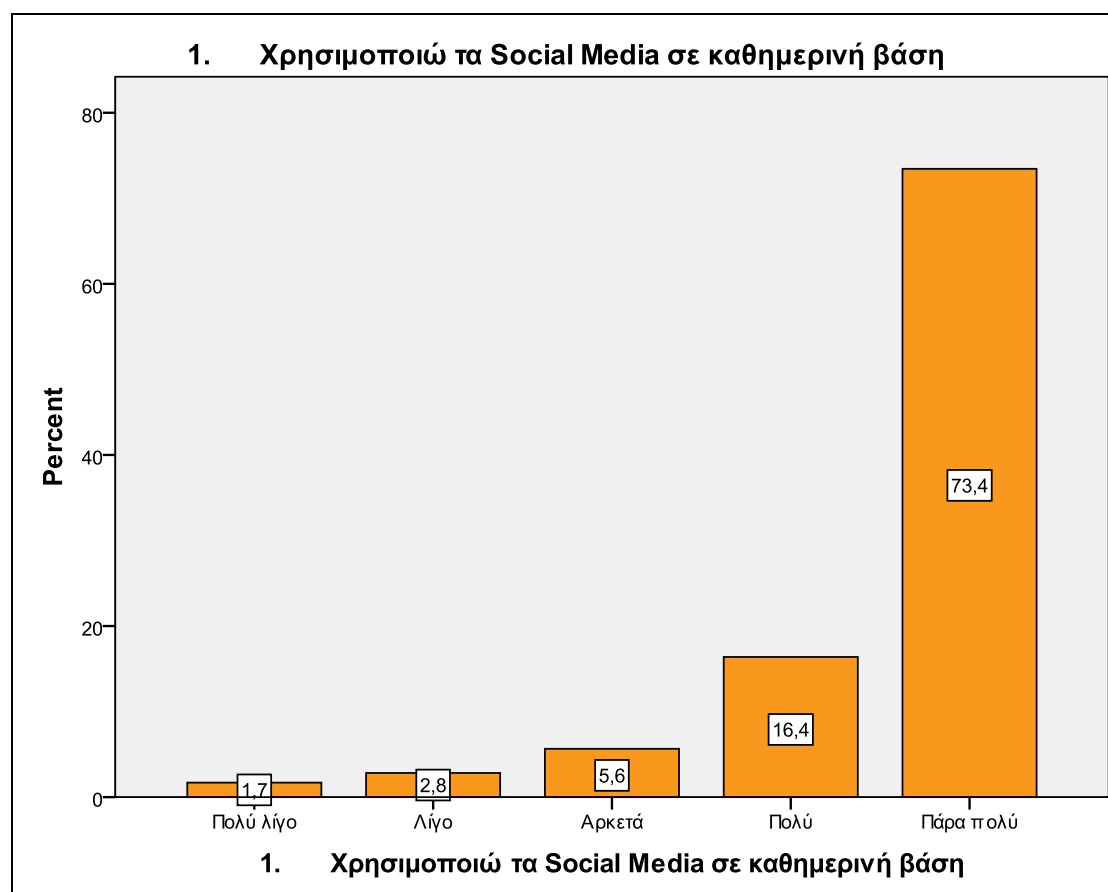


Από τα ανωτέρω προκύπτει, πως το 32,8% του δείγματος αγοράζει αρκετές φορές κρασιά από τα Σούπερ Μάρκετ, ενώ το 26% και το 18,1% του δείγματος σε μεγαλύτερο βαθμό. Αντιθέτως, το 10,7% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι κάνει αγορές ελάχιστες φορές από τα Σούπερ Μάρκετ. Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών φαίνεται ότι αγοράζει κρασιά αρκετά συχνά και από τα Σούπερ Μάρκετ.

4.3 Στατιστικά στοιχεία ως προς τη χρήση των Social Media

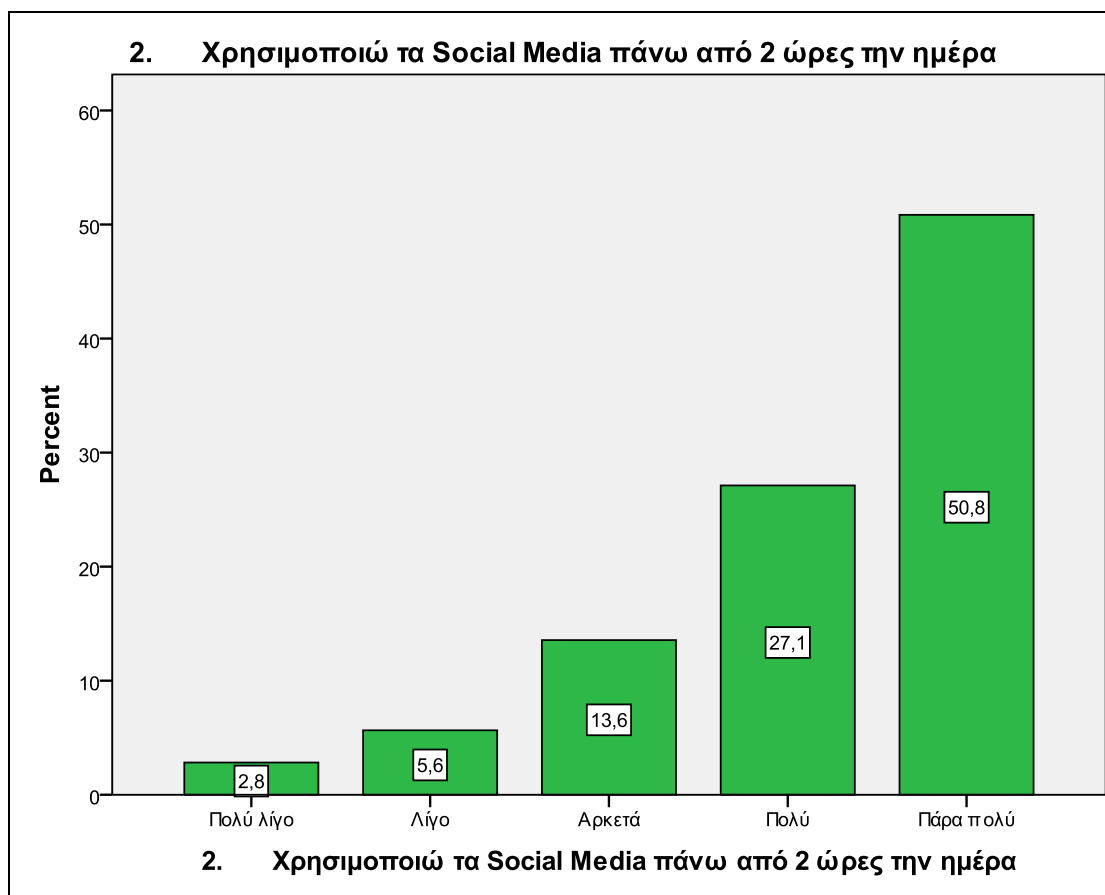
Παρακάτω, γίνεται παρουσίαση των δεδομένων για τις ερωτήσεις του τρίτου μέρους, που εξετάζουν τον βαθμό της χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές (δείγμα). Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα αυτή προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο το δείγμα έχει στραφεί προς την χρησιμοποίηση των νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Η παρουσίαση των δεδομένων γίνεται μέσω ραβδογραμμάτων.

Διάγραμμα 16: Χρησιμοποιώ τα Social Media σε καθημερινή βάση



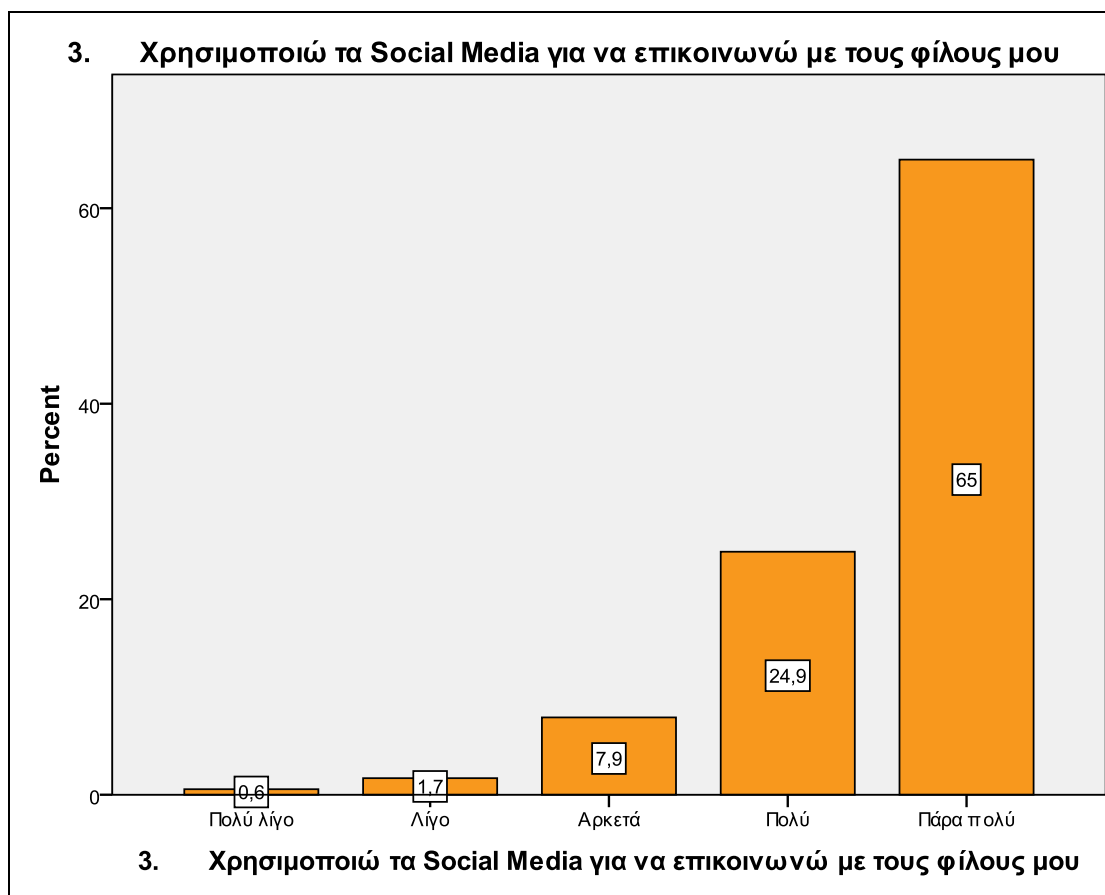
Μέσα από τα παραπάνω δεδομένα, το 73,4% του δείγματος φαίνεται ότι χρησιμοποιεί τα Social Media καθημερινά σε μεγάλο βαθμό, όπως και το 16,4%. Παρατηρείται, επιπλέον, πως μόνο το 1,7% κάνει χρήση των μέσων αυτών ελάχιστες φορές σε καθημερινή βάση. Άρα, η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών φαίνεται ότι χρησιμοποιεί τα Social Media σε καθημερινή βάση.

Διάγραμμα 17: Χρησιμοποιώ τα Social Media πάνω από 2 ώρες την ημέρα



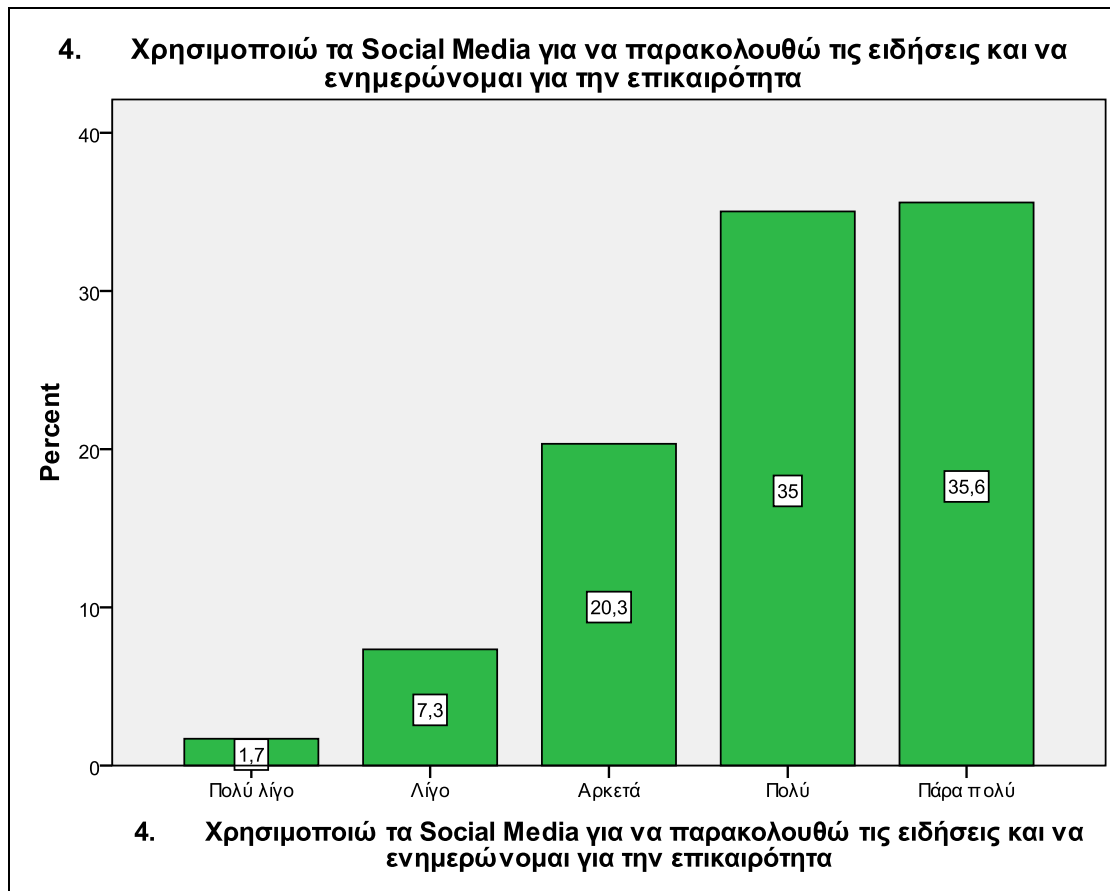
Είναι εμφανές, πως το 50,8% του δείγματος των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα Social Media περισσότερες από 2 ώρες ημερησίως, όπως αντιστοίχως σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούνται και από το 27,1%. Ενώ το 2,8% θεωρεί ότι ελάχιστες φορές κάνει χρήση των μέσων αυτών για περισσότερες από 2 ώρες την ημέρα. Οπότε, η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται ότι χρησιμοποιεί πάνω από 2 ώρες τα Social Media καθημερινά.

Διάγραμμα 18: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνώ με τους φίλους μου



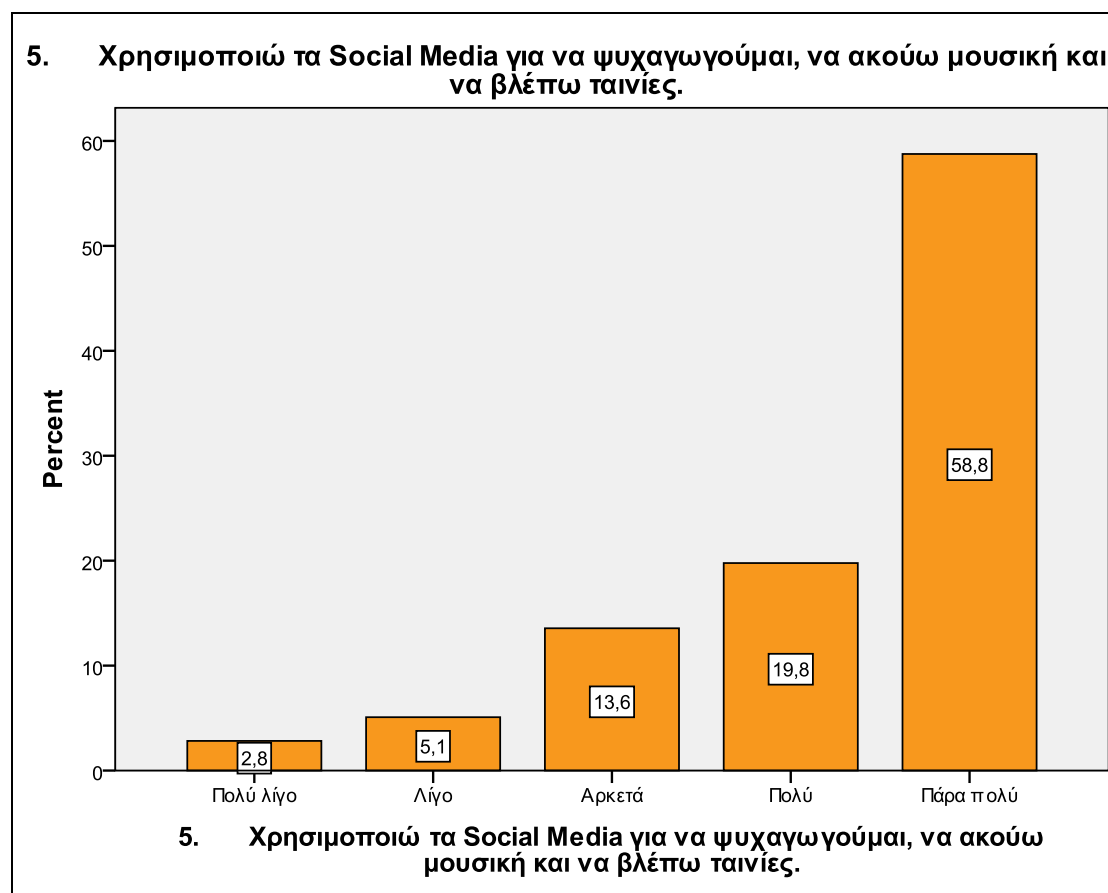
Από τα παραπάνω προκύπτει πως, το 65% του δείγματος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα Social Media για να επικοινωνεί με τους φίλους του, όπως και το 24,9%. Αντιθέτως, μόνο το 0,6% υποστηρίζει ότι ελάχιστα χρησιμοποιεί τα Social Media για έρθει σε επαφή με το φιλικό του περιβάλλον. Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα Social Media για να έρθει σε επαφή με φίλους.

Διάγραμμα 19: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να παρακολουθώ τις ειδήσεις και να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα



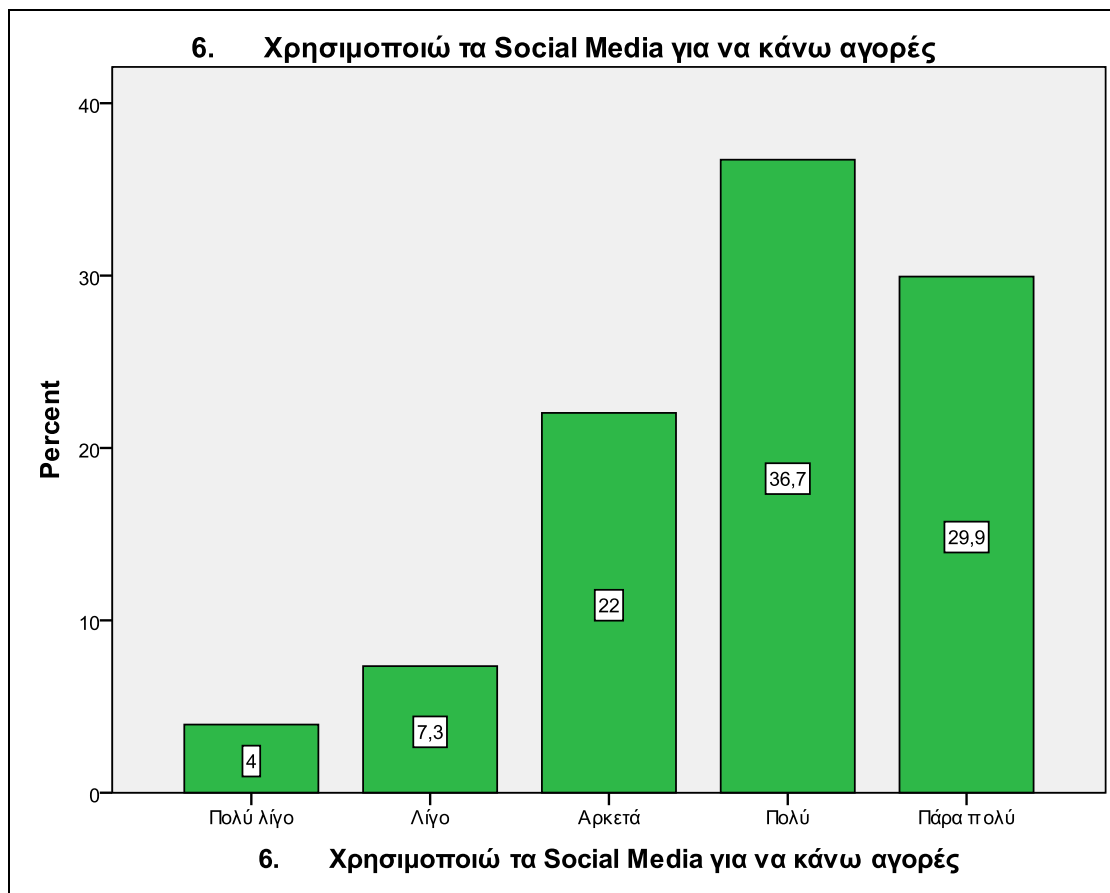
Είναι εμφανές, πως το 35,6% του δείγματος των καταναλωτών υποστηρίζει πως χρησιμοποιεί τα Social Media για να παρακολουθήσει τις ειδήσεις και να ενημερώνεται για την επικαιρότητα σε μεγάλο βαθμό, όπως και το 35% αντίστοιχα. Ενώ το 1,7% θεωρεί ότι ελάχιστα κάνει χρήση των Social Media γι' αυτόν τον σκοπό. Οπότε, η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται ότι κάνει χρήση των μέσων αυτών, έτσι ώστε να ενημερωθεί για επίκαιρα γεγονότα και για όλες τις ειδήσεις.

Διάγραμμα 20: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να ψυχαγωγούμαι, να ακούω μουσική και να βλέπω ταινίες



Είναι εμφανές, πως το 58,8% του δείγματος των καταναλωτών χρησιμοποιεί τα Social Media για να ψυχαγωγείται, να ακούει μουσική και να βλέπει ταινίες σε μεγάλο βαθμό, όπως και το 19,8%. Ενώ το 2,8% θεωρεί ότι ελάχιστα κάνει χρήση των Social Media γι' αυτόν τον σκοπό. Οπότε, η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται ότι κάνει χρήση των Social Media, έτσι ώστε να διασκεδάσει και να ψυχαγωγηθεί.

Διάγραμμα 21: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να κάνω αγορές

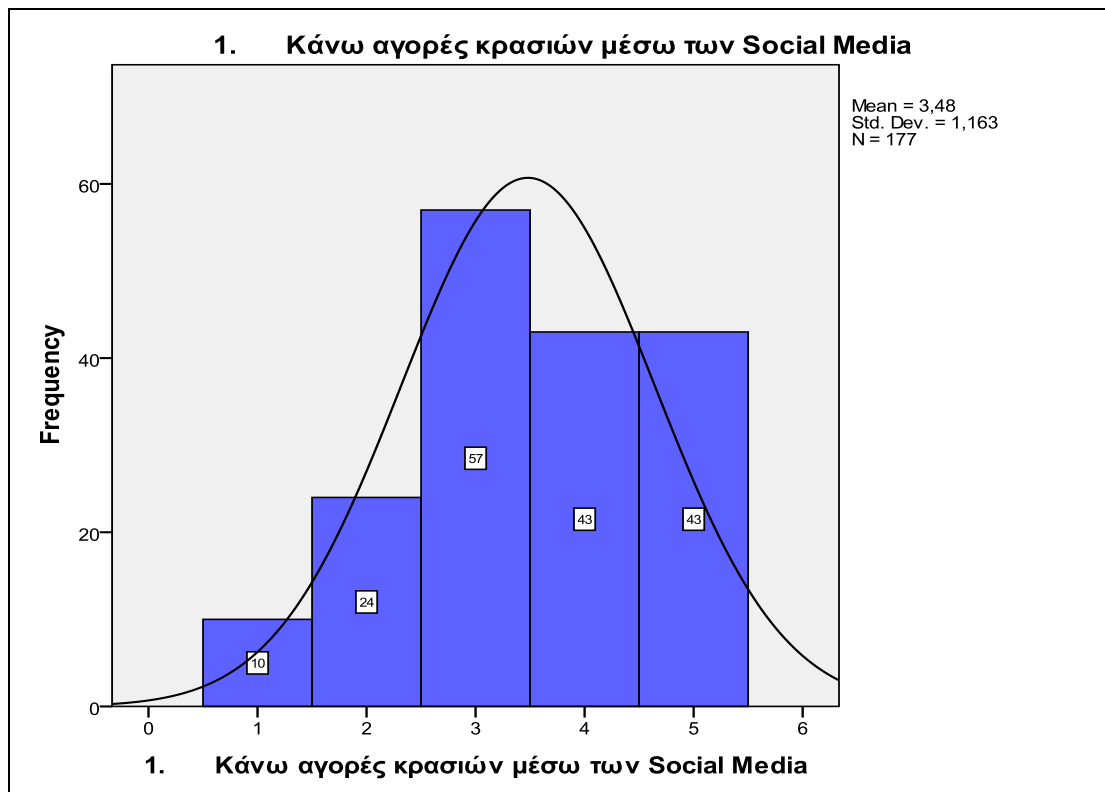


Μέσα από τα ανωτέρω δεδομένα παρουσιάζεται πως, το 36,7% του δείγματος χρησιμοποιεί τα Social Media για να κάνει αγορές σε μεγάλο βαθμό, όπως και το 29,9%. Παρατηρείται, επιπλέον, πως μόνο το 4% κάνει ελάχιστες φορές χρήση των μέσων αυτών για την πραγματοποίηση αγορών. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών φαίνεται ότι χρησιμοποιεί τα Social Media, για να αγοράζει προϊόντα.

4.4 Στατιστικά στοιχεία ως προς την χρήση των Social Media για την αγορά κρασιού

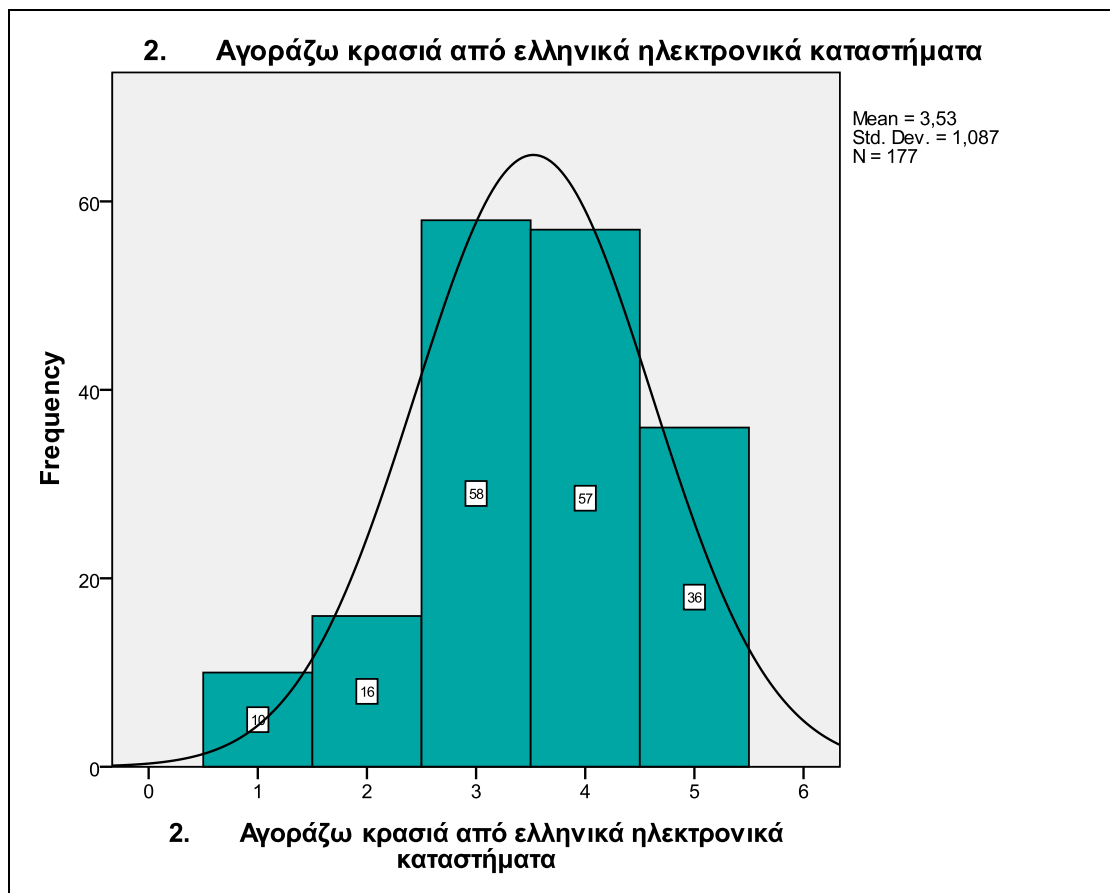
Μετά από όλα τα παραπάνω, ακολουθεί η εκτίμηση των δεδομένων για τις ερωτήσεις του τέταρτου μέρους, που εξετάζουν τον βαθμό της χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές για την αγορά κρασιού. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα αυτή προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο το δείγμα χρησιμοποιεί τα νέα αυτά μέσα για να ενημερωθεί και να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Η παρουσίαση των δεδομένων γίνεται μέσω ιστογραμμάτων.

Διάγραμμα 22: Κάνω αγορές κρασιών μέσω των Social Media



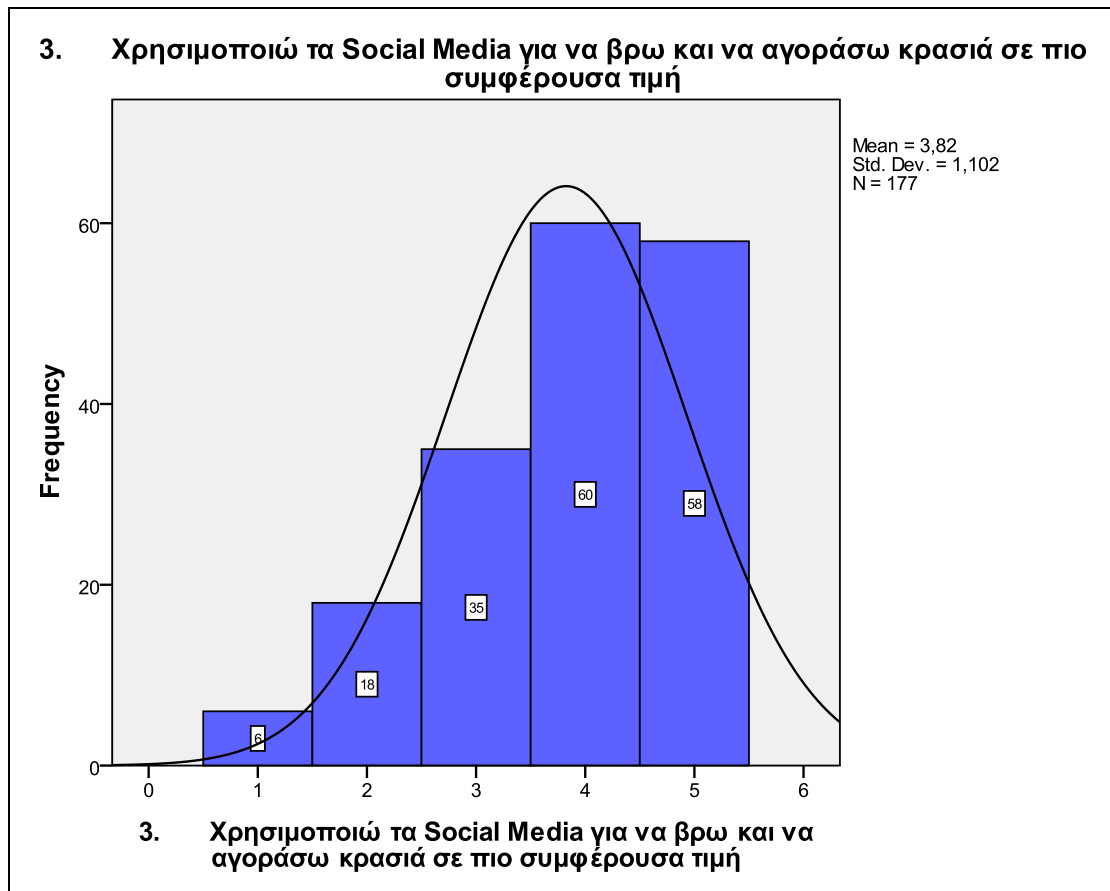
Κατά μέσο όρο (3,48), το δείγμα κάνει αρκετά συχνά αγορές κρασιών μέσω των Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να δείχνει εμπιστοσύνη στα Social Media, σχετικά με την αγορά κρασιών.

Διάγραμμα 23: Αγοράζω κρασιά από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα



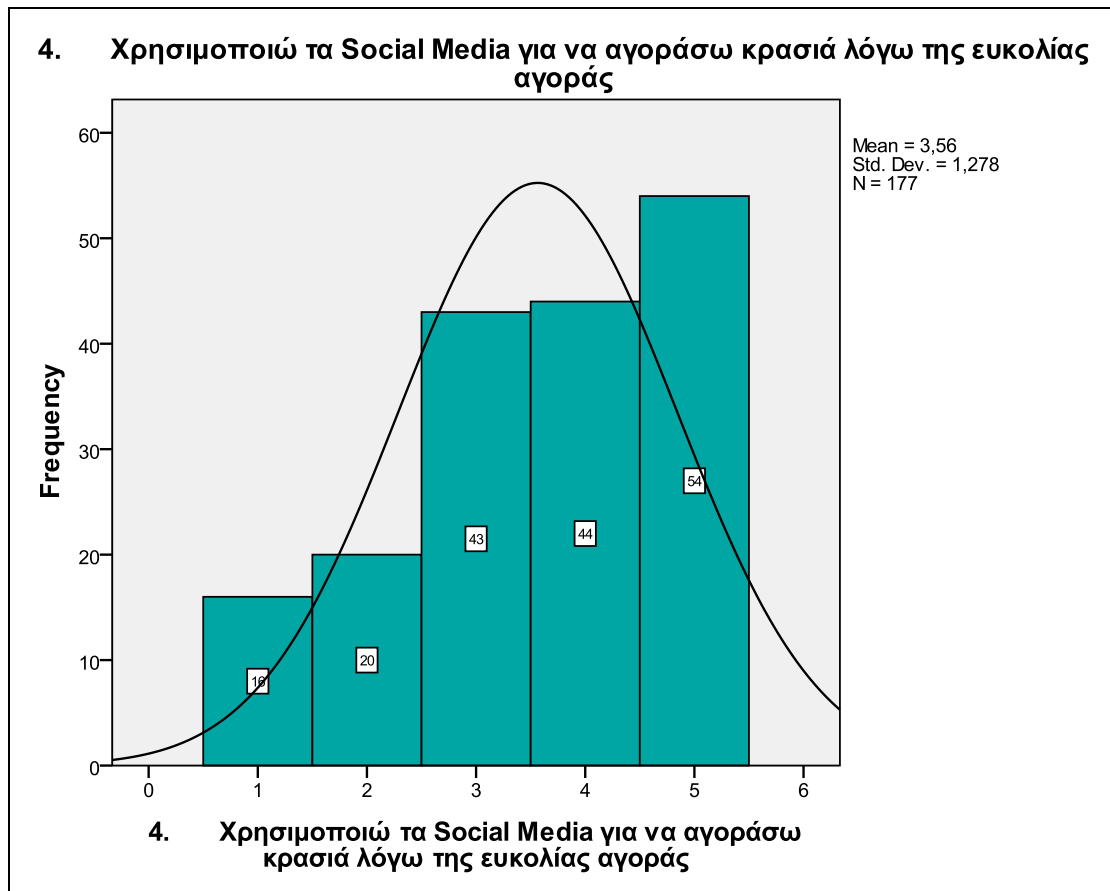
Κατά μέσο όρο (3,53), το δείγμα κάνει αρκετά συχνά αγορές κρασιών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να δείχνει εμπιστοσύνη στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, σχετικά με την αγορά κρασιών.

Διάγραμμα 24: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να βρω και να αγοράσω κρασιά σε πιο συμφέρουσα τιμή



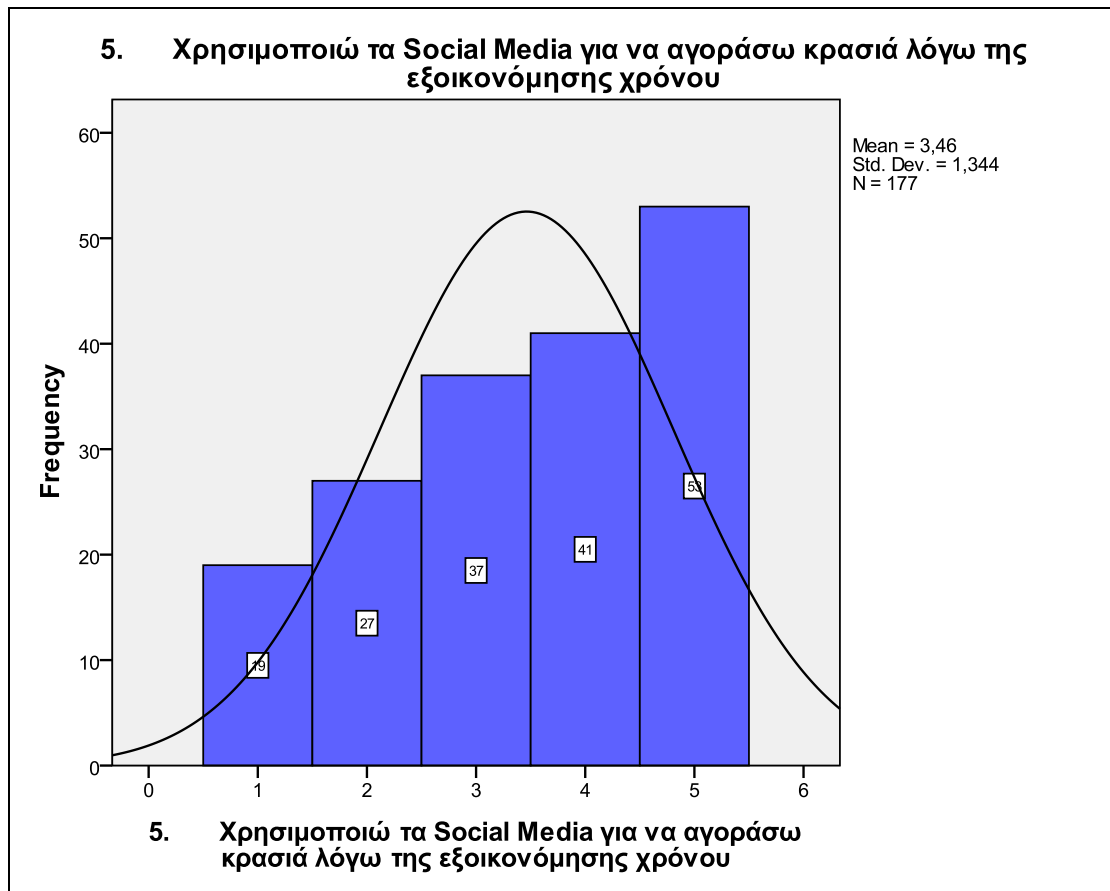
Κατά μέσο όρο (3,82), το δείγμα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα Social Media για να βρει και να αγοράσει κρασιά σε πιο συμφέρουσα τιμή. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα Social Media με σκοπό να εντοπίσει πιο καλές τιμές σε προϊόντα οίνου.

Διάγραμμα 25: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω της ευκολίας αγοράς



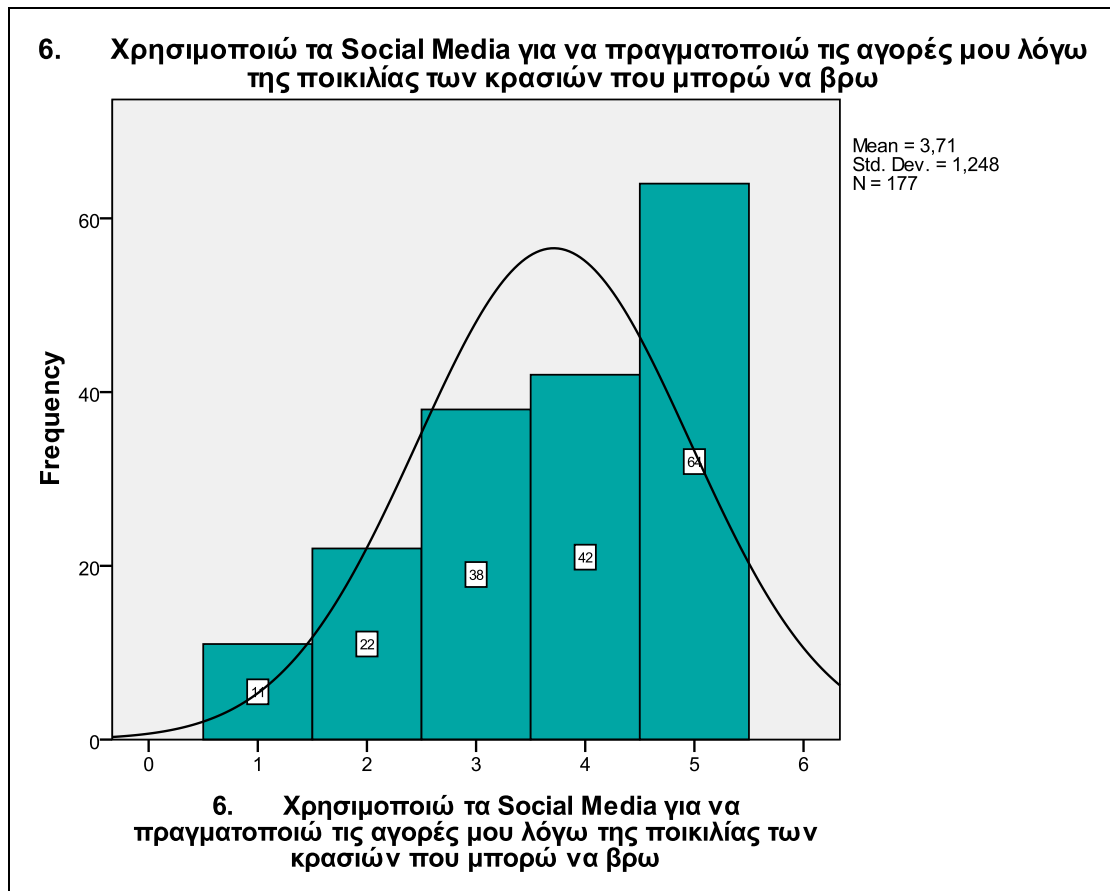
Κατά μέσο όρο (3,56), το δείγμα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα Social Media για να αγοράσει κρασιά λόγω της ευκολίας αγοράς. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα Social Media, καθώς μπορεί πολύ πιο εύκολα να αγοράσει τα κρασιά που τον ενδιαφέρουν.

Διάγραμμα 26: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω της εξοικονόμησης χρόνου



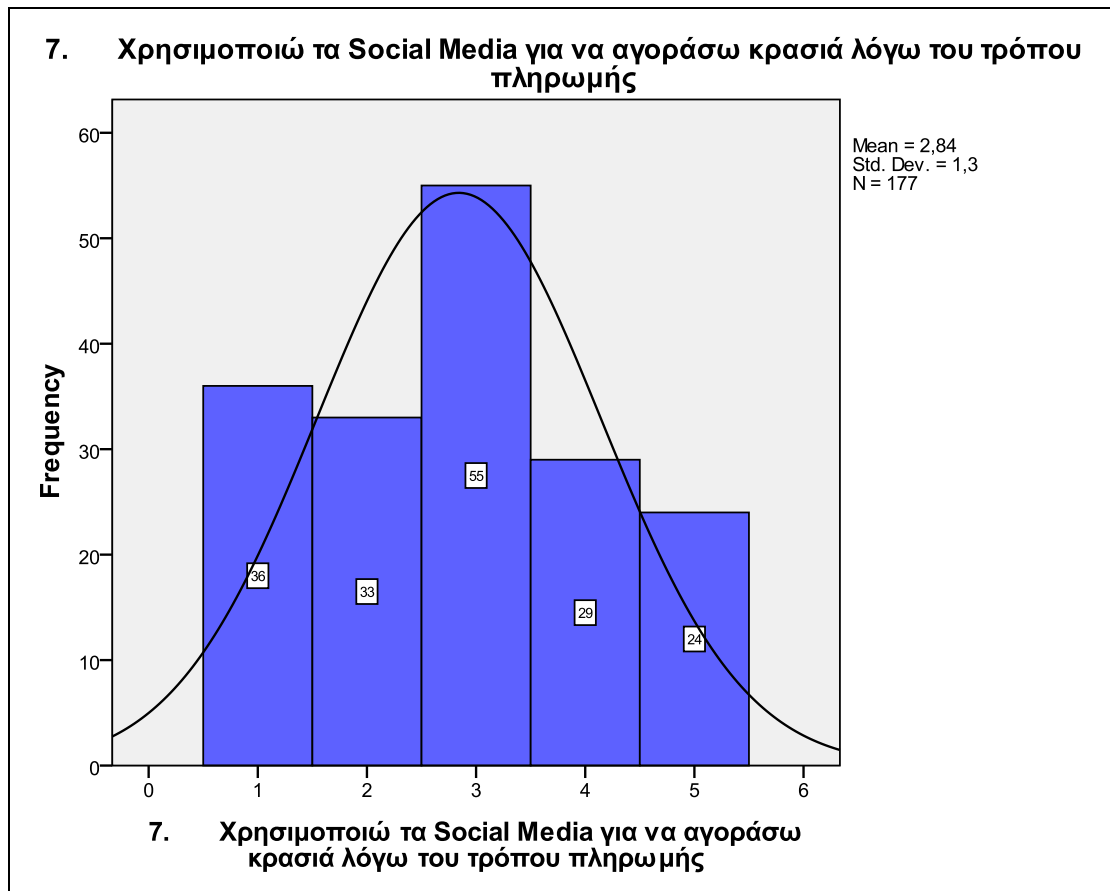
Κατά μέσο όρο (3,46), το δείγμα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα Social Media για να αγοράσει κρασιά λόγω της εξοικονόμησης χρόνου. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα Social Media, καθώς μπορεί πολύ πιο γρήγορα, χωρίς να χάσει χρόνο, να αγοράσει τα κρασιά που τον ενδιαφέρουν.

Διάγραμμα 27: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να πραγματοποιώ τις αγορές μου λόγω της ποικιλίας των κρασιών που μπορώ να βρω



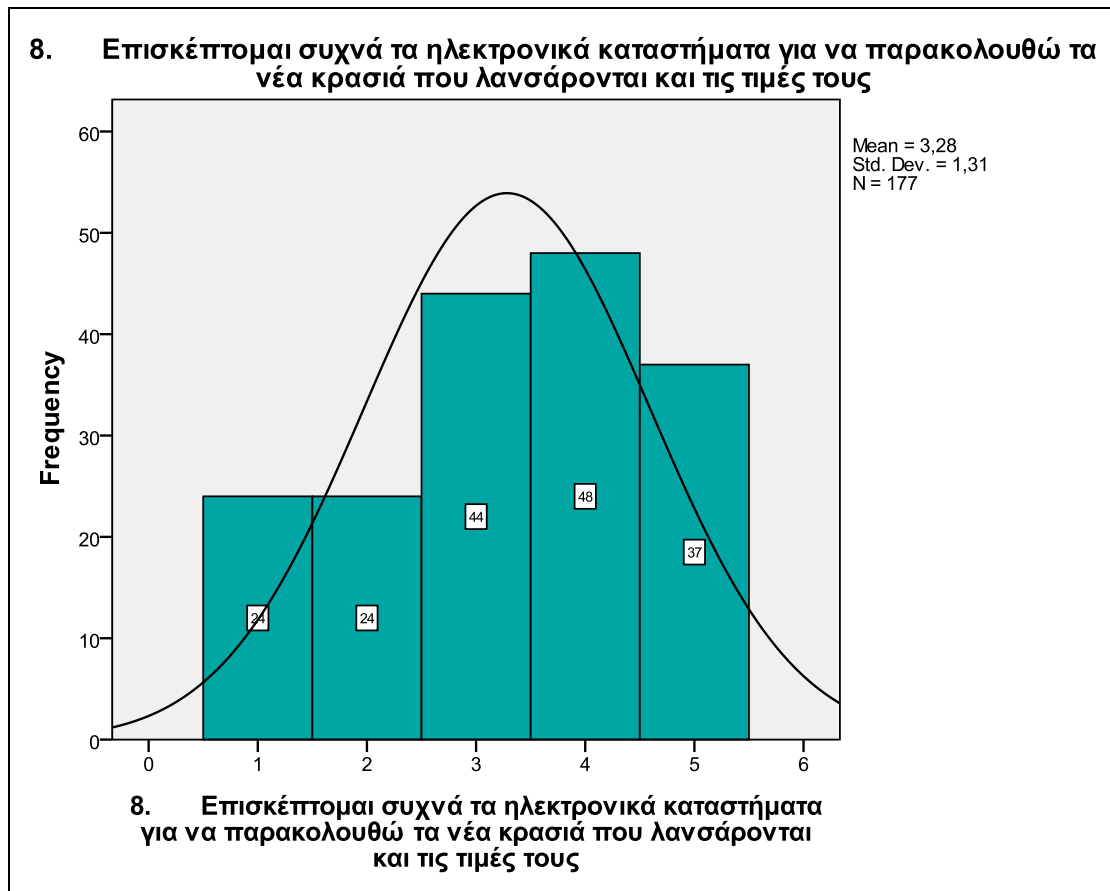
Κατά μέσο όρο (3,71), το δείγμα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα Social Media για να πραγματοποιεί αγορές του, λόγω της ποικιλίας των κρασιών που μπορεί να εντοπίσει. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα Social Media, καθώς μπορεί να βρει πολλά είδη και ποικιλίες κρασιών μέσω αυτών και να τα αγοράσει.

Διάγραμμα 28: Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω του τρόπου πληρωμής



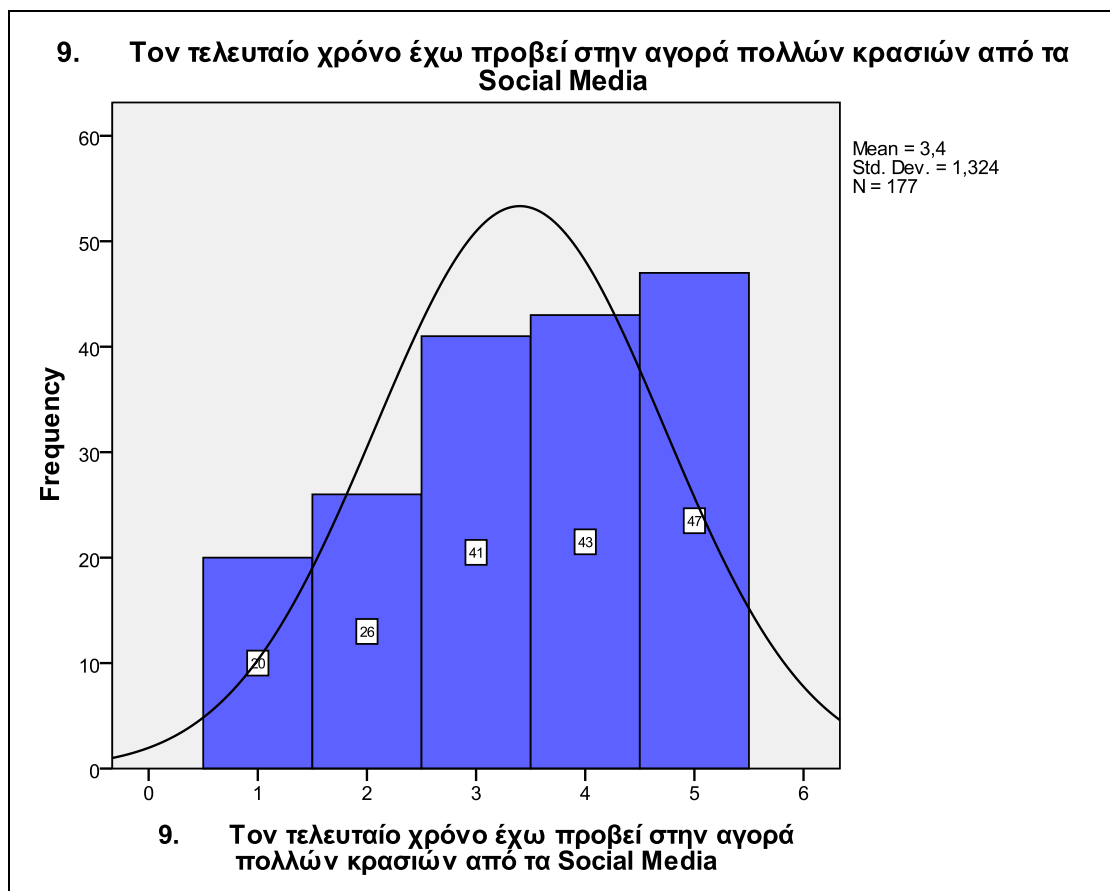
Κατά μέσο όρο (2,84), το δείγμα χρησιμοποιεί ελάχιστα συχνά τα Social Media για να αγοράσει κρασιά, λόγω του τρόπου πληρωμής. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Ωστόσο, το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να μην χρησιμοποιεί τα Social Media στα πλαίσια της αγοράς κρασιών εξαιτίας του τρόπου πληρωμής.

Διάγραμμα 29: Επισκέπτομαι συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να παρακολουθώ τα νέα κρασιά που λανσάρονται και τις τιμές τους



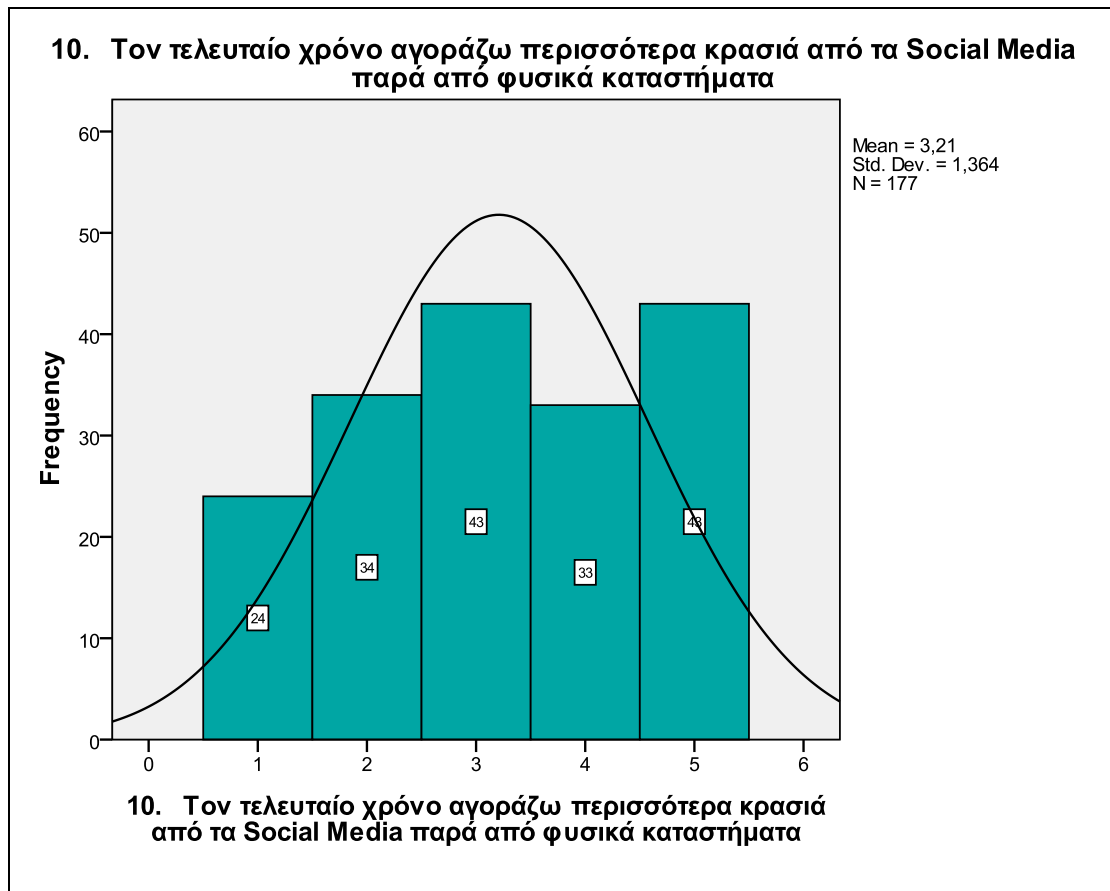
Κατά μέσο όρο (3,28), το δείγμα επισκέπτεται αρκετά συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να παρακολουθεί τα νέα κρασιά που λανσάρονται και τις τιμές τους. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως, το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα πλαίσια της ενημέρωσης για νέες παρτίδες κρασιών και της τιμολόγησης αυτών.

Διάγραμμα 30: Τον τελευταίο χρόνο έχω προβεί στην αγορά πολλών κρασιών από τα Social Media



Κατά μέσο όρο (3,4), το δείγμα τον τελευταίο χρόνο έχει προβεί αρκετές φορές στην αγορά κρασιών από τα Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει αρκετές φορές αγορές κρασιών μέσα από τα Social Media.

Διάγραμμα 31: Τον τελευταίο χρόνο αγοράζω περισσότερα κρασιά από τα Social Media παρά από φυσικά καταστήματα

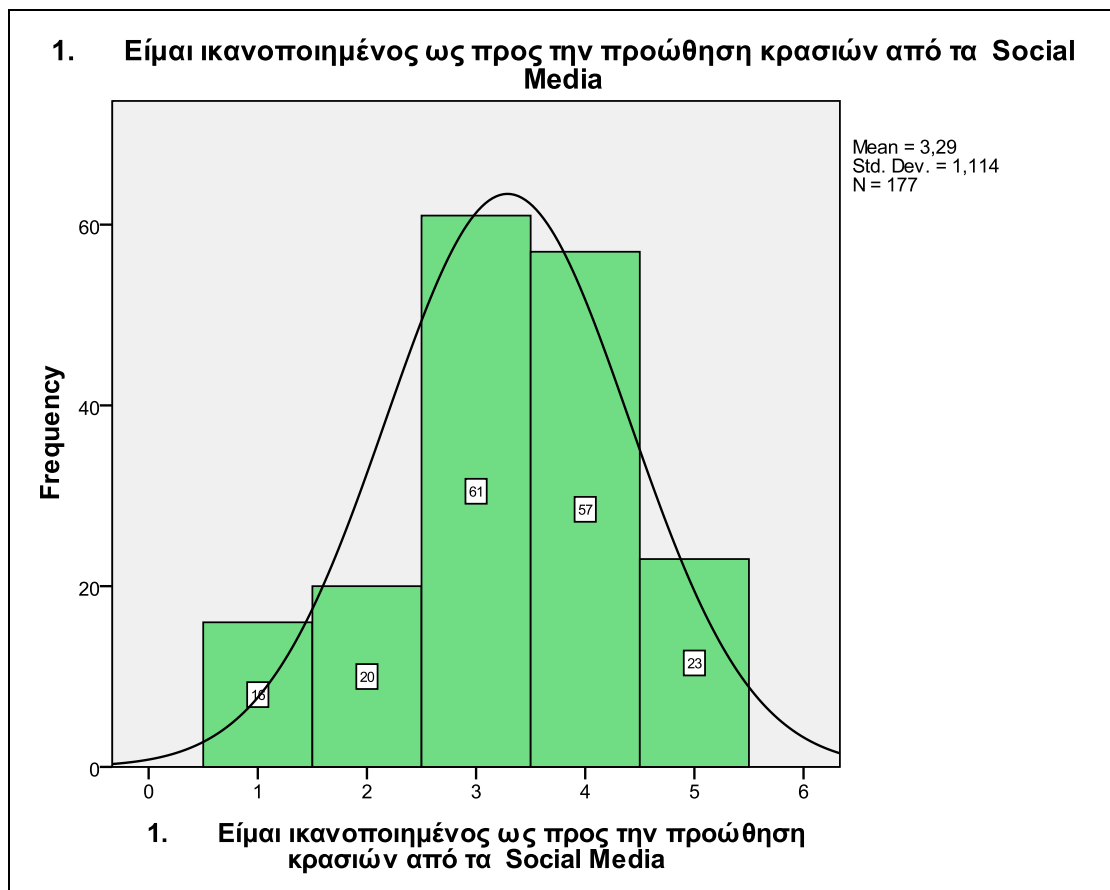


Κατά μέσο όρο (3,21), το δείγμα τον τελευταίο χρόνο έχει αγοράσει αρκετές φορές κρασιά από τα Social Media παρά από φυσικά καταστήματα. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει αρκετές φορές αγορές κρασιών μέσα από τα Social Media και λιγότερο από φυσικά καταστήματα.

4.5 Στατιστικά στοιχεία ως προς το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση των κρασιών μέσω των Social Media

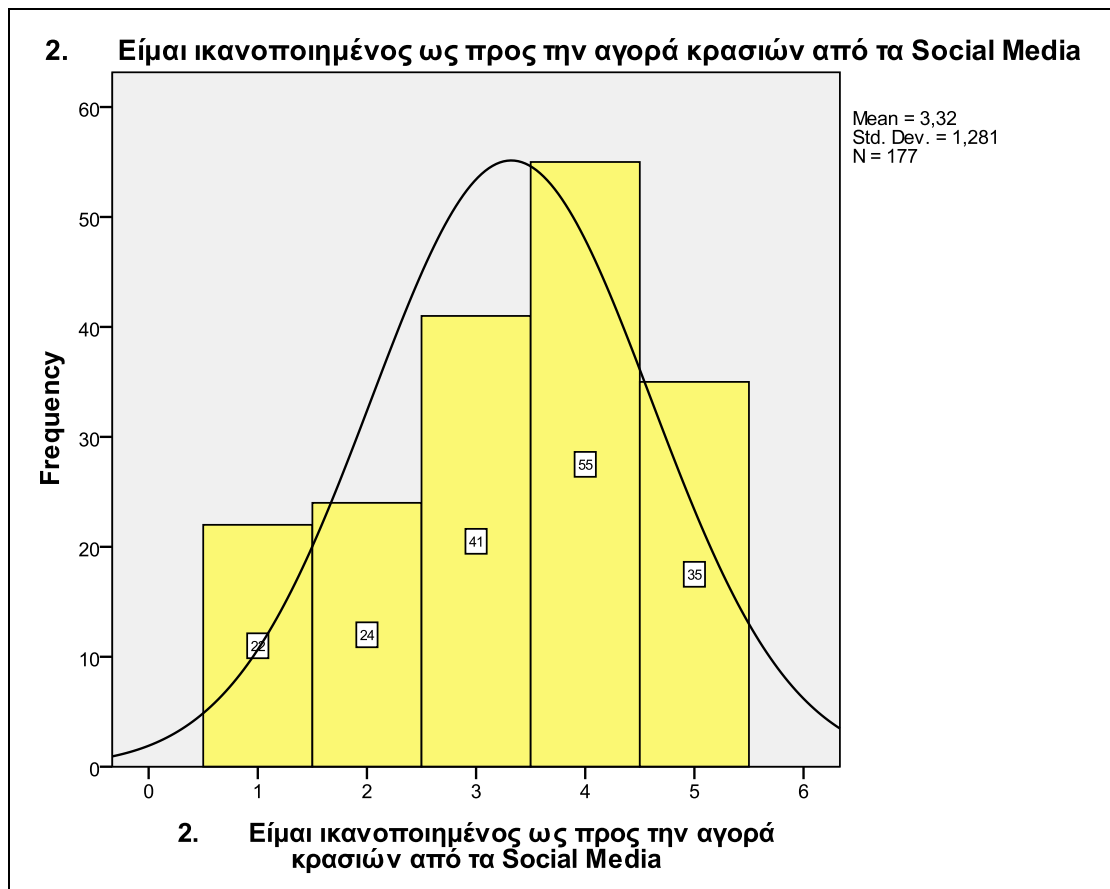
Ολοκληρώνοντας το κομμάτι της έρευνας, επιτυγχάνεται η εκτίμηση των δεδομένων για τις ερωτήσεις του πέμπτου μέρους, που εξετάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την προώθηση των κρασιών μέσω των Social Media. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα αυτή προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο το δείγμα είναι ευχαριστημένο από τον τρόπο που προβάλλονται τα κρασιά στα Social Media. Η παρουσίαση των δεδομένων γίνεται μέσω ιστογραμμάτων.

Διάγραμμα 32: Είμαι ικανοποιημένος ως προς την προώθηση κρασιών από τα Social Media



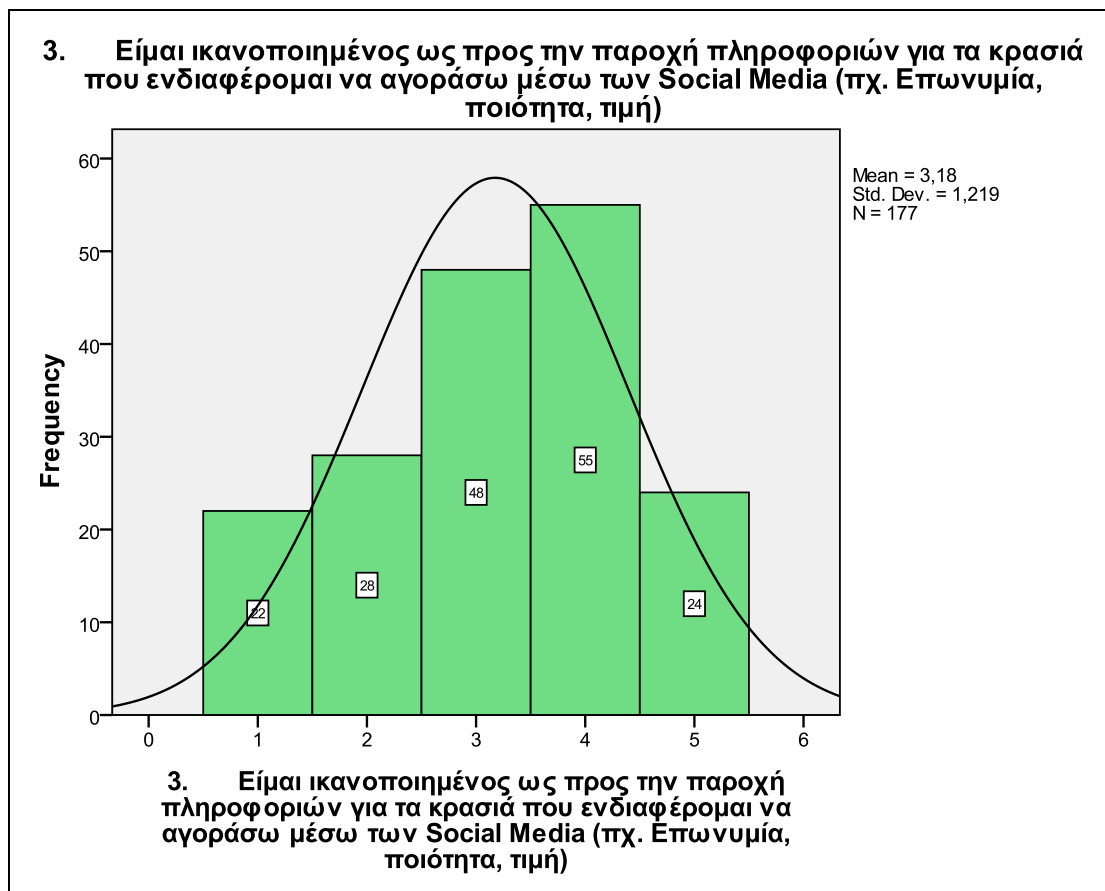
Κατά μέσο όρο (3,29), το δείγμα είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την προώθηση των κρασιών από τα Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών θεωρεί πως ο τρόπος προώθησης των κρασιών από τα Social Media είναι αρκετά ικανοποιητικός.

Διάγραμμα 33: Είμαι ικανοποιημένος ως προς την αγορά κρασιών από τα Social Media



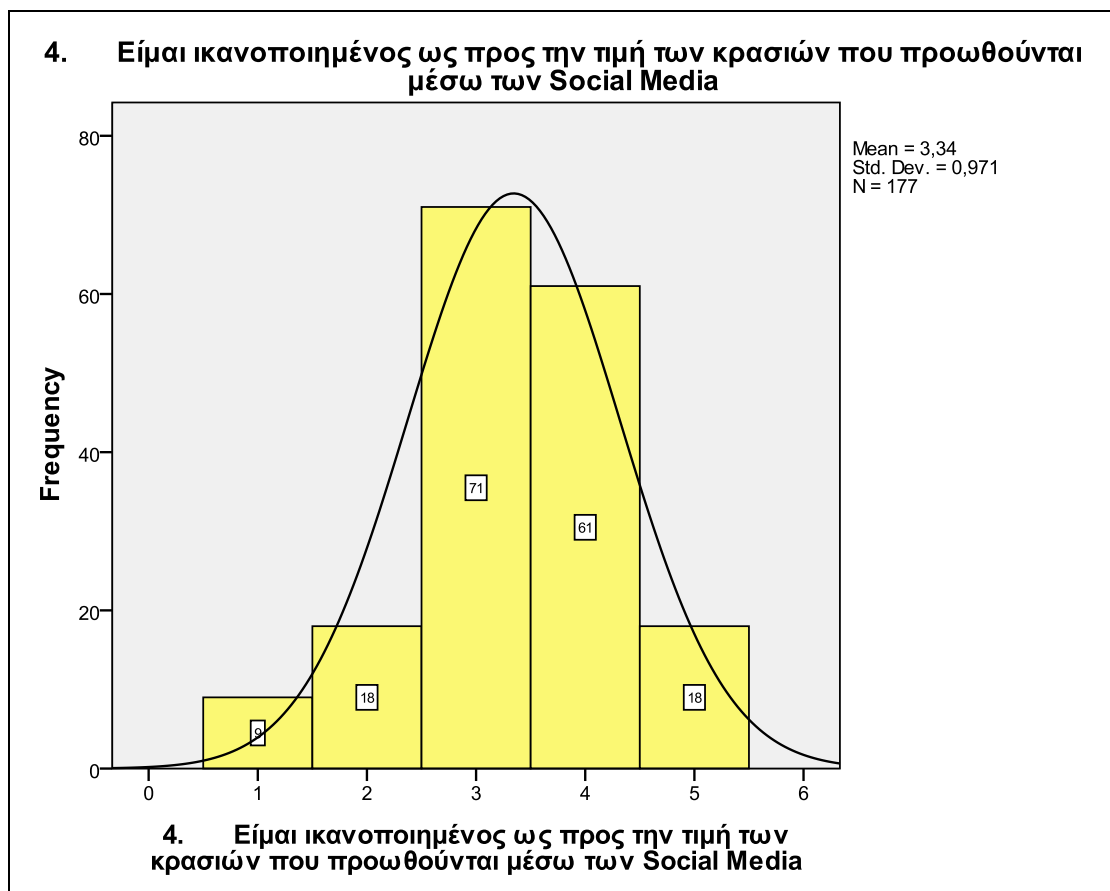
Κατά μέσο όρο (3,32), το δείγμα είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την αγορά των κρασιών από τα Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο από την αγορά κρασιών μέσω των Social Media.

Διάγραμμα 34: Είμαι ικανοποιημένος ως προς την παροχή πληροφοριών για τα κρασιά που ενδιαφέρομαι να αγοράσω μέσω των Social Media (πχ. Επωνυμία, ποιότητα, τιμή)



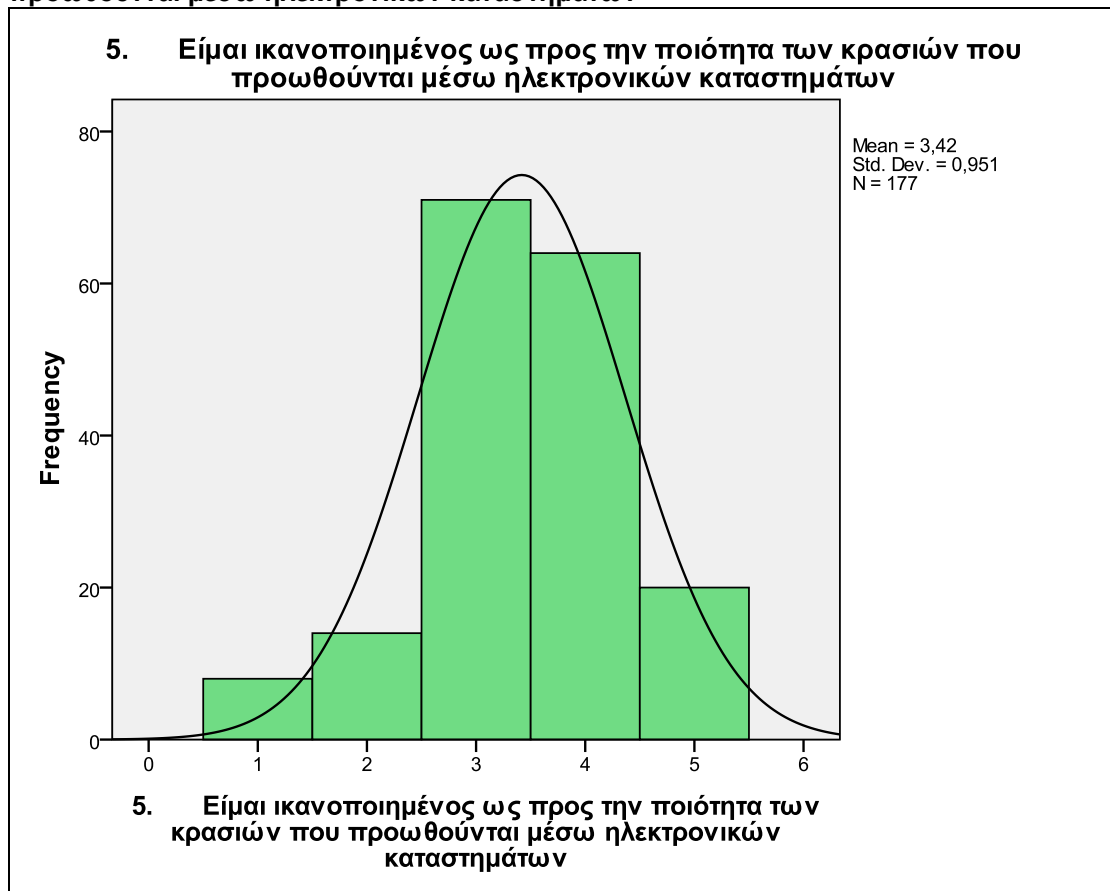
Κατά μέσο όρο (3,18), το δείγμα είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την παροχή πληροφοριών για τα κρασιά που ενδιαφέρεται να αγοράσει μέσω των Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιητικές οι πληροφορίες που δίνονται μέσω των Social Media για τα κρασιά που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Διάγραμμα 35: Είμαι ικανοποιημένος ως προς την τιμή των κρασιών που προωθούνται μέσω των Social Media



Κατά μέσο όρο (3,34), το δείγμα είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την τιμή των κρασιών που προωθούνται μέσω των Social Media. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιητικές οι τιμές των κρασιών που προβάλλονται μέσω των Social Media.

Διάγραμμα 36: Είμαι ικανοποιημένος ως προς την ποιότητα των κρασιών που προωθούνται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων



Κατά μέσο όρο (3,42), το δείγμα είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την ποιότητα των κρασιών που προωθούνται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης, παρατηρείται πως τα περισσότερα δεδομένα βρίσκονται μέσα στα πλαίσια της κανονικής κατανομής. Επομένως το δείγμα των καταναλωτών υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιητική η ποιότητα των κρασιών που προβάλλονται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

4.6 Συνοπτική παρουσίαση δεδομένων

Με βάση όλα τα δεδομένα που αντλήθηκαν μέσω της προσωπικής έρευνας, προέκυψε ότι εκπροσωπείται από τον ίδιο αριθμό ανδρών και γυναικών, που είναι ηλικίας από 18 έως 35 έτη κυρίως, είτε έχουν παντρευτεί, είτε όχι, διατηρούν Πτυχίο Πανεπιστημίου / ΤΕΙ, εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ή είναι φοιτητές και δηλώνουν ετήσιο εισόδημα κυρίως κάτω των 5.000 ευρώ.

Η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να αρέσει το κρασί ως προϊόν και συγκρίνει σε μεγάλο βαθμό τις τιμές εκείνων που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Επιπλέον, ενδιαφέρεται για τις προσφορές ή τις εκπτώσεις των κρασιών που επιθυμεί να αγοράσει, προβαίνει στη σύγκριση της τιμολόγησης και της ποιότητας του. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση και με κριτήριο την ποιότητα του. Φαίνεται ότι αγοράζει κρασιά από τοπικές βιομηχανίες οίνου αρκετά συχνά, όπως και από τα Σούπερ Μάρκετ.

Το δείγμα των καταναλωτών φαίνεται ότι χρησιμοποιεί τα Social Media σε καθημερινή βάση, πάνω από 2 ώρες, για να έρθει σε επαφή με φίλους, για να ενημερωθεί για επίκαιρα γεγονότα και για όλες τις ειδήσεις, για να διασκεδάσει και να ψυχαγωγηθεί και για να αγοράζει προϊόντα.

Φαίνεται να δείχνει εμπιστοσύνη στα Social Media, αλλά και στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, σχετικά με την αγορά κρασιών. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί τα Social Media με σκοπό να εντοπίσει πιο καλές τιμές σε προϊόντα οίνου. Ακόμη, τα χρησιμοποιεί, καθώς μπορεί πολύ πιο εύκολα να αγοράσει τα κρασιά που τον ενδιαφέρουν και λόγω της εξοικονόμησης χρόνου. Μέσω αυτών μπορεί να βρει πολλά είδη και ποικιλίες κρασιών και να τα αγοράσει. Ωστόσο, χρησιμοποιεί και τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα πλαίσια της ενημέρωσης για νέες παρτίδες κρασιών και της τιμολόγησης αυτών. Το δείγμα τον τελευταίο χρόνο έχει προβεί αρκετές φορές στην αγορά κρασιών από τα Social Media και λιγότερο από φυσικά καταστήματα.

Τέλος, υποστηρίζει ότι είναι ικανοποιημένο σε αρκετό βαθμό ως προς την προώθηση, την αγορά των κρασιών από τα Social Media, αλλά και την παροχή πληροφοριών για τα κρασιά που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Ακόμη, το δείγμα των καταναλωτών υποστηρίζει ότι είναι αρκετά ικανοποιητικές οι τιμές και η ποιότητα των κρασιών που προβάλλονται μέσω των Social Media και μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει να κάνει με την δημιουργία όλο και πιο εξελιγμένων συστημάτων, με σκοπό να γίνει πιο εύκολη η ζωή των πολιτών. Αυτό που διακρίνεται είναι πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθά κατά πολύ στην επικοινωνία ανάμεσα στους πολίτες. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει στον άνθρωπο τη δυνατότητα να διερευνήσει κάθε πληροφορία και να εκφράσει τις απόψεις του μέσα από διάφορα ιστολόγια της ψηφιακής εξέλιξης. Οι χρήστες του διαδικτύου με κοινά ενδιαφέροντα και συναισθηματικές συνδέσεις θα ανταλλάσσουν πολλές φορές πληροφορίες και θα συνάψουν εικονικές σχέσεις με τη συμβολή της συμμετοχής σε συζητήσεις σε διαδικτυακά chat rooms.

Τα Social Media προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται προσωπικές, κοινωνικές και επαγγελματικές πληροφορίες. Η χρήση της τεχνολογίας του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω ενός διαδραστικού διαλόγου. Τα Social Media είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ηλεκτρονικά μέσα και πλατφόρμες, τα οποία έχουν ως κύριο σκοπό την ανταλλαγή διαφόρων πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Γενικότερα, τα Social Media είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων ή κοινωνικών σχέσεων με άλλα άτομα που έχουν παρόμοια προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, υπόβαθρα ή πραγματικές συνδέσεις. Είναι μια καινοτόμος ιδέα που δίνει πολύ σημαντικές δυνατότητες κι έχει περιθώριο για επιπρόσθετη πρόοδο.

Η χρήση των Social Media δεν είναι απλώς μια απλή τάση, αλλά έχει γίνει μέρος της ζωής κάθε ατόμου. Αυτό φαίνεται προφανώς από τα εκατομμύρια των χρηστών τους, όπου αυξάνεται καθημερινά. Έχουν διεξαχθεί διάφορες μελέτες για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των χρηστών κάτω από διαφορετικά πλαίσια που περιλαμβάνουν και δεν περιορίζονται στην ιδιωτική ζωή, την εμπιστοσύνη, την ανταλλαγή πληροφοριών, το φύλο και τις γεωγραφικές αποστάσεις. Το μάρκετινγκ των Social Media είναι μια νέα τάση και ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους στοχευμένους πελάτες πιο εύκολα. Μπορεί απλά να οριστεί ως η χρήση καναλιών κοινωνικών μέσων για την προώθηση μιας εταιρείας και των προϊόντων της.

Τα κύρια πλεονεκτήματα των Social Media μέσων είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της εμβέλειας. Το κόστος μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων είναι συνήθως χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως πρόσωπο με πρόσωπο πωλητές ή μεσάζοντες ή διανομείς. Επιπλέον, επιτρέπουν στις εταιρείες να προσεγγίζουν πελάτες που ενδέχεται να μην είναι προσβάσιμοι λόγω χρονικών και τοπικών περιορισμών μέσω των υπάρχοντων καναλιών διανομής. Οι πλατφόρμες των Social Media αυξάνουν την προσέγγιση χρηστών και μειώνουν το κόστος παρέχοντας τρεις τομείς πλεονεκτήματος για τους πελάτες.

Ένα από τα προϊόντα που παράγονται σε πολλές χώρες του κόσμου είναι το κρασί, το οποίο λαμβάνεται από την επεξεργασία του σταφυλιών της του γένους *Vitis*. Αναλυτικότερα, ο τομέας του κρασιού, τα τελευταία χρόνια, έχει υποστεί μια εξέλιξη που χαρακτηρίζεται από αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά. Τα ειδικά χαρακτηριστικά της βιομηχανίας κρασιού δημιουργούν ένα ιδανικό πλαίσιο για την ανάλυση της διερευνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτή η ιδέα προέκυψε πριν από έξι δεκαετίες από τη θεωρία του βέλτιστου επιπέδου διέγερσης.

Στα πλαίσια των προσπαθειών τους, οι βιομηχανίες γενικότερα προχώρησαν στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω των Social Media, τα οποία αποτελούν σημαντικό ως μέρος των νέων τεχνολογιών και χρησιμοποιούνται όλο και πιο πολύ από το κοινό. Η εμφάνιση τους άλλαξε

τον τρόπο επικοινωνίας μάρκετινγκ, ακόμη και στη βιομηχανία του κρασιού, μια από τις παλαιότερες βιομηχανίες στον κόσμο.

Με βάση όλα τα δεδομένα που αντλήθηκαν μέσω της προσωπικής έρευνας, το δείγμα δείχνει την προτίμηση του στο κρασί ως προϊόν, για το οποίο όμως ελέγχει τις τιμές. Επιπλέον, ενδιαφέρεται για τις προσφορές ή τις εκπτώσεις των κρασιών που επιθυμεί να αγοράσει, προβαίνει στη σύγκριση της τιμολόγησης και της ποιότητας του. Ακόμη, δείχνει περισσότερη εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση και με κριτήριο την ποιότητα του. Φαίνεται ότι αγοράζει κρασιά από τοπικές βιομηχανίες οίνου αρκετά συχνά, όπως και από τα Σούπερ Μάρκετ.

Το δείγμα των καταναλωτών δείχνει εμπιστοσύνη στα Social Media, αλλά και στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, σχετικά με την αγορά κρασιών. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί τα Social Media με σκοπό να εντοπίσει πιο εύκολα τα κρασιά που τον ενδιαφέρουν. Ωστόσο, χρησιμοποιεί και τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα πλαίσια της ενημέρωσης για νέες παρτίδες κρασιών και της τιμολόγησης αυτών. Το δείγμα τον τελευταίο χρόνο έχει προβεί αρκετές φορές στην αγορά κρασιών από τα Social Media και λιγότερο από φυσικά καταστήματα.

Εν κατακλείδι, είναι ικανοποιημένο σχετικά με την προώθηση, την αγορά των κρασιών από τα Social Media, αλλά και την παροχή πληροφοριών για τα κρασιά που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Ακόμη, θεωρεί πως είναι αρκετά ικανοποιητικές οι τιμές και η ποιότητα των κρασιών που προβάλλονται μέσω των Social Media και μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως τα Social Media έχουν ενθαρρύνει και επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές κρασιών όσον αφορά τις αγορές που πραγματοποιεί μέσα από αυτά. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι κυριαρχεί μία ικανοποίηση, η οποία προκύπτει από το γεγονός πως δεν έχουν αντιμετωπίσει κάποιο σημαντικό πρόβλημα στα πλαίσια των αγορών τους, είτε ως προς την τιμή, είτε ως προς την ποιότητα των κρασιών. Επομένως, μέσω της έρευνας αυτής το συμπέρασμα που

προκύπτει είναι πως οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές κρασιών από τα Social Media και είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από την όλη διαδικασία.

Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τα οινοποιεία που δεν έχουν ενεργή παρουσία στα Social Media ενδείκνυται να επανεξετάσουν τον τρόπο προώθησης των κρασιών που παράγουν. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να επικεντρωθούν στους καταναλωτές και στις προτιμήσεις τους και να στραφούν στην εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών διαφοροποίησης. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στα Social Media, ωθεί τα οινοποιεία να προβούν περαιτέρω στην προβολή των προϊόντων οίνου μέσω αυτών των τεχνολογιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Δήμου Ε., (2012), Μελέτη των πτητικών συστατικών που συμμετέχουν στο άρωμα των οίνων από τις ερυθρές ποικιλίες Ξινόμαυρου και Μαυροτράγανο, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ξενόγλωσση

Aguado D., Andrés J., García-Izquierdo A., Rodríguez J., (2019), LinkedIn “Big Four”: Job Performance Validation in the ICT Sector, *Journal of Work and Organizational Psychology* 35(2), 53-64

Akram W., Kumar R., (2017), A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, Vol. 5, Iss. 10, 347-354

Aouf R.S., (2019), Twitter redesigns website for first time in seven years

Apostolakis I., Koulierakis G., Berler A., Chryssanthou A., Varlamis I., (2012), Use of social media by healthcare professionals in Greece: an exploratory study, *Int. J. Electronic Healthcare*, Vol. 7, No. 2, pp. 105-124

Barefoot D., Szabo J., (2010), *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, SanFrancisco: No Starch Press

Baruah T.D., (2012), Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5, 1-10

Bashar A., Ahmad I., (2012), Effectiveness of social media as a marketing: an empirical study, *ELK Asia Pacific Journal of Marketing & Retail Management*, 3-11

Bortoli S., Bouquet P., Palpanas T., (2009), *Social Networking: Power to the People*

Bria F., (2013), Social media and their impact on organizations: Building Firm celebrity and organizational legitimacy through social media, 1-12

Casaló L., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., (2020), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research* 117, 510-519

Castellini A., Samoggia A., (2018), Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation, *Wine Economics and Policy*, Elsevier, Amsterdam, Vol. 7, Iss. 2, 128-139

Chan-Olmsted S., Cho M., Lee S., (2013), User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media, *Online Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 3 – Issue: 4, 149-178

Chatzithomas N., Boutsouki C, Hatzithomas L., Zotos Y., (2014), Social Media Advertising Platforms: A Cross-cultural Study, *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 74-89

Chieh-Min C., (2014), Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity, *Journal of Applied Business and Economics* vol. 16(1), 128-139

Clark J., Algoe S., Green M., (2018), Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection, *Current Directions in Psychological Science* Vol. 27(1) 32–37

Cohen A., Duchan G., (2012), The Usage Characteristics of Twitter in the Learning Process, *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, Vol. 8, 1-15

Foreman C., (2017), 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, *Strategy*

Hafele N., (2011), Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics, *ICT 511 Fall*, 51 (3), 1-6

Hanafizadeh P., Ravasan A.Z., Nabavi A., Mehrabioun M., (2012), A Literature Review on the Business Impacts of Social Network Sites, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 4(1), 46-60

Ioană E., Stoica I., (2014), Social Media and its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 295-303

Ismail A.R., (2017), The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Iss 1, 1-32

Jiao Y., Yang J., Xu S., (2013), A Study of the Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption Intention of Social Media, *International Academic Workshop on Social Science*, 1095-1099

Jothi S., Neelamalar M., Prasad S., (2011), Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication, *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(7), 234-242

Kaplan A., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68

Le T., (2018), Visual Marketing - Employing Instagram in Restaurant business. Case: Roster Helsinki Restaurant & Bar, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra Degree Programme of Hotel, Restaurant and Tourism Management, 1-61

Lorenzo, J. R., Maza, M. T., Abella, S. (2018), The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the spanish wine industry? *Wine Econ. Policy* 7, 94–108

Lyles T., (2020), Facebook's less cluttered desktop redesign is more widely available starting today

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162

Munoz R., Fernández V., Salinero Y., (2019), Assessing Consumer Behavior in the Wine Industry and Its Consequences for Wineries: A Case Study of a Spanish Company,

Musiał K., Kazienko M., (2013), Social networks on the Internet, *World Wide Web*, 16:31–72

Nadaraja R., Yazdanifard R., (2012), Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Social Media Marketing*, 1-10

Hong D.C., Liang S., (2015), Media Characteristics and Social Networks-enabled Knowledge Integration in Cooperative Work, *Procedia Computer Science* 60, 246 – 255

Ohajionu U.S., Mathews S., (2015), Advertising on social media benefits to brands, *e-Bangi*, Vol. 10, No. 2, 335-351

OIV (2018), *State of the Vitiviniculture World Market*. Paris: OIV

Orth U. R., Bourrain A. (2005), Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Adv. Consum. Res.* 32, 613–619

Ramos P., (2010), *Essays on Wine Marketing: The Role of Product Attributes, Market Orientation and Business Relationships*

Riviezzo A., De Nisco A., Garofano A., (2011), Understanding wine purchase and consumption behavior: a market segmentation proposal, 6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School

Sadiku M., Omotoso A., Musa S., (2019), Social Networking, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Vol.3, Iss. 3, 126-128

Schaefer, R., Olsen, J., Thach, L. (2018), Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: the case of Poland. *Wine Econ. Policy* 7, 54–64

Schiessl C., (2017), What the Heck Is Wine Product?

Sheoran J., (2012), Technological Advancement and Changing Paradigm of Organizational Communication, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 12, 1-6

Skoumpopoulou D., Vlachos I., San José J., (2014), Social Media Impact on Marketing and Operations of Small and Medium Companies: A Delphi study. In: UNSPECIFIED 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)

Stanco M., Lerro M., Marotta G., (2020), Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis, *Sustainability*, 1-11

Szolnoki G., Taitz D., Nagel M., Fortunato A., (2014), Using social media in the wine business an exploratory study from Germany. *Int. J. Wine Bus. Res.* 26, 80–96

Tomažič T., (2017), The Importance of Social Media from the Wine Marketing Perspective, *Journal of local self – government*, Vol. 15, No. 4, 827 – 844

Vassiliadou S., Vogiatzi M., Amygdalas T., Mpoutakidis D., (2011), The Use of Social Media among Students of Technology Agriculture and their Role in

Promoting Agribusiness, International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-production and Environment, 203-211

Viana N. A., (2016), Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry, 39th World Congress of Vine and Wine, 1-5

Waheed H., Anjum M., Rehman M., Khawaja A., (2017), Investigation of user behavior on social networking sites, PLOS ONE, 1-19

Wally E., Koshy S., (2014), The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, 1-19

Wineseq, (2018), Train your palate: the main characteristics of wine

Διαδίκτυο

<https://sites.google.com/a/scarletmail.rutgers.edu/eleanorikim/home/facebook-and-twitter-characteristics-1>, Ανάκτηση 16.9.2020

<https://www.socialmedialife.gr/105496/youtube-new-look-and-playlists/>

<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>, Ανάκτηση 16.9.2020

<https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/>

<http://efp.aua.gr/sites/efp.aua.gr/files/%CE%9C%CE%9F%CE%A1%CE%A6%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91.pdf>

<http://www.krasiagr.com/pws-ginetait-okrasi-i-diadikasia-se-pente-stadia/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Winemaking>, Ανάκτηση 16.9.2020

<https://schoolpress.sch.gr/efivomourmoura/?p=305>

<https://www.clickatlife.gr/your-life/story/11866>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση της χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές οίνου

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας, που διεξάγεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με θέμα «Διερεύνηση της χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές οίνου», στο Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών

Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος. Η έρευνα αυτή αποσκοπεί να εκτιμήσει τον βαθμό χρήσης των Social Media από τους καταναλωτές στα πλαίσια της εύρεσης και της αγοράς οίνου. Η συμμετοχή σας θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της μελέτης. Τα δεδομένα της έρευνας είναι εμπιστευτικά και πρόκειται να αξιοποιηθούν μόνο για στατιστική επεξεργασία.

ΜΕΡΟΣ Α': ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Αντρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 26-35 36-45 46-55 56 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος/η Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η Χήρος/α

3. Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)

Πτυχίο Πανεπιστημίου/ Τ.Ε.Ι

Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας Δημοτικός Υπάλληλος

Συνταξιούχος Φοιτητής/τρια

Οικιακά Άνεργος/η

5. Ετήσιο εισόδημα

Κάτω από 5.000€ 5.001€-10.000€

10.001€-15.000€ 15.001€-20.000€

20.001€-25.000€ 25.001€-30.000€

30.001€-35.000€ 35.001€-40.000€

40.000€-45.000€ 45.001€-50.000€

50.001€ και άνω

ΜΕΡΟΣ Β': ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Προσδιορίστε τον βαθμό της καταναλωτικής σας συμπεριφοράς ως προς το κρασί με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Πολύ λίγο, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Δηλώσεις

1 2 3 4 5

1. Μου αρέσει το κρασί ως προϊόν
2. Συγκρίνω τις τιμές των κρασιών που ενδιαφέρομαι να αγοράσω
3. Ψάχνω τις ευκαιρίες, πχ. προσφορές κι εκπτώσεις σε συγκεκριμένα κρασιά
4. Συγκρίνω την ποιότητα με την τιμή του κρασιού που επιθυμώ να αγοράσω
5. Εμπιστεύομαι συγκεκριμένα καταστήματα για την αγορά κρασιού
6. Αγοράζω κρασιά ανάλογα με την οικονομική μου κατάσταση
7. Επιλέγω μόνο με γνώμονα την ποιότητα του κρασιού
8. Αγοράζω το κρασί μου από τοπικά οινοποιεία
9. Αγοράζω το κρασί μου από Σούπερ Μάρκετ

ΜΕΡΟΣ Γ': ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Προσδιορίστε τον βαθμό χρήσης των Social Media με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Πολύ λίγο, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Δηλώσεις

1 2 3 4 5

1. Χρησιμοποιώ τα Social Media σε καθημερινή βάση
2. Χρησιμοποιώ τα Social Media πάνω από 2 ώρες την ημέρα
3. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνώ με τους φίλους μου

4. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να παρακολουθώ τις ειδήσεις και να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα
5. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να ψυχαγωγούμαι, να ακούω μουσική και να βλέπω ταινίες.
6. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να κάνω αγορές

ΜΕΡΟΣ Δ': ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Προσδιορίστε τον βαθμό χρήσης των Social Media για την αγορά κρασιών με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Πολύ λίγο, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

- | Δηλώσεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Κάνω αγορές κρασιών μέσω των Social Media | | | | | |
| 2. Αγοράζω κρασιά από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα | | | | | |
| 3. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να βρω και να αγοράσω κρασιά σε πιο συμφέρουσα τιμή | | | | | |
| 4. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω της ευκολίας αγοράς | | | | | |
| 5. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω της εξοικονόμησης χρόνου | | | | | |
| 6. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να πραγματοποιώ τις αγορές μου λόγω της ποικιλίας των κρασιών που μπορώ να βρω | | | | | |
| 7. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να αγοράσω κρασιά λόγω του τρόπου πληρωμής | | | | | |
| 8. Επισκέπτομαι συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να παρακολουθώ τα νέα κρασιά που λανσάρονται και τις τιμές τους | | | | | |
| 9. Τον τελευταίο χρόνο έχω προβεί στην αγορά πολλών κρασιών από τα Social Media | | | | | |
| 10. Τον τελευταίο χρόνο αγοράζω περισσότερα κρασιά από τα Social Media παρά από φυσικά καταστήματα | | | | | |

ΜΕΡΟΣ Ε΄: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΡΑΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Προσδιορίστε τον βαθμό ικανοποίησης σας από την προώθηση κρασιών μέσω των Social Media με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Πολύ λίγο, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Δηλώσεις	1	2	3	4	5
1. Είμαι ικανοποιημένος ως προς την προώθηση κρασιών από τα Social Media					
2. Είμαι ικανοποιημένος ως προς την αγορά κρασιών από τα Social Media					
3. Είμαι ικανοποιημένος ως προς την παροχή πληροφοριών για τα κρασιά που ενδιαφέρομαι να αγοράσω μέσω των Social Media (πχ. Επωνυμία, ποιότητα, τιμή)					
4. Είμαι ικανοποιημένος ως προς την τιμή των κρασιών που προωθούνται μέσω των Social Media					
5. Είμαι ικανοποιημένος ως προς την ποιότητα των κρασιών που προωθούνται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων					

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!