



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιρροή των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά  
των καταναλωτών οίνου. Έρευνα στα ελληνικά οινοποιεία.**

**Τερζάκη Σταυρούλα  
ΑΜ: 18685054**

**Επιβλέπουσα: Ζάβαλη Μαρία**

ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF FOOD SCIENCE  
DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCE**

**BACHELOR THESIS**

**The influence of Social Media on consumers buying intentions, Research on Greek wineries.**

**Terzaki Stavroula  
Registration number: 18685054**

**Supervisor: Zavali Maria**

**ATHENS, SEPTEMBER 2023**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

**ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:  
«Επιρροή των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου.  
Έρευνα στα ελληνικά οινοποιεία.»

και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

<b>Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	
<b>Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3<sup>ο</sup> Μέλους Επιτροπής)</b>	

## **ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η κάτωθι υπογράφουσα Τερζάκη Σταυρούλα του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 18685054 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

Τερζάκη Σταυρούλα

**Ονοματεπώνυμο Επιβλέπουσας Καθηγήτριας: Ζάβαλη Μαρία**

## Περίληψη

Το Μάρκετινγκ παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους σε μια επιχείρηση, αφού με τη βοήθεια του οι εταιρίες είναι σε θέση να προωθηθούν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οδήγησε τις επιχειρήσεις στο να αντιληφθούν την αναγκαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των Social Media. Τα Social Media εντάσσονται στο Social Media Marketing το οποίο αποτελεί εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του οίνου άρχισαν να εντάζουν τα Social Media στην στρατηγική τους. Εν τούτοις, όσες επιχειρήσεις το έκαναν, αντιμετώπισαν και αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εφαρμογή τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις οίνου εκτός από το πρόβλημα της ένταξης των Social Media στην στρατηγική μάρκετινγκ, αντιμετωπίζουν και προβλήματα με τις ιστοσελίδες τους καθώς πολλές από αυτές είναι ελλιπείς, ενώ αρκετές δεν έχουν καν ιστοσελίδα.

Η παρούσα πτυχιακή επικεντρώνεται στους καταναλωτές οίνου και την επιρροή των Social Media στις αγορές τους. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι τα Social Media επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών οίνου, αφού πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Στην παρούσα εργασία εξετάστηκαν τρεις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, το Instagram και το TikTok. Για τον σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή, το οποίο διακινήθηκε σε Social Media πλατφόρμες. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές οίνου δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις οίνου στα Social Media, εκτός από τις περιπτώσεις που θέλουν να δοκιμάσουν κρασιά που τους είναι τελείως άγνωστα. Παρ'όλα αυτά είναι θετικοί απέναντι στις επιχειρήσεις οίνου που διατηρούν λογαριασμούς στα Social Media. Οι πλατφόρμες που προτιμούν περισσότερο είναι το Facebook και το Instagram.

Τέλος, στην παρούσα πτυχιακή ερευνηθήκαν οι απόψεις των συμμετεχόντων της έρευνας σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση οίνου μπορεί να επωφεληθεί μέσα από τον λογαριασμό της στα Social Media. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί θα πρέπει να δημοσιεύουν συχνά, να περιλαμβάνουν λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων, να κάνουν διαγωνισμούς καθώς και να δημοσιεύουν stories.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ οίνου, Digital Marketing, Social Media Marketing, οίνος, Έλληνες καταναλωτές οίνου

## Abstract

Marketing has one of the most important roles in a business. Through its tools, the companies can be promoted and advertise their products. Through the rapid development of technology, enterprises have realized the importance of digital marketing and Social Media. Social Media is a part of Social Media Marketing which is a digital marketing tool. Wine enterprises have been slow to incorporate Social Media into their strategy. However, the enterprises which managed to incorporate Social Media in their strategy, faced and are still facing problems. In addition, Greek wine businesses also face problems with their websites, as many of them are incomplete. There are also many businesses that do not have a website.

The present thesis focuses on wine consumers and the influence of Social Media on their purchases. Previous research has shown that Social Media influences the decisions of wine consumers. Also, many consumers use Social Media to search for product information that interest them. The present paper studies three Social Media platforms: Facebook, Instagram and TikTok. For the purpose of the research, a questionnaire was developed. The findings indicated that Greek wine consumers are not particularly influenced by wine ads on Social Media except when they want to try wines that are unknown to them. However, they are positive towards wine businesses having Social Media accounts. Their preferred platforms are Facebook and Instagram.

Finally, in the present thesis, the opinions of the research participants were investigated regarding the ways in which a wine business can benefit from its Social Media account. The results showed that these accounts should post frequently, include detailed product description, run contests as well as post stories.

**Key Words:** Marketing, Wine Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing, wine, Greek wine consumers

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
Κατάλογος Πινάκων: .....	9
Πίνακας Διαγραμμάτων: .....	11
1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας .....	12
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	14
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Word Of Mouth Marketing.....	15
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Social Media Marketing.....	15
2.2.1 Μέσα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	16
2.2.2 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	16
2.2.3 Social Media Marketing .....	18
2.3 Social Media.....	19
2.3.1 Facebook.....	20
2.3.2 Instagram .....	21
2.3.3 TikTok .....	21
2.4 Μάρκετινγκ και κρασί.....	22
2.5 Καταναλωτές κρασιού και Social Media .....	24
3 Υλικά και Μέθοδοι .....	27
3.1 Σκοπός και στόχοι .....	27
3.2 Μεθοδολογία.....	27
3.3 Βήματα της Μεθόδου .....	28
3.4 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος .....	28
4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων .....	30
4.1 Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου .....	30
4.2 Ιστοσελίδες επιχειρήσεων οίνου και διαδικτυακές αγορές.....	31
4.3 Social Media και αγορά κρασιού .....	34
4.4 Μέρη από τα οποία οι καταναλωτές προμηθεύονται το κρασί τους.....	38
4.5 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών αγορών.....	40
4.6 Καταναλωτές και λογαριασμοί που σχετίζονται με το κρασί στα Social Media .....	42
4.7 Επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού στα Social Media και επίδραση των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .....	46
4.8 Σύγκριση ανάμεσα στην αγορά κρασιού διαδικτυακά και δια ζώσης .....	48

4.9. Επιχειρήσεις οίνου και λογαριασμοί αυτών στα Social Media.....	51
5.1.Συμπεράσματα .....	53
6 Βιβλιογραφία .....	55
Παράρτημα.....	61



## **Κατάλογος Πινάκων:**

Πίνακας 1 : Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας 2 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό κατανάλωσης οίνου.

Πίνακας 3 : Οινοποιεία και κάβες με ιστοσελίδες

Πίνακας 4 : Πιθανότητα αγοράς οίνου από ιστοσελίδα κάβας ή οινοποιείου

Πίνακας 5 : Σχέση καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές

Πίνακας 6 : Χρήση των Social Media από τους καταναλωτές

Πίνακας 7 : Διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες στα Social Media

Πίνακας 8 : Διαδικτυακές αγορές κρασιού μέσω διαφήμισης στα Social Media

Πίνακας 9 : Εμπειρία των καταναλωτών από τις διαδικτυακές αγορές

Πίνακας 10 : Ευκολία αγοράς οίνου

Πίνακας 11 : Ταχύτητα αγοράς οίνου

Πίνακας 12 : Εξοικονόμηση χρόνου

Πίνακας 13 : Αυξημένη πρόσβαση σε περισσότερες ετικέτες

Πίνακας 14 : Ποικιλία επιλογών

Πίνακας 15 : Νιώθω πιο σίγουρος/η με την επιλογή μου όταν ψωνίζω online κρασί

Πίνακας 16 : Σημασία διατήρησης λογαριασμού στα Social Media για κάβες/οινοποιεία

Πίνακας 17 : Σχέση Social Media και πωλήσεων για μια επιχείρηση

Πίνακας 18 : Αμεσότητα ενημέρωσης

Πίνακας 19 : Πρόθεση αγοράς οίνου μέσω Social Media

Πίνακας 20 : Αρτιότερη πληροφόρηση μέσω Social Media

Πίνακας 21 : Πρόσβαση σε μικρές επιχειρήσεις

Πίνακας 22 : Πρόσβαση σε επιχειρήσεις στο εξωτερικό

Πίνακας 23 : Επιρροή της πανδημίας στις αγορές μέσω Social Media

Πίνακας 24 : Εξοικείωση στις online αγορές πριν την πανδημία

Πίνακας 25 : Εξοικείωση με τα Social Media πριν την πανδημία

Πίνακας 26 : Επιρροή των διαφημίσεων οίνου στα Social Media

Πίνακας 27 : Πίνακας 27 : Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου από διαφημίσεις στα Social Media

Πίνακας 28 : Θετική επιρροή από τις διαφημίσεις των Social Media για δοκιμή νέων ετικετών

Πίνακας 29 : Αγορά από supermarket

Πίνακας 30 : Αγορά από κάβες και οινοποιεία

Πίνακας 31 : Προτίμηση στη δια ζώσης αγορά οίνου

Πίνακας 32 : Αξιοπιστία online αγορών οίνου

Πίνακας 33 : Αξιοπιστία αγορών οίνου μέσω Social Media

Πίνακας 34 : Αντίληψη για τους οίνους που πωλούνται μέσω Social Media

## **Πίνακας Διαγραμμάτων:**

Διάγραμμα 1 : Μηνιαία κατανάλωση οίνου.

Διάγραμμα 2 : Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου.

Διάγραμμα 3 : Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα sites (οινοποιείων, online κάβες) ως προς την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών.

Διάγραμμα 4 : Συχνότητα αγοράς οίνου από τα Social Media.

Διάγραμμα 5 : Συχνότητα αγοράς οίνου από το supermarket.

Διάγραμμα 6 : Συχνότητα αγοράς οίνου από κάβα.

Διάγραμμα 7 : Συχνότητα αγοράς οίνου από οινοποιείο.

Διάγραμμα 8 : Άποψη καταναλωτών σχετικά με την δραστηριότητα των λογαριασμών καβών και οινοποιείων στα Social Media.

Διάγραμμα 9 : Πιθανότητα αγοράς κρασιού μέσω διαφήμισης του Facebook ή του Instagram ή του TikTok

# 1 Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται πλέον στο επίκεντρο της καθημερινότητάς μας. Οι άνθρωποι μπορούν να ενημερωθούν για την επικαιρότητα από τα Social Media, να αναζητήσουν πληροφορίες για θέματα που τους απασχολούν, ακόμα και να κάνουν αγορές. Πολλές επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς δημιουργούν επαγγελματικούς λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προωθήσουν την δουλειά τους. Παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες στον χώρο της μόδας όπως εταιρίες ρούχων, παπουτσιών, αξεσουάρ κ.λπ. Ακόμη ένα παράδειγμα αποτελούν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο της περιποίησης, καλλυντικών, όπως και πολλές άλλες. Παρόλο που ο κλάδος της οινοποιίας στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα άργησε να αντιληφθεί την σημαντικότητα του Social Media Marketing (Dolan et al., 2013), τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις οίνου χρησιμοποιούν ανάλογους επαγγελματικούς λογαριασμούς. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθεί με περισσότερη λεπτομέρεια το φαινόμενο αυτό.

Η παρούσα εργασία είναι βασισμένη σε ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του Ψηφιακού Marketing στην εποχή μας, το Social Media Marketing στην σύγχρονη αγορά οίνου. Εξετάζεται τόσο η επιρροή των Social Media στις επιλογές κρασιών από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και ο τρόπος με τον οποίο τα οινοποιεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media ως ένα εργαλείο για την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Οι περισσότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα και έχουν σαν κύριο θέμα το Social Media Marketing στην αγορά κρασιού, επικεντρώνονται στα οινοποιεία και προσεγγίζουν αυτό το θέμα πιο πολύ από την πλευρά του επιχειρηματία. Με άλλα λόγια, αναφέρονται κυρίως στις ενέργειες των οινοποιείων στο κομμάτι του Social Media Marketing, στην αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους σε σχέση με τις πωλήσεις και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις οίνου που είναι ενεργές στο κομμάτι των Social Media, καθώς και η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών οίνου. Επίσης, ερευνάται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι καταναλωτές τα Social Media, όπως επίσης και οι πλατφόρμες που επιλέγουν περισσότερο. Τέλος, μελετάται η επιρροή της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι ερευνητικοί στόχοι αναφέρονται πιο διεξοδικά στο Κεφάλαιο 3.

Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με την βοήθεια της Microsoft Forms. Οι απαντήσεις αναλύθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (v29).

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή και ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Το κεφάλαιο 2 επικεντρώνεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, ενώ επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση ορισμών όπως: Marketing, Word of Mouth Marketing, Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία του, Social Media Marketing, κ.ά. Στη συνέχεια, μελετάται η εξέλιξη των Social Media κάνοντας μια ιστορική αναδρομή στα κυρίαρχα Social Media που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα: το Facebook, το Instagram και το TikTok. Μετά από την ιστορική αναδρομή, δίνονται κάποια στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες των πλατφορμών που αναφέρθηκαν πιο πάνω..

Στη συνέχεια του κεφαλαίου 2, επιχειρείται η σύνδεση της έννοιας του Μάρκετινγκ και του οίνου. Αναλυτικότερα, μελετάται το μάρκετινγκ στον τομέα του οίνου πριν την εμφάνιση του διαδικτύου αλλά και μετά, καθώς και τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρίες. Διερευνάται ακόμη η αλληλεπίδραση των καταναλωτών οίνου με τα Social Media. Το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφέρεται στους ερευνητικούς στόχους, στη μεθοδολογία, στα βήματα της έρευνας, και την ταυτότητα του δείγματος. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων. Τέλος, στο 5<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται τα κυριότερα συμπεράσματα της εργασίας και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

## 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Marketing

Το Marketing αποτελεί μία από τις βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ερωτηθούν «Τι είναι το Marketing;» θα απαντήσουν οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Στην πραγματικότητα το Marketing θεωρείται το αποτέλεσμα των πωλήσεων και της διαφήμισης. (Kotler 2001)

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association):

«Marketing είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, διάθεση και ανταλλαγή «προσφορών» (offerings) που έχουν αξία για τους αγοραστές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, «Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική και κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους».

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης μιας ανάγκης των καταναλωτών. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, μια επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται σε τακτά χρονικά διαστήματα το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. (Kotler 2001)

Σε συνέχεια της παραπάνω πρότασης, μια επιτυχημένη επιχείρηση με σημαντικές πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών της είναι η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το «Μείγμα Μάρκετινγκ» στην στρατηγική της. Το Μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές που αλλιώς ονομάζονται και 4P's . Πιο αναλυτικά τα 4P's είναι τα εξής (Mc Carthy, 1960):

- Προϊόν (Product): σχετίζεται με το είδος, τα χαρακτηριστικά και την συσκευασία του προϊόντος καθώς και με το εύρος που διανέμεται.
- Τοποθεσία (Place): έχει να κάνει με τα κανάλια μέσω των οποίων ένα προϊόν διατίθεται στην αγορά και με την γεωγραφική κάλυψη της διακίνησης του προϊόντος.
- Τιμή (Price): αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που πρέπει να δώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν, καθώς και στις πιθανόν εκπτώτικές προσφορές και στους όρους πληρωμής.
- Προώθηση (Promotion): σχετίζεται με τις ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση για να επιτύχει την προβολή του προϊόντος στους καταναλωτές (π.χ. διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κ.α.) .

Λόγω της ιδιαιτερότητας των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, στο Μείγμα Μάρκετινγκ έχουν προστεθεί άλλες τρεις μεταβλητές (Lovelock, 1996):

- Άνθρωποι (People): είναι εκείνοι που προσφέρουν τις υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό και δίνουν προσοχή στις ικανότητες, την τεχνογνωσία που μπορεί να διαθέτουν, καθώς και στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών.
- Φυσική υπόσταση (Physical evidence): αναφέρεται στην φυσική υπόσταση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος της εταιρίας που παρέχει υπηρεσίες στους καταναλωτές.
- Διαδικασίες (Procedures): σχετίζεται με τις διαδικασίες που είναι αναγκαίο να γίνουν με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να προκύψουν οι υπηρεσίες για το καταναλωτικό κοινό.

Πριν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι εταιρίες χρησιμοποιούσαν τα λεγόμενα «Παραδοσιακά εργαλεία Μάρκετινγκ» με σκοπό να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους αντίστοιχα. Τα εργαλεία αυτά θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι αφίσες, οι εφημερίδες. Η πρώτη προσπάθεια για προώθηση προϊόντων σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το 2006 στην πλατφόρμα Facebook. Η κατασκευαστική εταιρία οικιακών προϊόντων Procter & Gamble προσέλκυσε 14.000 άτομα παρομοιάζοντας το προϊόν της με ένα προϊόν λεύκανσης δοντιών. Μετά από αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν την κοινωνική πλατφόρμα Facebook για μάρκετινγκ και διαφήμιση (Hall Mark, 2021)

### 2.1.1 Word Of Mouth Marketing

Το «Word of Mouth Marketing (WOM)» ή το μάρκετινγκ «από στόμα σε στόμα» συνδέεται με τους διαλόγους και την επικοινωνία ενός καταναλωτή για ένα προϊόν - υπηρεσία μιας εταιρίας που τον ενδιαφέρει. Με άλλα λόγια αποτελεί ένα είδος δωρεάν διαφήμισης (Adam Hayes, 2022). Μέσω του «Word of Mouth Marketing» διευκολύνονται οι συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Γι' αυτό ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός, αφού με τον τρόπο αυτό, μια επωνυμία μπορεί να ενταχθεί στο σύνολο των επιλογών του καταναλωτή (Sernovitz, 2009). Επίσης, μέσω του WOM ένας καταναλωτής μπορεί να εκφράσει την αρέσκειά του ή την δυσαρέσκειά του για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. (Mangold et al. 1999).

Λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας το «Word of Mouth» έχει μεταφερθεί και στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα Social Media. Οι διαδικτυακές κριτικές χρηστών, καθώς και η επικοινωνία που έχουν οι καταναλωτές μέσω των Social Media, επηρεάζουν την αντίληψη των χρηστών για συγκεκριμένα προϊόντα (Duan et al. 2008). Γι' αυτό με βάση τον Sernovitz (2009) τα Social Media θεωρούνται από αρκετούς διαφημιστές πολύ αποτελεσματικά για το «Word of Mouth Marketing».

## 2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Social Media Marketing

Τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των τεχνολογικών μέσων, το Ίντερνετ αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Έτσι έκανε την εμφάνισή της μια καινούργια έννοια κοντά στο 1990, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing, Internet Marketing). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προώθηση και στην προβολή μιας επιχείρησης ή των

προϊόντων της στο διαδίκτυο (Minculete and Olar, 2018). Θεωρείται μία καινούργια προσέγγιση μάρκετινγκ που φέρνει κοντά τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου (Wind & Mahajan, 2000).

### **2.2.1 Μέσα Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Με βάση τον Σιώμκο (2011), Μέσα Ψηφιακού Μάρκετινγκ «θεωρούνται όλα τα τεχνολογικά επιτεύγματα μέσω των οποίων μπορεί μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός να προβάλλει την εικόνα της εταιρίας του». Τα βασικότερα μέσα αναφέρονται παρακάτω:

- Ιστότοπος εταιρίας: σύμφωνα με τους Nour & Fadlalla (2000) υπάρχουν δύο είδη. Το πρώτο είδος θεωρείται ενημερωτικό και συγκεντρώνει πληροφορίες για την επιχείρηση ενώ το δεύτερο είδος αναφέρεται στα e-shops. Στα e-shops δίνεται η δυνατότητα της online αγοράς από τους καταναλωτές.
- Μηχανές αναζήτησης: όπως η Google, όπου οι χρήστες πληκτρολογούν λέξεις κλειδιά για να αναζητήσουν μια πληροφορία ή μια ιστοσελίδα (Berman & Katona, 2013; White & Smith, 2010). Οι εταιρίες για να βρίσκονται σε υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, χρησιμοποιούν την στρατηγική SEO (Search Engine Optimization) (Patil & Pawar, 2013). Η στρατηγική αυτή βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις επισκέψεις στις ιστοσελίδες τους ,προσαρμόζοντας τον αλγόριθμό τους (Berman & Katona, 2013).
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): σύμφωνα με τους Hoffman & Fodor (2010) θεωρούνται απαραίτητα για μια επιχείρηση. Αυτό γιατί χωρίς αυτά δεν θα μπορούσε η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό καθώς δεν είναι απλώς μια τάση της εποχής.
- Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail): εισήχθησαν ως έννοια το 1971 και αποτελούν την πρώτη μορφή άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούσαν ως μέσο επικοινωνίας, καθώς προωθούσαν προσφορές και νέα (Fariborzi & Zahedifard, 2012).
- Κινητά τηλέφωνα: θεωρούνται από τα πιο βασικά μέσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ και κυρίως τα Smartphones και την αποστολή SMS. Οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου και των εφαρμογών (Persaud & Azhar, 2012). Ειδικότερα με τις εφαρμογές που διαθέτουν τα Smartphones, μπορούν οι εταιρίες να επικοινωνήσουν προσφορές και νέα στους καταναλωτές (Alghizzawi, 2019).

### **2.2.2 Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Τα «Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ» μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τα εργαλεία επικοινωνίας, τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και τα εργαλεία βελτιστοποίησης ιστοσελίδας (Σιώμκος, 2011). Παρακάτω παρουσιάζονται εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που ανήκουν και στις τρεις κατηγορίες.

- Web Analytics: ανήκει στην κατηγορία ανάλυσης δεδομένων, καθώς και επεξεργασία αυτών. Στόχος του συγκεκριμένου εργαλείου αποτελεί η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών - χρηστών όταν



χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα (Sharma & Sheth, 2004). Παράδειγμα web analytics αποτελεί το Google Analytics. Το Google Analytics συλλέγει δεδομένα από ιστοσελίδες και e-shops. Ένα άλλο παράδειγμα θεωρείται το Facebook Insights. Μέσω του Facebook Insights οι εταιρίες μπορούν να δουν δεδομένα σχετικά με την συμπεριφορά των χρηστών του Facebook, καθώς και την αλληλεπίδρασή τους με τις αναρτήσεις της επιχείρησής τους (Jansen, 2009).

- Διαδικτυακή Διαφήμιση: αναφέρεται στην διαφήμιση που γίνεται σε ιστοσελίδες, σε μηχανές αναζήτησης και στα Social Media. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (Persaud & Azhar, 2012). Η χρέωση των διαφημίσεων αυτών ποικίλει ανάλογα με τον στόχο της επιχείρησης και το μέσο που προβάλλονται. Υπάρχει το Cost per Thousand που θεωρείται το κόστος ανά χίλιες προβολές της διαφήμισης και το Cost per Click που αφορά το κόστος ανά κλικ από τον χρήστη στην διαφήμιση. Τέλος υπάρχει και το Cost per Action το οποίο αναφέρεται στο κόστος ανά κάθε αλληλεπίδραση του χρήστη με την διαφήμιση (Drèze & Husserr, 2003).
- Re-marketing: θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ καθώς είναι το πιο αποτελεσματικό. Ουσιαστικά με το Re-marketing οι εταιρίες στοχεύουν σε χρήστες του διαδικτύου που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα τους ή το e-shop τους στο παρελθόν, ή έχουν αλληλοεπιδράσει με κάποια διαφήμιση τους (Piñeiro & Martínez- Rolán, 2016).
- E-mail marketing: οι εταιρίες στέλνουν newsletters στους συνδρομητές τους. Τα newsletters συνήθως αφορούν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της επιχείρησης. Ουσιαστικά στόχος τους θεωρείται η ενημέρωση δίνοντας έμφαση στις πωλήσεις (Bala & Verma, 2018).
- Content marketing – SEO/SEM: αποτελούν εργαλεία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας. Το Content marketing έχει σκοπό την προώθηση προϊόντων και πληροφοριών της επιχείρησης μέσω της παραγωγής και διανομής πρωτότυπου περιεχομένου (Sen, 2005). Σύμφωνα με τους Ištvanic et al. (2017) το SEO (Search Engine Optimization) και το SEM (Search Engine Marketing) είναι εργαλεία που αφορούν τις μηχανές αναζήτησης και στοχεύουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (Ištvanic et al. ,2017; Berman & Katona, 2013).
- Social Media Marketing: αναφέρεται στην παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media (Ištvanic et al. ,2017). Πιο αναλυτική αναφορά στο εργαλείο πραγματοποιείται στη συνέχεια αφού αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της παρούσας εργασίας.

Στην αρχή το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αφορούσε αποκλειστικά στην παρουσία ιστοσελίδων από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Chaffey (2013) υπάρχουν πέντε ψηφιακά κανάλια ή 5D's που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και τα οποία οι επιχειρήσεις έχουν υποχρέωση να εντάξουν στην στρατηγική marketing τους. Πιο αναλυτικά τα ψηφιακά κανάλια είναι τα εξής:

- Οι ψηφιακές συσκευές όπως tablet, smartphones.

- Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και πιο συγκεκριμένα οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram.
- Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας όπως email , messenger.
- Τα διαδικτυακά δεδομένα όπως για παράδειγμα οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, αλλά και οι αγοραστικές συνήθειές του.
- Η ψηφιακή τεχνολογία ή αλλιώς martech, δηλαδή η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την δημιουργία εφαρμογών, ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) κτλ.

### 2.2.3 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω αποτελεί εργαλείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Trainor (2012) τα Social Media θεωρούνται απαραίτητα για την δημιουργία και την διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και γι' αυτό το λόγο το Social Media Marketing αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (Karjaluoto et al., 2015, p. 3). Τα Social Media έχουν αλλάξει τον τρόπο που το κάθε brand (επωνυμία) σχεδιάζεται, διαδίδεται και καταναλώνεται (Appel et al., 2020). Τα Social Media ως μέσο μάρκετινγκ, προσφέρουν έναν αποτελεσματικό τρόπο αύξησης της αξίας της επωνυμίας. Αυτό γίνεται μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και ιδεών μεταξύ ατόμων/ πελατών στο διαδίκτυο (Kim and Ko, 2012). Όταν τα Social Media χρησιμοποιούνται ορθά μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού από τις εταιρίες, διαδραματίζουν έναν ζωτικό ρόλο όσον αφορά την πρόσβαση σε πελάτες και την δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης μαζί τους (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2020).

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε αυτά. Έτσι η εκπροσώπηση των brands στα Social Media έχει καταστεί υποχρεωτική, αφού οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ είναι ανεπαρκείς τόσο για τις εταιρίες, όσο και για τους πελάτες. Ακόμη και τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ όπως η τηλεόραση, η εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια και οι αφίσες θεωρούνται ανεπαρκή σήμερα (Mehmet Emin Keke et al, 2022).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αρκετά πλεονεκτήματα και θεωρούνται μία από τις πιο κατάλληλες μεθόδους για προώθηση και διαφήμιση. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι δεν είναι δωρεάν (Barker et al., 2012). Με άλλα λόγια υπάρχει ένα επιπλέον κόστος το οποίο όμως είναι μικρότερο από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Επίσης, αποτελεί μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να παρακάμψουν τους μεσάζοντες αφού μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τους πελάτες τους (Τσακίρης, 2019). Ταυτόχρονα, θεωρούνται πιο εύκολα από άλλα εργαλεία μάρκετινγκ και προσφέρουν άμεση και γρήγορη επικοινωνία ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο μάρκετινγκ, προσεγγίζουν περισσότερους πελάτες (Mehmet Emin Keke et al, 2022) και σύμφωνα με τον Salcido (2021) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας από τους καλύτερους τρόπους για να προσεγγίσει μια εταιρία πελάτες. Ακόμη, παρατηρείται βελτίωση στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των Social Media είναι η ανατροφοδότηση. Έτσι με αυτόν

τον τρόπο οι εταιρίες μπορούν να ξέρουν τι γνώμη έχουν οι πελάτες τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (Mehmet Emin Keke et al, 2022).

Όπως επισημαίνεται από τους Berthon et al. (2005), οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα Social Media με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Μια πρώτη προσέγγιση θεωρείται παραδοσιακή και δομημένη. Σε αυτόν τον τρόπο οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ και ο κύριος στόχος της εταιρίας είναι η οικονομική απόδοση της επένδυσης (ROI – Return On Investment). Μια δεύτερη προσέγγιση θεωρείται η παραδοσιακή – πειραματική, όπου οι καθαρά οικονομικές πτυχές συνδέονται με κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (social – ROI). Τέλος υπάρχει η πειραματική προσέγγιση, όπου η εταιρία ενσωματώνει μία ανθρώπινη φωνή στις social media πλατφόρμες με στόχο να επηρεάσει τους καταναλωτές. Μερικά παραδείγματα δραστηριοτήτων των εταιριών είναι το μοίρασμα του περιεχομένου που παράγουν με τους πελάτες τους, η ενημέρωση και αλληλεπίδραση μαζί τους, καθώς και οι διαφημίσεις στα Social Media μέσω οπτικού περιεχομένου και βίντεο (Mehmet Emin Keke et al, 2022).

## 2.3 Social Media

Τα Social Media αποτελούν ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, για το λόγο αυτό δεν υπάρχει μόνο ένας αποδεκτός ορισμός. Οι Blackshaw & Nazzaro (2004) ορίζουν τα Social Media ως «μια ομάδα νέων διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με σκοπό την πληροφόρηση των υπολοίπων σχετικά με τα προϊόντα, τις εμπορικές υπηρεσίες και άλλα συναφή θέματα». Σύμφωνα με τον Blossom (2008), «τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αφορούν οποιαδήποτε τεχνολογία έχει σχέση με την επικοινωνία ή τεχνική που επιτρέπει σε κάθε χρήστη να ασκήσει επιρροή με ευκολία σε άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων». Τέλος, με βάση τους Kaplan & Haenlein (2010), «τα Social Media αποτελούν μια ομάδα εφαρμογών του ίντερνετ που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ.) που παράγεται από τους χρήστες στο πλαίσιο εικονικών/διαδικτυακών κοινοτήτων και δικτύων».

Οι πρώτες μορφές Κοινωνικών Μέσων δημιουργήθηκαν στις αρχές του 1970 (e-mail και chat groups). Το 1979 δημιουργήθηκε το USENET ένα φόρουμ συζήτησης όπου σε αυτό οι χρήστες μπορούσαν να αλληλοεπιδράσουν, να αναρτούν και να λαμβάνουν μηνύματα. Οι πρώτες εταιρίες οι οποίες δημιούργησαν κοινωνικά δίκτυα βασισμένα στην τεχνολογία του διαδικτύου ήταν οι Classmates.com και SixDegrees.com. Η Classmates.com ιδρύθηκε το 1995 και βασίσει το κοινωνικό της δίκτυο στην υφιστάμενη σχέση μεταξύ ατόμων που αποφοίτησαν μαζί από το κολέγιο και το λύκειο. Επίσης, το δίκτυο αυτό βασίστηκε και σε σχέσεις ατόμων που σχετίζονται με υποκαταστήματα ένοπλων υπηρεσιών και χώρων εργασίας. Το SixDegrees.com ιδρύθηκε το 1997 και τα μέλη του μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ και να επικοινωνούν με τους φίλους τους μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων. Τα Social Media έγιναν δημοφιλή στις αρχές του 21ου αιώνα. Εκείνη την περίοδο ξεκίνησαν να παίρνουν σιγά σιγά την μορφή που γνωρίζουμε σήμερα (Gregersen, 2019).

Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούν τρεις Social Media πλατφόρμες, το Facebook, το Instagram και το TikTok.

Σύμφωνα με την Britannica online Encyclopedia:

### 2.3.1 Facebook

Το Facebook αποτελεί μια αμερικάνικη διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που αποτελεί μέρος της εταιρίας Meta Platforms. Ιδρύθηκε το 2004 από τους Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes οι οποίοι εκείνη την περίοδο φοιτούσαν στο Πανεπιστήμιο του Harvard. Το Facebook εξελίχτηκε στο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου, με σχεδόν τρεις δισεκατομμύριους χρήστες μέχρι το 2021.

Η εταιρία ξεκίνησε από το Πανεπιστήμιο του Harvard το 2003 με την ονομασία Facemash. Το Facemash ήταν μια διαδικτυακή υπηρεσία για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου, όπου αξιολογούσαν την ελκυστικότητα των συμφοιτητών τους. Επειδή ο Mark Zuckerberg που αποτελούσε και τον κύριο προγραμματιστή, παραβίασε την πανεπιστημιακή πολιτική, το Facemash έκλεισε μετά από δύο μέρες. Τον Ιανουάριο του 2004 δημιούργησε ένα καινούργιο κοινωνικό δίκτυο το Facebook μαζί με άλλους τρεις συμφοιτητές του, τον Saverin, Moskovitz και Hughes.

Στην αρχή μπορούσαν να εγγραφούν στην υπηρεσία φοιτητές του Harvard. Εκεί οι φοιτητές είχαν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και προσωπικές πληροφορίες για την ζωή τους, όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα μαθημάτων τους. Η δημοτικότητα του Facebook αυξήθηκε και έτσι επετράπη σε φοιτητές και από άλλα Πανεπιστήμια όπως το Yale και το Stanford να εγγραφούν. Έως τον Ιούνιο του 2004 το Facebook είχε εγγραφές από 34 διαφορετικά Πανεπιστήμια. Από το 2006 επετράπησαν οι εγγραφές από οποιονδήποτε άτομο άνω των 13 ετών.

Τα έσοδα του Facebook προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις. Από το 2006 οι διαφημιστές μπόρεσαν να δημιουργήσουν νέες και αποτελεσματικές σχέσεις με τους καταναλωτές μέσω του Facebook. Η άμεση συμμετοχή των καταναλωτών και σε τόσο μεγάλη κλίμακα δεν υπήρχε πριν το Facebook. Έτσι όλο και περισσότερες εταιρίες άρχισαν να το χρησιμοποιούν για το μάρκετινγκ και την διαφήμιση.

Το 2012 το Facebook υπέβαλε αίτηση για να γίνει δημόσια επιχείρηση.

Τον Οκτώβριο του 2021 το Facebook ανακοίνωσε την αλλαγή του ονόματος της μητρικής του εταιρίας σε Meta Platform. Η αλλαγή του ονόματος σχετίζεται με το «metaverse», στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας.

### 2.3.2 Instagram

Αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο. Η εφαρμογή κυκλοφόρησε το 2010 από τους συνιδρυτές Kevin Systrom και Mike Krieger. Πλέον η εφαρμογή ανήκει στην Meta Platform, Inc., την μητρική εταιρία του Facebook. Το Instagram θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο αφού το 2022 ξεπέρασε τους δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Όλα ξεκίνησαν από τον απόφοιτο του Stanford, τον Kevin Systrom, ο οποίος εργαζόταν στο παρελθόν στην εταιρία Google. Στην αρχή δημιούργησε το Burbn το οποίο πήρε το όνομά του από το ενδιαφέρον που είχε ο Systrom για το ουίσκι και το μπέρμπον. Η πλατφόρμα αυτή επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν την τοποθεσία τους (να κάνουν check-in δηλαδή) μαζί με φωτογραφίες. Αφού ο Systrom εξασφάλισε χρηματοδοτήσεις για το Burbn, προσέλαβε τον απόφοιτο του Stanford, Mike Krieger, ο οποίος προηγούμενος εργαζόταν στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Meebo. Μαζί αποφάσισαν να επικεντρωθούν σε φωτογραφίες που λαμβάνονται από κινητές συσκευές και μετονόμασαν την εφαρμογή σε Instagram.

Το Instagram κυκλοφόρησε για το κοινό στο App Store της Apple στις 6 Οκτωβρίου του 2010 και έφτασε τους 25.000 χρήστες μέσα σε μία μέρα. Σε λιγότερο από τρεις μήνες ένα εκατομμύριο άνθρωποι έγιναν χρήστες της εφαρμογής.

Η δημοτικότητα της εφαρμογής αυξανόταν όλο και περισσότερο. Με αυτό το τρόπο, η εταιρία τράβηξε το ενδιαφέρον πολλών επενδυτών και υποψήφιων αγοραστών. Τον Απρίλιο του 2012, το Instagram αγοράστηκε από την Facebook. Η εφαρμογή είναι δωρεάν για χρήση και όπως και η εταιρία Facebook, τα περισσότερα έσοδα τα αποφέρει από διαφημίσεις.

Η δημοτικότητα και η φύση της εφαρμογής έφερε πολλούς διαφημιστές στο Instagram. Αυτό βοήθησε στην έναρξη της εποχής των «Influencer». Οι Influencers θεωρούνται «άτομα που έχουν δημιουργήσει ένα σημαντικό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν την επιρροή αυτή για να διαφημίσουν διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες».

### 2.3.3 TikTok

Το TikTok αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί για την δημιουργία, την επεξεργασία και την ανταλλαγή σύντομων βίντεο διάρκειας μεταξύ 15 δευτερολέπτων και 3 λεπτών. Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Η Κίνα έχει μια ξεχωριστή έκδοση που ονομάζεται Douyin. Αυτή η έκδοση αποτελείται από την ίδια βασική λειτουργικότητα με το TikTok.

Τα βίντεο σύντομης μορφής έγιναν δημοφιλή το 2013 λόγω της εφαρμογής Vine. Η εφαρμογή αυτή επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν και να ανεβάζουν βίντεο διάρκειας 6 δευτερολέπτων. Τον επόμενο χρόνο, δηλαδή το 2014, δημιουργήθηκε η

πλατφόρμα Musical.ly, η οποία επέτρεπε βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας. Στα τέλη του 2017 η κινέζικη εταιρία ByteDance εξαγόρασε την Musical.ly και το 2018 συγχώνευσε όλο το περιεχόμενο και τους λογαριασμούς χρηστών του Musical.ly στο TikTok. Μέχρι το 2020, περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι από όλο τον κόσμο χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή τακτικά.

Σύμφωνα με έρευνα της ομάδας WSR για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το 2023 υπάρχουν περίπου 5,6 δις ενεργοί χρήστες των Social Media σε όλο τον κόσμο με τον τελευταίο χρόνο οι χρήστες να έχουν αυξηθεί κατά 4%. Τον Απρίλιο 2022, το 63.1% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο. Ο τυπικός χρήστης ξοδεύει επτά ώρες online κάθε μέρα. Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με 2,85 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Ακολουθεί το Instagram και το TikTok το οποίο βρίσκεται στην 6η θέση.

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στον ιστότοπο [paroleoncat.com](http://paroleoncat.com) για τον Μάρτιο του 2021 αυξήθηκαν οι χρήστες του Facebook και του Instagram κατά 1.392.000 και 1.023.000 αντίστοιχα. Το 68,4% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας χρησιμοποιεί το Facebook με το μεγαλύτερο ποσοστό να αποτελείται από άνδρες (50,7%). Αντίστοιχα το Instagram χρησιμοποιείται από το 39,9% του συνολικού πληθυσμού με την πλειονότητα να είναι γυναίκες (52,3%).

## 2.4 Μάρκετινγκ και κρασί

Έχει διαπιστωθεί ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν το θεμέλιο των περισσότερων οικονομιών σε όλο τον κόσμο αφού συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική παραγωγή και στην απασχόληση ατόμων (Collins & O'Regan, 2011; Linan et al., 2019; Paul, 2020). Αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τύπο οργάνωσης που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις οίνου. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις οίνου θεωρούνται οικογενειακές και ταυτόχρονα αποτελούνται από μακροπρόθεσμες και ξεχωριστές παραδόσεις. Το κρασί που παράγουν αντιπροσωπεύει τις αξίες, τα σύμβολα και τις παραδόσεις τους, Όλα αυτά μεταδίδουν την κουλτούρα της οικογένειας. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι οικογένειες αυτές έχουν καλή φήμη στην αγορά (Georgiou & Vrontis, 2012).

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (όπως και οι οικογενειακές που ανήκουν στην κατηγορία αυτή) είναι σημαντικές και κατέχουν έναν κεντρικό ρόλο στην τοπική οικονομική ανάπτυξη της κάθε περιοχής (Gherghina et al., 2020; Astrachan, 2010). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εκείνες που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους (Paul, 2020). Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν την πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Botero et al., 2015) και αντιπροσωπεύουν το 99% όλων των επιχειρήσεων στην Ε.Ε (European Commission, 2019). Σύμφωνα με τους Gherghina et al. (2020), οι οικογενειακές, καθώς και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται πιο ευέλικτες στο κομμάτι των τεχνικών αλλαγών που θα μπορούσαν να επιφέρουν. Έχουν επίσης μια καλή οργανωτική δομή που τους επιτρέπει να λαμβάνουν γρήγορα αποφάσεις. Ωστόσο οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα.



Κάποια από αυτά σχετίζονται με τις ανεπιτυχείς στρατηγικές μάρκετινγκ και με την χαμηλή αξία της επωνυμίας (brand). Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις οίνου, ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι μεταξύ των οινοποιών υπάρχει η λανθασμένη πεποίθηση ότι δεν πρέπει να διαφημίζουν τα κρασιά τους διότι, έτσι, φαίνεται ότι δεν μπορούν να τα πουλήσουν (Τσακίρης, 2019). Οι οικογενειακές επιχειρήσεις λόγω της μεγάλης ανταγωνιστικότητας της αγοράς προσπαθούν τώρα να επενδύσουν στο μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορέσουν να πετύχουν σε αυτό το δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον (Paul, 2020).

Το κρασί αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού μας το οποίο συνδέεται και με τον τουρισμό. Η παραγωγή κρασιού έχει αυξηθεί παγκοσμίως και έτσι η βιομηχανία του οίνου θεωρείται ο πιο αντιπροσωπευτικός τομέας για τις οικονομικές δραστηριότητες στις περισσότερες χώρες (Karagiannis & Metaxas, 2020; Galati et al., 2014; Rossi et al., 2012). Στον τομέα του οίνου, η καινοτομία συνδέεται κυρίως με τις διαδικασίες παραγωγής του προϊόντος ή με το μάρκετινγκ (Dries et al., 2014). Οι μικρομεσαίες ή οικογενειακές επιχειρήσεις κρασιού έχουν αναπτύξει νέα εργαλεία μάρκετινγκ (π.χ. Social Media Marketing) έτσι ώστε να είναι σε θέση να κερδίσουν διεθνή αναγνώριση στην παγκόσμια αγορά κρασιού (Baggio & Valeri, 2020; Karagiannis & Metaxas, 2020; Valeri & Katsoni, 2021). Όμως η κατάσταση δεν ήταν πάντα έτσι. Τα οινοποιεία άργησαν να υιοθετήσουν στρατηγικές Social Media Marketing και τα οινοποιεία που το έκαναν φαίνεται να μην ενσωμάτωσαν αποτελεσματικά τα εργαλεία στην στρατηγική μάρκετινγκ τους. (Dolan et al., 2013). Με βάση τον Τσακίρη (2019) στην Ελλάδα, η διαφήμιση στον τομέα του οίνου είναι περιορισμένη. Πιο αναλυτικά, η ετήσια διαφημιστική δαπάνη κατ' εκτίμηση είναι τέσσερα εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά το μεγαλύτερο μέρος, δηλαδή το 80% ανήκει στην διαφήμιση μέσω περιοδικών, ακολουθεί η διαφήμιση στις εφημερίδες με 10%, στην τηλεόραση με 5% και τέλος ένα 5% για άλλα μέσα όπως για παράδειγμα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το διαδίκτυο.

Πριν την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των Social Media, οι προωθητικές ενέργειες και οι διαφημίσεις στον τομέα του οίνου ήταν διαφορετικές στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης των κρασιών αποτελούσαν οι υπαίθριες αφίσες. Επίσης, στην δεκαετία του 1990, χρησιμοποιήθηκε και η τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης αλλά λόγω του μεγάλου κόστους δεν υπάρχει πλέον (Τσακίρης, 2019). Εξαιρεση αποτελεί το brand «The Wine Barrel» της εταιρίας ΕΛΓΕΚΑ. Το 2020 η επιχείρηση δημοσίευσε την διαφήμισή των κρασιών της, τα οποία βρίσκονταν σε ιδιαίτερη συσκευασία (συσκευασία BiB) στην τηλεόραση. Η συσκευασία BiB είναι ένα είδος ασκού που ονομάζεται αλλιώς και ασκός Bag in Box. Το 2021 πολλά από τα προϊόντα βραβεύτηκαν ως “ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ 2021”.

Το διαδίκτυο για το κρασί αποτελεί ένα μέσω επικοινωνίας ενώ τα Social Media μπορούν να δώσουν στα κρασιά και στις υπηρεσίες των επιχειρήσεων (π.χ. οινοτουρισμός) ταυτότητα. Η δημιουργία και η συντήρηση μιας ιστοσελίδας θεωρείται απαραίτητη ενέργεια εμπορίας για τα κρασιά. Εκτός του ότι το site αποτελεί βιτρίνα της επιχείρησης, μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικό κατάστημα δηλαδή, πλατφόρμα για απευθείας πώληση κρασιών (e-shop). Στην Ελλάδα, πολλά οινοποιεία δεν έχουν καθόλου ιστοσελίδα ενώ πολλά δεν ανανεώνουν συχνά τα site τους. Ένα 5-10% των

ιστοσελίδων περιέχουν λανθασμένες ή ελλιπείς πληροφορίες για τα κρασιά τους. Λόγω αυτής της δυσκολίας στην συντήρηση και κατασκευή μιας ιστοσελίδας σε συνδυασμό με το κόστος που απαιτείται, πολλές επιχειρήσεις οίνου χρησιμοποιούν το Facebook το οποίο όμως δεν θεωρείται κατάλληλο για πωλήσεις. Μια άλλη πλατφόρμα που χρησιμοποιείται είναι το Instagram το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις θετικά. Αυτό γίνεται μέσω των φωτογραφιών των κρασιών που ανεβάζουν οι επιχειρήσεις οίνου. (Τσακίρης, 2019).

Μία από τις πρώτες και πιο γνωστές πλατφόρμες στον τομέα του κρασιού ήταν το Cork'd. Τα Cork'd δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2006 και ιδρυτές του είναι ο Dan Benjamin και ο Dan Cederholm. Το Cork'd απευθυνόταν αποκλειστικά σε λάτρεις του κρασιού. Οι χρήστες του είχαν την δυνατότητα να πουν την γνώμη τους και να βαθμολογήσουν κρασιά, καθώς και να αγοράζουν κρασιά από διαφορετικές χώρες. Αφού η ιστοσελίδα εξαγοράστηκε από τον Gary Vaynerchuk, μετονομάστηκε σε Wine Library ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε ένα blog όπου δημοσίευε βίντεο σχετικά με τον οίνο (Wine Library TV). Οι χρήστες του Cork'd είχαν διαχωριστεί πλέον σε δύο κατηγορίες, τους μεμονωμένους χρήστες και τις επιχειρήσεις που ασχολούταν με την οινοποιία. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούσαν να λαμβάνουν πληροφορίες από τις επιχειρήσεις κρασιού και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτές. Ο Gary χαρακτηρίστηκε ως «Wine Social Media Guru» (Coles, 2011). Πλέον η κύρια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις οίνου είναι το Facebook.

## 2.5 Καταναλωτές κρασιού και Social Media

Τα Social Media επηρεάζουν τους καταναλωτές σε ό,τι αφορά την online διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με άλλα λόγια, τα Social Media αποτελούν έναν γρήγορο τρόπο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών (Fiore et al., 2016; Heinonen, 2011). Το 90% των χρηστών του διαδικτύου πιστεύει ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα Social Media είναι απαραίτητη, διότι έτσι δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης. Όταν μια επιχείρηση ή ένα προϊόν έχει πολλά likes και αξιολογήσεις σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά από την συγκεκριμένη επιχείρηση ή αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται θετικά (Τσακίρης, 2019). Η έρευνα δείχνει ότι τα Social Media αποτελούν έναν δίαυλο μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την πληροφόρηση, την σκέψη και την πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος. Πράγματι, οι περισσότεροι online καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή ενός brand. Τα Social Media επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Chung and Muk, 2017).

Τα Social Media έχουν μεγάλη απήχηση στον τομέα του κρασιού λόγω των χαρακτηριστικών του προϊόντος αυτού (Kolb and Thach, 2016). Σύμφωνα με τον Τσακίρη (2019), «το κρασί είναι ένα προϊόν που η παρουσία και ο σχολιασμός αποτελούν μέρος της άυλης ύπαρξής του». Έτσι οι καταναλωτές κρασιού βασίζονται σημαντικά σε υποδείξεις έτσι ώστε να κρίνουν ποιοτικά ένα κρασί. Όταν υπάρχουν ελλιπείς πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος, ή για παράδειγμα οι



καταναλωτές δεν ξέρουν τι να περιμένουν από την ποιότητα ενός συγκεκριμένου κρασιού, τότε βασίζονται σε εξωγενείς παράγοντες. Εξωγενείς παράγοντες θεωρούνται οι συμβουλές από ειδικούς ή συστάσεις από συναδέλφους, φίλους ή γνωστούς. Αυτές οι συμβουλές – συστάσεις συχνά βρίσκονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Forbes et al., 2015) αφού πλέον λόγω του διαδικτύου οι κριτικές κρασιών δεν γίνονται μόνο από ειδικούς αλλά «έχει γίνει δημόσιο αγαθό» (Τσακίρης, 2019).

Οι υφιστάμενες έρευνες αναλύουν τα Social Media από την μεριά των καταναλωτών οίνου και καταδεικνύουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι Laverie et al. (2011) ισχυρίζονται ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν μια εναλλακτική λύση όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) για τους καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το κρασί στο διαδίκτυο.
- Ο Leigon (2011) υποστηρίζει ότι τα Social Media έχουν έναν σημαντικό ρόλο στην πώληση οίνου λόγω της εκμετάλλευσης του Word of Mouth (δηλαδή την παροχή πληροφοριών από έναν καταναλωτή σε έναν άλλον) με την μορφή συστάσεων από συναδέλφους, φίλους κ.λπ. και ότι το Word of Mouth είναι αποτελεσματικό όσον αφορά την επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Σύμφωνα με τον Breslin (2013) το 90% των καταναλωτών οίνου χρησιμοποιούν το Facebook το λιγότερο 6,2 ώρες την εβδομάδα.
- Οι Szolnoki et al. (2014) απέδειξαν ότι οι θαυμαστές ενός brand που διατηρεί λογαριασμό στο Facebook, είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν από το συγκεκριμένο brand σε σχέση με καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σύμφωνα με τους Dolan και Goodman (2017), οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Facebook αναζητούν πληροφορίες, εικόνες για το κρασί και θέλουν να ενημερώνονται από τα οινοποιεία σχετικά με εκδηλώσεις και προσφορές.
- Μια έρευνα σε Ιταλούς καταναλωτές οίνου των Sogari et al. (2017) διαπίστωσε ότι η χρήση των Social Media επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τους ενθαρρύνει να αγοράζουν μπουκάλια κρασιού σε υψηλότερες τιμές.
- Οι Tommaso Pucci et al. (2018) ερεύνησαν την επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διαδικτυακές αγορές οίνου σε σχέση με την αντικειμενική και υποκειμενική γνώση των Ιταλών καταναλωτών οίνου. Βρήκαν ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Social Media για να συλλέξουν πληροφορίες για το κρασί είναι πιο πιθανό να αγοράσουν αυτό το προϊόν online. Επίσης, οι καταναλωτές που έχουν υψηλή αντικειμενική και υποκειμενική γνώση έχουν την τάση να αγοράζουν ηλεκτρονικά το κρασί τους. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δείχνουν ότι οι online αγορές επικεντρώνονται σε ακριβά και δυσεύρετα κρασιά. Η αντικειμενική γνώση αναφέρεται στο τι πραγματικά γνωρίζει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ενώ η υποκειμενική αναφέρεται στο πόσα πιστεύει ένα άτομο ότι γνωρίζει για ένα προϊόν ( Johnson and Bastian, 2007).

- Μια πρόσφατη έρευνα των Demi Shenrui Deng et al. (2022) που στοχεύει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών των Social Media σε σύντομα βίντεο από Influencers με θέμα τον οίνο στην πλατφόρμα Douyin (TikTok), έδειξε ότι είναι πιο πιθανό οι χρήστες να αλληλοεπιδράσουν με τα βίντεο αυτά λόγω του προϊόντος. Ακολουθούν λόγοι όπως οι ίδιοι οι Influencers, το συναίσθημα και η πρόθεση κατανάλωσης αλκοόλ.

Σε ό,τι αφορά στην περίπτωση της Ελλάδας, σε έρευνα των Bitakou et al. (2022) σε 311 επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook από ελληνικά οινοποιεία, αξιολογήθηκε ο αριθμός των ακολούθων, των αναρτήσεων, των αναρτήσεων ανά ημέρα και η συμμετοχή που είχαν οι χρήστες. Τα ευρήματα έδειξαν ότι το 74,6% των οινοποιείων διαθέτουν σελίδα στο Facebook και ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των οινοποιείων αξιοποίησε το Facebook αποτελεσματικά ενισχύοντας την αναγνωσιμότητά τους. Από το 311 οινοποιεία τα 172 χρησιμοποιούν και την πλατφόρμα του Instagram.

## 3 Υλικά και Μέθοδοι

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι ερευνητικοί στόχοι, η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και τα βήματα της μεθόδου και η περιγραφή του δείγματος.

### 3.1 Σκοπός και στόχοι

Η έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας έχει ως κύριο σκοπό την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών οίνου σε σχέση με τα Social Media. Επίσης, διερευνάται ο Έλληνας καταναλωτής οίνου σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή που μπορεί να έχουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, καταγράφονται απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επωφεληθεί ένα οινοποιείο ή μια κάβα που διατηρεί λογαριασμό στα Social Media. Διερευνώνται, δηλαδή, οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν σε επίπεδο Social Media Marketing από την πλευρά των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, αναφέρονται οι επιπλέον στόχοι οι οποίοι βοηθούν στην κατανόηση και επίτευξη του κύριου σκοπού της έρευνας:

- Διερεύνηση της εξοικείωσης των καταναλωτών με τις αγορές μέσω διαδικτύου (Online) και πιο συγκεκριμένα του κρασιού.
- Καταγραφή της άποψης των καταναλωτών σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές οίνου.
- Διερεύνηση της επιρροής των λογαριασμών σχετικών με τον οίνο και των λογαριασμών των οινοποιείων, καβών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην αγορά οίνου από τους καταναλωτές.
- Σύγκριση των online αγορών και των αγορών δια ζώσης δηλαδή, των αγορών από κάβα, supermarket και οινοποιείων.
- Διερεύνηση της επιρροής της πανδημίας του κορονοϊού στις διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών.
- Καταγραφή της συχνότητας με την οποία χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές κρασιού τρεις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, το Instagram και το TikTok.

### 3.2 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται σε στατιστικά, αριθμητικά δεδομένα και μεθόδους. Για τον σκοπό της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή (Microsoft Forms) το οποίο αποτελούνταν από 32 ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι 27 θεωρούνται κύριες ερωτήσεις και οι υπόλοιπες 5 αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Αναλυτικότερα, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου διερευνά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για τον οίνο, τις ιστοσελίδες των οινοποιείων και καβών, καθώς και τις διαδικτυακές αγορές. Στην επόμενη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν στη χρήση των Social Media. Οι τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας αφορούν στις επιχειρήσεις οίνου και τους

λογαριασμούς τους στα Social Media. Τέλος, στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο Facebook, σε ομάδες που απαρτίζονται από Έλληνες καταναλωτές οίνου. Αποστάλθηκε επίσης και μέσω Messenger και ιδιωτικών μηνυμάτων (DM's) στο Instagram. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων υλοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (v29).

### 3.3 Βήματα της Μεθόδου

Αναλυτικά τα βήματα της μεθόδου είναι τα εξής:

- Σύνταξη του ερωτηματολογίου από την συγγραφέα της παρούσας εργασίας με την βοήθεια του εργαλείου Microsoft Forms με συνολικά 32 ερωτήσεις.
- Ανάρτηση του ερωτηματολογίου στην Ομάδα «Οίνος και Γεύσεις» στο Facebook καθώς και διακίνησή του μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων στο Messenger και Instagram.
- Ανάλυση των 96 απαντήσεων του ερωτηματολογίου με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (v29) και δημιουργία διαγραμμάτων και πινάκων.
- Διεξαγωγή συμπερασμάτων και συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### 3.4 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 96 άτομα. Από αυτά, τα 58 άτομα, δηλαδή το 60,4% είναι άνδρες και τα υπόλοιπα 38 άτομα (39,6%) είναι γυναίκες. Οι ηλικιακές ομάδες «18 – 35» και «35 – 50» έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά δηλαδή, 37,5% και 38,5% αντίστοιχα. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα «50 – 70» με ποσοστό 24,0%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι (47,9%). Ακολουθούν οι άγαμοι με ποσοστό 38,5% και οι διαζευγμένοι με ποσοστό 8,3%. Τέλος το 3,1% δήλωσε χήρος και το 2,1% δήλωσε ότι συμβιώνει.

Στην ερώτηση που σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, το 60,4% απάντησε ότι είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακολουθούν οι ερωτηθέντες που κατέχουν μεταπτυχιακό – διδακτορικό με ποσοστό 29,2%. Το υπόλοιπο 10,4% είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Η τελευταία ερώτηση αφορά το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε εισόδημα από 1001 μέχρι 2000 ευρώ (32,3%). Το 24,0% δήλωσε εισόδημα πάνω από 2000 ευρώ και το 20,8% δήλωσε εισόδημα κάτω από 500 ευρώ. Τέλος, το 19,8% δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 501 μέχρι 1000 ευρώ και το υπόλοιπο 3,1% απάντησε «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».

Πίνακας 1 : Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Frequency (N)	Percent (%)
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	58	60,4
Γυναίκα	38	39,6
<b>Ηλικία</b>		
18 – 35	36	37,5
35 – 50	37	38,5
50 – 70	23	24,0
>70	0	0
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>		
Άγαμος/η	37	38,5
Έγγαμος/η	46	47,9
Διαζευγμένος/η	8	8,3
Χήρος/α	3	3,1
Άλλο (Συμβίωση)	2	2,1
<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>		
Πρωτοβάθμια	0	0
Δευτεροβάθμια	10	10,4
Τριτοβάθμια	58	60,4
Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	28	29,2
<b>Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα</b>		
<500 €	20	20,8
501 – 1000 €	19	19,8
1001 – 2000 €	31	32,3
>2000 €	23	24,0
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	3	3,1

## 4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Παρακάτω θα αναλυθούν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς και θα παρουσιαστούν διαγράμματα και πίνακες που δημιουργήθηκαν από την ανάλυση των απαντήσεων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

### 4.1 Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου

Στην πρώτη ερώτηση εξετάστηκε η μηνιαία συχνότητα κατανάλωσης οίνου. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο διάγραμμα 1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (45,8%) καταναλώνει συχνά κρασί, ενώ το 39,6% δήλωσε ότι καταναλώνει πολύ συχνά κρασί μέσα στον μήνα. Ακολουθούν οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν κρασί σπάνια με ποσοστό 14,6%. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι δεν πίνει κρασί καθόλου μέσα στον μήνα (0%). Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται λογική, αφού το δείγμα αποτελείται από ανθρώπους που καταναλώνουν κρασί.

Διάγραμμα 1 : Μηνιαία κατανάλωση οίνου.



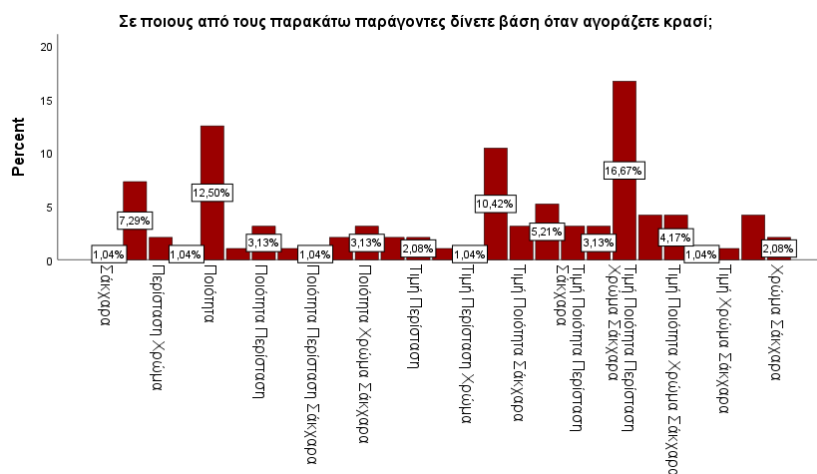
Στην δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αναφορικά με τα χρήματα που ξοδεύουν σε μηνιαία βάση για αγορές που σχετίζονται με το κρασί. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 2. Το 31,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ξοδεύει πάνω από 50€ μέσα στον μήνα. Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι ξοδεύουν από 10 μέχρι 20 ευρώ και από 20 μέχρι 50 ευρώ αντιστοιχούν σε ίσα ποσοστά δηλαδή, 29,2%. Τέλος, το 10,4% απάντησε ότι ξοδεύει κάτω από 10€ τον μήνα για αγορά κρασιού. Οι παραπάνω απαντήσεις φαίνονται λογικές, αν λάβουμε υπόψιν και τα ποσοστά των απαντήσεων στην πρώτη ερώτηση που έδειξαν ότι πάνω από το 80% των ερωτηθέντων καταναλώνει συχνά /πολύ συχνά κρασί μηνιαίως. Τέλος, το ό,τι το μεγαλύτερο ποσοστό ξοδεύει παραπάνω από 50€ τον μήνα για αγορά οίνου, δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ή προτιμούν να αγοράζουν υψηλότερης τιμής κρασιά.

Πίνακας 2 : Μηνιαίο χρηματικό ποσό κατανάλωσης οίνου.

Απαντήσεις	Frequencies (N)	Percent (%)
<10€	10	10,4
10-20€	28	29,2
20-50€	28	29,2
>50€	30	31,3
Σύνολο	96	100

Στην τρίτη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά οίνου. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είναι η τιμή, η ποιότητα, η περίσταση, το χρώμα κρασιού και η περιεκτικότητα σακχάρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 16,7% , δήλωσε ότι επηρεάζεται και από τους 5 παράγοντες που αναφέρονται πιο πάνω. Το 12,5% επηρεάζεται μόνο από την ποιότητα του κρασιού όταν θέλει να το αγοράσει. Το 10,4% υοστήρηξε ότι επικεντρώνεται στην τιμή και την ποιότητα, το 7,3% επηρεάζεται από την περίσταση δηλαδή, αν η αγορά γίνεται για κάποιο δώρο ή για προσωπική χρήση κ.λπ. Τέλος, το 5,2% βασίζεται στην τιμή, στην ποιότητα και την περίσταση όταν πρόκειται να αγοράσει κρασί. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές εξετάζουν πολλούς παράγοντες μέχρι να καταλήξουν στο προϊόν που τους ταιριάζει καλύτερα. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 2 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 2 : Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου.



## 4.2 Ιστοσελίδες επιχειρήσεων οίνου και διαδικτυακές αγορές

Στις επόμενες δύο ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν γνωρίζουν οινοποιεία και κάβες με site. Όσον αφορά τα οινοποιεία, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (86,5%) απάντησε ότι γνωρίζει site οινοποιείων. Το 13,5% δεν γνωρίζει οινοποιεία με site στο διαδίκτυο.

Σχετικά με τις κάβες, το 85,4% απάντησε ότι γνωρίζει κάβες που διατηρούν site. Το υπόλοιπο 14,6% δεν γνωρίζει κάποια κάβα που να διατηρεί site. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικότερα και στον Πίνακα 3 που ακολουθεί.

Πίνακας 3: Οινοποιεία και κάβες με ιστοσελίδες

	Frequency (N)	Percent (%)
<b>Γνωρίζετε οινοποιεία που έχουν site;</b>		
Ναι	83	86,5
Όχι	13	13,5
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Γνωρίζετε κάβες που έχουν site;</b>		
Ναι	82	85,4
Όχι	14	14,6
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Με τις επόμενες δύο ερωτήσεις εξετάστηκε το πόσο πρόθυμοι είναι οι συμμετέχοντες να αγοράσουν κρασί από site οινοποιείου ή κάβας στο διαδίκτυο. Όσον αφορά τα site οινοποιείων, το 29,2%, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή, απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό να αγοράσει κρασί από εκεί. Το 25,0% απάντησε ότι μια τέτοια αγορά δεν είναι ούτε πολύ πιθανή, αλλά ούτε και απίθανη. Το 18,8% θεωρεί μια τέτοια αγορά σχεδόν απίθανη. Το 14,6% από τους συμμετέχοντες δήλωσε ότι είναι απίθανο να κάνει αγορά από site οινοποιείου και υπόλοιπο 12,5% υποστήριξε ότι είναι πιθανό να κάνει μια τέτοια αγορά.

Σε ό,τι αφορά στα site από κάβες, η δημοφιλέστερη απάντηση με ποσοστό 42,7% ήταν ότι είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν κρασί από εκεί. Το 19,8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πιθανό να αγοράσει κρασί από κάβα online. Το 15,6% από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί μια τέτοια αγορά απίθανη αλλά ούτε και πολύ πιθανή. Το 10,4% απάντησε ότι είναι απίθανο να εκτελέσει μια τέτοια αγορά. Το ίδιο ποσοστό δηλαδή, το 10,4% υποστήριξε σχεδόν απίθανη την διαδικτυακή αγορά κρασιού μέσω site κάβας. Τέλος το 1% δήλωσε ότι δεν ξέρει και άρα δεν απαντά σε αυτή την ερώτηση.

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν τις online αγορές από κάβα και όχι απευθείας από το site του οινοποιείου. Αναλυτικότερα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4 : Πιθανότητα αγοράς οίνου από ιστοσελίδα κάβας ή οινοποιείου

	Frequencies (N)	Percent (%)
<b>Πόσο πιθανό είναι να κάνετε online αγορά κρασιού μέσω του site του οινοποιείου;</b>		
1	14	14,6
2	18	18,8
3	24	25,0
4	12	12,5
5	28	29,2



Σύνολο	96	100
Πόσο πιθανό είναι να κάνετε online αγορά κρασιού μέσω του site της κάβας;		
1	10	10,4
2	10	10,4
3	15	15,6
4	19	19,8
5	41	42,7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1	1,0
Σύνολο	96	100

\* Κλίμακα 1-5, με 1 = καθόλου πιθανό, 5 = πολύ πιθανό

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η σχέση των συμμετεχόντων με τις διαδικτυακές αγορές γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν είναι εξοικειωμένοι με τις online αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό (89,6%) απάντησε θετικά. Το υπόλοιπο 10,4% δεν είναι εξοικειωμένο με αυτού του είδους την αγορά.

Ακόμα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από το διαδίκτυο εκτός του οίνου. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (95,8%), έχει κάνει online αγορά άλλων προϊόντων. Το 4,2% απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει άλλα προϊόντα από το διαδίκτυο εκτός κρασιού. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, συμπεραίνουμε ότι οι ερωτηθέντες είναι στην πλειοψηφία τους εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές άλλων προϊόντων εκτός του κρασιού και κάνουν τέτοιες αγορές. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν εκτελούν το ίδιο εύκολα και online αγορές οίνου. Πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5 : Σχέση καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές

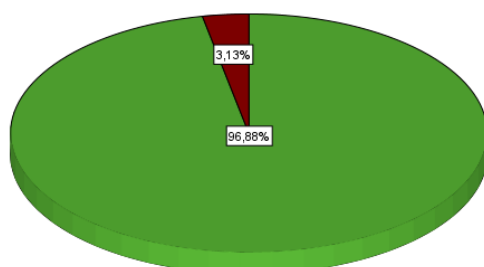
	Frequencies (N)	Percent (%)
Είστε εξοικειωμένοι με τις online αγορές;		
Ναι	86	89,6
Όχι	10	10,4
Σύνολο	96	100
Έχετε κάνει online αγορές εκτός κρασιού;		
Ναι	92	95,8
Όχι	4	4,2
Σύνολο	96	100

Τα αποτελέσματα σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες εμπιστεύονται τα site των οινοποιείων και των καβών όσον αφορά την ασφάλεια των διαδικτυακών πληρωμών, παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή, το 96,6%, εμπιστεύεται τα sites για τις αγορές τους. Το υπόλοιπο 3,1% δεν τα εμπιστεύεται.

Διάγραμμα 3 : Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα sites (οινοποιείων, online κάβες) ως προς την ασφάλεια των διαδικτυακών αγορών.

Εμπιστεύεστε τα site των οινοποιείων και τις online κάβες όσον αφορά την ασφάλεια των online πληρωμών;

■ Ναι  
■ Όχι



### 4.3 Social Media και αγορά κρασιού

Οι επόμενες ερωτήσεις σχετίζονται με την χρήση των Social Media από τους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διατηρεί λογαριασμό στα Social Media. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι αναμενόμενο, αφού το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε στις κοινωνικές πλατφόρμες αυτές και πιο συγκεκριμένα στο Facebook και στο Instagram.

Οι πλατφόρμες που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία είναι το Facebook, το Instagram και το TikTok. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,8%) χρησιμοποιεί πολύ συχνά το Facebook. Ακολουθεί το 41,7% το οποίο κάνει χρήση του Facebook συχνά. Το 10,4% από τους συμμετέχοντες χρησιμοποιούν σπάνια το Facebook, ενώ το 2,1% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Όσον αφορά την εφαρμογή του Instagram, το 44,8% την χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Το 22,9% χρησιμοποιεί το Instagram συχνά, ενώ το 20,8% δεν την χρησιμοποιεί καθόλου. Το 8,3% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι χρησιμοποιούν σπάνια την συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες δηλαδή, το 55,2%, δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση του TikTok καθόλου. Το 14,6% χρησιμοποιεί την πλατφόρμα αυτή πολύ συχνά. Το 12,5% χρησιμοποιεί σπάνια το TikTok. Τέλος, το 12,5% από τους συμμετέχοντες το χρησιμοποιούν συχνά.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76,0%) ακολουθεί λογαριασμούς στα Social Media που σχετίζονται με το κρασί δηλαδή, λογαριασμούς οινοποιείων, καβών κ.λπ. Το υπόλοιπο 24,0% δεν ακολουθεί τέτοιου είδους λογαριασμούς. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 6).

Πίνακας 6 : Χρήση των Social Media από τους καταναλωτές

	Frequencies (N)	Percent (%)
<b>Έχετε κάποιο λογαριασμό στα Social Media (Instagram, Facebook, TikTok);</b>		
Ναι	96	100
Όχι	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;</b>		
<b>Facebook</b>		
Καθόλου	2	2,1
Σπάνια	10	10,4
Συχνά	40	41,7
Πολύ Συχνά	44	45,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Instagram</b>		
Καθόλου	20	20,8
Σπάνια	8	8,3
Συχνά	22	22,9
Πολύ Συχνά	43	44,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	3	3,1
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>TikTok</b>		
Καθόλου	53	55,2
Σπάνια	12	12,5
Συχνά	12	12,5
Πολύ Συχνά	14	14,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5	5,2
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Ακολουθείτε λογαριασμούς οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα Social Media;</b>		
Ναι	73	76,0
Όχι	23	24,0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν στις διαφημίσεις και τις προωθητικές ενέργειες στα Social Media. Πιο συγκεκριμένα, το 82,3% των ερωτηθέντων έχει παρακολουθήσει κάποια διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια στα Social Media σχετική με το κρασί. Το υπόλοιπο 17,7% δεν έχει παρατηρήσει κάτι τέτοιο στα Social Media.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δηλαδή, το 33,3%, δήλωσε ότι δεν το θεωρεί ούτε πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράσει ένα κρασί εξαιτίας μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας στα Social Media. Ακολουθεί το 22,9% των ερωτηθέντων που θεωρεί μια τέτοια αγορά σχεδόν απίθανη. Το 19,8% θεωρεί πιθανό να κάνει μια αγορά κρασιού από διαφήμιση στα Social Media. Το 14,6% από τους συμμετέχοντες δεν θα έκανε ποτέ μια τέτοια αγορά, ενώ το 9,4% είναι πολύ πιθανό να κάνει. Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7).

Πίνακας 7 : Διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες στα Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
<b>Έχετε δει κάποια διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια στα Social Media σχετική με το κρασί;</b>		
Ναι	79	82,3
Όχι	17	17,7
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κρασί λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας από τα Social Media;</b>		
1	14	14,6
2	22	22,9
3	32	33,3
4	19	19,8
5	9	9,4
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = καθόλου πιθανό, 5 = πολύ πιθανό

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή, το 71,9%, δεν έχει αγοράσει διαδικτυακά κρασί από κάποια διαφήμιση στα Social Media. Το υπόλοιπο 28,1% έχει προβεί σε τέτοια αγορά.

Σε ό,τι αφορά στη συχνότητα διαδικτυακής αγοράς οίνου μέσω διαφήμισης στα Social Media, το 51,0% δεν προβαίνει σε ανάλογες αγορές καθόλου συχνά. Το 28,1% αγοράζει σπάνια. Το 12,5% από τους συμμετέχοντες δεν κάνει τέτοιου είδους αγορές ούτε πολύ συχνά, αλλά ούτε και καθόλου. Τέλος, το 7,3% κάνει αγορές κρασιού από διαφήμιση στα Social Media συχνά. Το υπόλοιπο 1,0% αγοράζει πολύ συχνά κρασί από εκεί. Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αυτών βρίσκονται και στον πίνακα πιο κάτω (Πίνακας 8).

Πίνακας 8 : Διαδικτυακές αγορές κρασιού μέσω διαφήμισης στα Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
<b>Κάνετε online αγορές κρασιού μέσω διαφήμισης των Social Media;</b>		
Ναι	27	28,1
Όχι	69	71,9
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Πόσο συχνά κάνετε online αγορά κρασιού μέσω διαφήμισης στα Social Media</b>		
1	49	51,0
2	27	28,1
3	12	12,5
4	7	7,3
5	1	1,0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = Ποτέ, 5 = Πολύ συχνά

Από τους τελευταίους 2 πίνακες (Πίνακας 7 και Πίνακας 8) παρατηρείται ότι παρόλο που οι ερωτηθέντες έχουν δει διαφημίσεις στα Social Media σχετικές με το κρασί, η πλειοψηφία τους δεν θα έκανε κάποια αγορά μέσω αυτών.

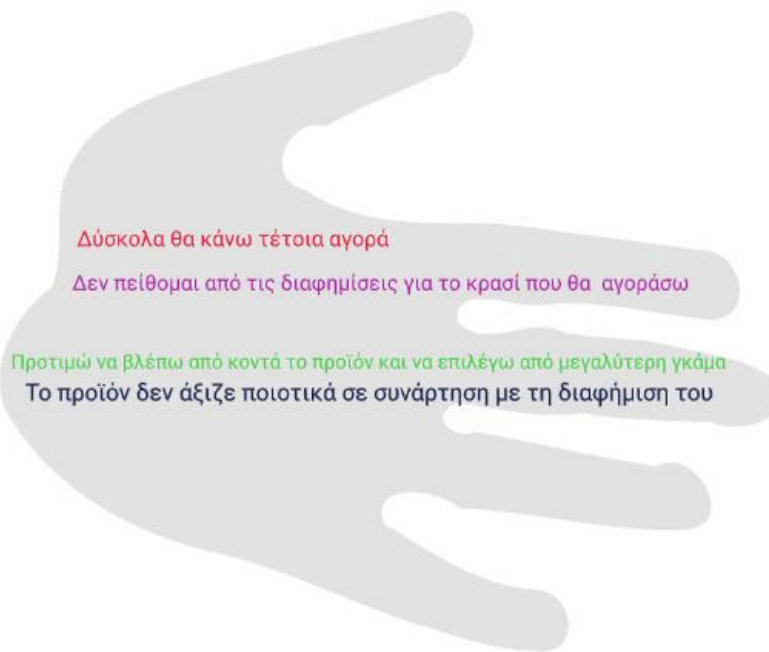
Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν στην εμπειρία που είχαν οι συμμετέχοντες με διαδικτυακές αγορές μέσω διαφημίσεων των Social Media. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκε η εμπιστοσύνη που δείχνουν στις αγορές κρασιού στα Social Media. Το 53,1% δήλωσε ότι δείχνει εμπιστοσύνη στα Social Media για αγορά κρασιού. Το υπόλοιπο 46,9% δεν εμπιστεύεται τα Social Media για τέτοιου είδους αγορές.

Επίσης, εξετάστηκε αν όσοι συμμετέχοντες έχουν προβεί σε διαδικτυακή αγορά μέσω διαφήμισης των Social Media, έμειναν ικανοποιημένοι. Από τους 96 συμμετέχοντες, οι 58 έχουν κάνει ανάλογη αγορά (δεν έχει κάνει αγορά το 39,6%). Από αυτούς, το 47,9% έμεινε ικανοποιημένο. Το υπόλοιπο 12,5% δεν ικανοποιήθηκε από την αγορά του. Τα αποτελέσματα αναλυτικότερα στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9 : Εμπειρία των καταναλωτών από τις διαδικτυακές αγορές

	Frequencies (N)	Percent (%)
<b>Εμπιστεύεστε τα Social Media για αγορά κρασιού;</b>		
Ναι	51	53,1
Όχι	45	46,9
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
<b>Αν έχετε κάνει κάποια online αγορά μέσω διαφήμισης στα Social Media, μείνατε ικανοποιημένοι;</b>		
Ναι	46	47,9
Όχι	12	12,5
Δεν έχει γίνει αγορά	38	39,6
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Στην επόμενη ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες και ιδιαίτερα σε εκείνους που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από διαδικτυακές αγορές μέσω διαφήμισης στα Social Media, να εξηγήσουν για ποιους λόγους δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την αγορά τους αυτή περιληπτικά. Οι απαντήσεις αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.



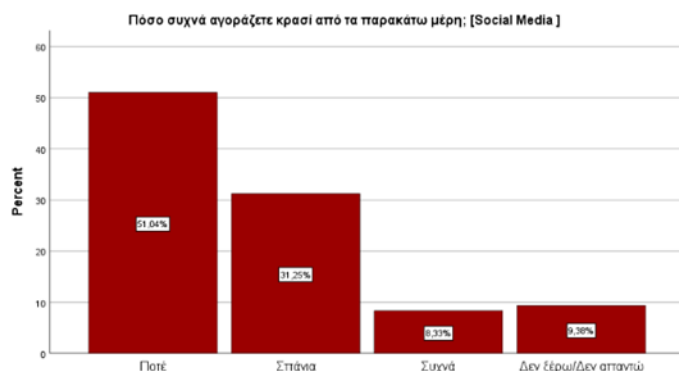
Εικόνα 4.1 : Λόγοι μη ικανοποίησης από την διαδικτυακή αγορά μέσω διαφήμισης στα Social Media (www.wordart.com)

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές αγορές, προτιμούν να προμηθεύονται προϊόντα δια ζώσης. Επίσης, δεν πείθονται από διαφημίσεις και δεν είναι καθόλου πιθανό να κάνουν τέτοιες αγορές. Τέλος, ένας από τους συμμετέχοντες θεωρεί ότι του δόθηκαν λανθασμένες πληροφορίες (παραπληροφόρηση) από την διαφήμιση από την οποία έκανε διαδικτυακή αγορά. Αυτό γιατί ανέφερε ότι το προϊόν δεν άξιζε ποιοτικά σε σχέση με την διαφήμισή του. Σε αυτή την περίπτωση, υπήρχε εξαπάτηση του καταναλωτή.

#### 4.4 Μέρη από τα οποία οι καταναλωτές προμηθεύονται το κρασί τους

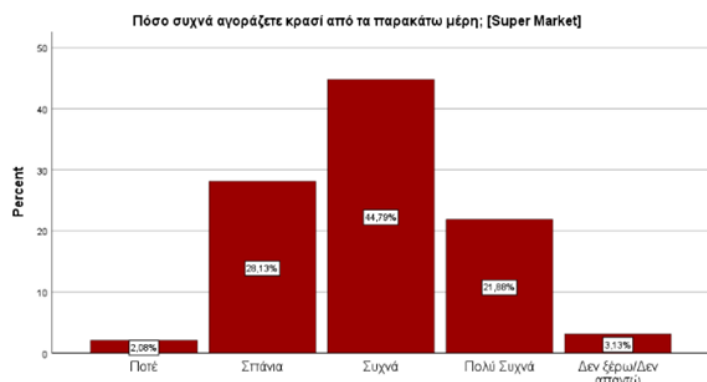
Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά τα μέρη από τα οποία οι συμμετέχοντες επιλέγουν να αγοράζουν κρασί. Τα μέρη που εξετάστηκαν για τις ανάγκες της εργασίας είναι τα Social Media, το supermarket, η κάβα και το οινοποιείο. Σε ό,τι αφορά στα Social Media, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή, το 51,0% δεν αγοράζει κρασί μέσω αυτών. Το 31,3% κάνει αγορές κρασιών από τα Social Media σπάνια ενώ το 8,3% δήλωσε ότι κάνει τέτοιες αγορές συχνά.

Διάγραμμα 4 : Συχνότητα αγοράς οίνου από τα Social Media.



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44,8%) αγοράζει κρασί από το supermarket σε συχνή βάση. Το 28,1% αγοράζει σπάνια από αυτό, ενώ το 21,3% δήλωσε ότι προμηθεύεται κρασί πολύ συχνά από το supermarket. Τέλος, το 2,1% δεν αγοράζει ποτέ κρασί από supermarket.

Διάγραμμα 5 : Συχνότητα αγοράς οίνου από το supermarket.



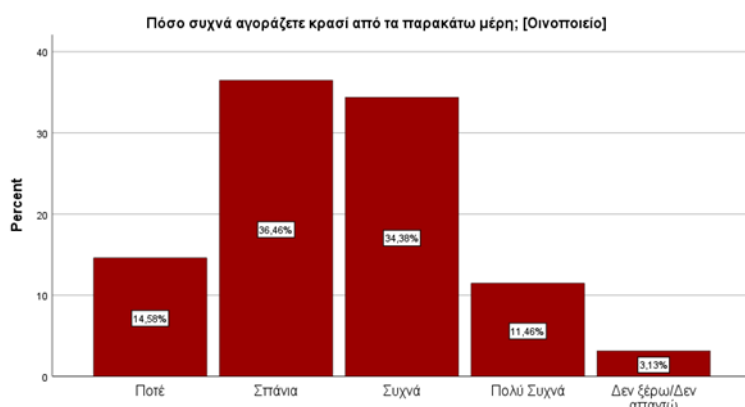
Σχετικά με τις αγορές από κάβα, το 41,7% αγοράζει πολύ συχνά κρασί από εκεί. Το 31,3% αγοράζει συχνά κρασί από κάβα. Το 19,8% δήλωσε ότι κάνει σπάνια τέτοια αγορά. Το 4,2% δεν αγοράζει ποτέ κρασί από κάβα.

Διάγραμμα 6 : Συχνότητα αγοράς οίνου από κάβα.



Όσον αφορά στο οινοποιείο, το 36,5% αγοράζει σπάνια κρασί από εκεί. Το 34,4% προμηθεύεται συχνά κρασί από οινοποιεία, ενώ το 14,6% δεν αγοράζει ποτέ από εκεί. Τέλος, το 11,5% δήλωσε ότι κάνει αγορές από οινοποιεία πολύ συχνά.

Διάγραμμα 7 : Συχνότητα αγοράς οίνου από οινοποιείο.



Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν να προμηθεύονται το κρασί τους από supermarket, κάβες και οινοποιεία και λιγότερο από τα Social Media. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα διαγράμματα (Διάγραμμα 4, Διάγραμμα 5, Διάγραμμα 6, Διάγραμμα 7).

## 4.5 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών αγορών

Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης, διερευνήθηκε το αν οι συμμετέχοντες διαφωνούν ή συμφωνούν με μια σειρά προτάσεων που σχετίζονται με τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών. Με άλλα λόγια, εξετάστηκε πιο διεξοδικά η σχέση των ερωτηθέντων με τις διαδικτυακές αγορές. Το 26,0% συμφωνεί ότι η αγορά κρασιού online είναι πιο εύκολη. Το 25,0% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή ενώ το 17,7% διαφωνεί.

Πίνακας 10 : Ευκολία αγοράς οίνου

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Η αγορά κρασιού online είναι πιο εύκολη.]		
1	7	7,3
2	17	17,7
3	23	24,0
4	25	26,0
5	24	25,0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα



Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή, το 31,3, πιστεύει ότι η διαδικτυακή αγορά κρασιού είναι πιο γρήγορη. Το 30,2% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση, ενώ το 20,8% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Πίνακας 11 : Ταχύτητα αγοράς οίνου

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Η αγορά κρασιού online είναι πιο γρήγορη.]		
1	6	6,3
2	11	11,5
3	20	20,8
4	30	31,3
5	29	30,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Όσον αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι με την αγορά κρασιού online κερδίζουν χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό (28,1%) συμφωνεί απόλυτα. Το 27,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Το 7,3% διαφωνεί απόλυτα με το ότι κάνοντας διαδικτυακές αγορές κρασιού, κερδίζει χρόνο.

Πίνακας 12 : Εξοικονόμηση χρόνου

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Με την αγορά κρασιού online κερδίζω χρόνο.]		
1	7	7,3
2	11	11,5
3	26	27,1
4	25	26,0
5	27	28,1
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (39,6%) συμφωνεί απόλυτα ότι έχει πρόσβαση σε περισσότερες ετικέτες κρασιών όταν κάνει διαδικτυακές αγορές. Το 4,2% δεν συμφωνεί καθόλου με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 13 : Αυξημένη πρόσβαση σε περισσότερες ετικέτες

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Μέσω των online αγορών έχω πρόσβαση σε περισσότερες ετικέτες κρασιών.]		
1	4	4,2
2	3	3,1
3	15	15,6
4	36	37,5
5	38	39,6

Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 38,5% πιστεύει απόλυτα ότι υπάρχει στη διάθεσή του ποικιλία επιλογών όταν αγοράζει κρασί online. Το 34,4% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, ενώ το 17,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Πίνακας 14 : Ποικιλία επιλογών

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Όταν αγοράζω online έχω ποικιλία επιλογών.]		
1	4	4,2
2	4	4,2
3	17	17,7
4	33	34,4
5	37	38,5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1	1,0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (28,1%) δεν νιώθει σίγουρο με την επιλογή του όταν αγοράζει διαδικτυακά κρασί. Το 17,7% συμφωνεί με την πρόταση και είναι σίγουρο για την επιλογή του όταν ψωνίζει διαδικτυακά κρασί.

Πίνακας 15 : Νιώθω πιο σίγουρος/η με την επιλογή μου όταν ψωνίζω online κρασί

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Νιώθω πιο σίγουρος/η με την επιλογή μου όταν ψωνίζω online κρασί.]		
1	19	19,8
2	27	28,1
3	26	27,1
4	17	17,7
5	7	7,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

## 4.6 Καταναλωτές και λογαριασμοί που σχετίζονται με το κρασί στα Social Media

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω στους πίνακες αφορούν στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων οίνου στα Social Media. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν διαφωνούν/συμφωνούν με μια σειρά προτάσεων που έχουν στόχο να εξετάσουν την σχέση των καταναλωτών με τους συγκεκριμένους λογαριασμούς οίνου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (45,8%) θεωρεί ότι είναι σημαντικό για μια κάβα ή ένα οινοποιείο, να διατηρεί λογαριασμό στα Social

Media. Το 16,7% δεν το θεωρεί ούτε σημαντικό αλλά ούτε και ασήμαντο. Τέλος, το 11,5% θεωρεί τους λογαριασμούς των καβών και των οινοποιείων στα Social Media μη σημαντικούς.

Πίνακας 16 : Σημασία διατήρησης λογαριασμού στα Social Media για κάβες/οινοποιεία

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Θεωρώ ότι είναι σημαντικό μια κάβα ή ένα οινοποιείο να έχει λογαριασμό στα Social Media.]		
1	4	4,2
2	11	11,5
3	16	16,7
4	21	21,9
5	44	45,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 43,8% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι οι λογαριασμοί στα Social Media βοηθούν στις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Το 29,2% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το 4,2% δεν θεωρεί ότι οι λογαριασμοί στα Social Media βοηθούν στις πωλήσεις.

Πίνακας 17 : Σχέση Social Media και πωλήσεων για μια επιχείρηση

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Θεωρώ ότι ένας λογαριασμός στα Social Media θα βοηθήσει στις πωλήσεις της επιχείρησης.]		
1	4	4,2
2	5	5,2
3	17	17,7
4	28	29,2
5	42	43,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 52,1% από τους ερωτηθέντες θεωρεί ότι όταν ακολουθούν λογαριασμούς επιχειρήσεων οίνου στα Social Media, μαθαίνει άμεσα για προσφορές, εκπτώσεις και εκδηλώσεις. Το 20,8% συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση ενώ το 1,0% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 18 : Αμεσότητα ενημέρωσης

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Με το να ακολουθώ ένα οινοποιείο ή μια κάβα στα Social Media μπορώ να μαθαίνω άμεσα για προσφορές, εκπτώσεις και εκδηλώσεις που σχετίζονται με το κρασί.]		
1	1	1,0
2	8	8,3
3	17	17,7
4	20	20,8
5	50	52,1
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 28,1%, δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο αν θα αγόραζε κρασί μέσω του λογαριασμού της αγαπημένης τους κάβας στα Social Media. Το 24,0% δήλωσε ότι θα προέβαινε σε μια τέτοια αγορά, ενώ το 13,5% δεν θα αγόραζε ποτέ από εκεί.

Όσον αφορά στους λογαριασμούς των οινοποιείων στα Social Media, το 25,0% των συμμετεχόντων θα αγόραζε κρασί από εκεί αν επρόκειτο για τον λογαριασμό του αγαπημένου του οινοποιείου. Το 25,0% δεν είναι σίγουρο αν θα έκανε μια τέτοια αγορά, ενώ το 14,6% δεν θα αγόραζε από τον λογαριασμό του αγαπημένου του οινοποιείου στα Social Media ποτέ.

Πίνακας 19 : Πρόθεση αγοράς οίνου μέσω Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Αν η αγαπημένη μου κάβα έκανε λογαριασμό στα Social Media θα αγόραζα κρασί μέσω αυτού του λογαριασμού.]		
1	13	13,5
2	16	16,7
3	27	28,1
4	17	17,7
5	23	24,0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
[Αν το αγαπημένο μου οινοποιείο έκανε λογαριασμό στα Social Media θα αγόραζα κρασί μέσω αυτού του λογαριασμού.]		
1	14	14,6
2	18	18,8
3	24	25,0
4	16	16,7
5	24	25,0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 35,4% από τους συμμετέχοντες δεν συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση που αναφέρει ότι οι πληροφορίες των προϊόντων που υπάρχουν στα Social Media είναι περισσότερες και πιο λεπτομερείς. Το 27,1% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, ενώ το 10,4% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 20 : Αρτιότερη πληροφόρηση μέσω Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Οι πληροφορίες που προσφέρονται για τα προϊόντα στους λογαριασμούς των Social Media είναι περισσότερες και λεπτομερέστερες.]		
1	10	10,4
2	14	14,6
3	34	35,4
4	26	27,1
5	12	12,5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 33,3% θεωρεί ότι μέσα από τα Social Media μπορεί να μάθει και να αγοράσει κρασιά από μικρές επιχειρήσεις και οινοποιεία. Το 30,2% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή. Τέλος, το 6,3% από τους συμμετέχοντες δεν πιστεύει ότι μέσα από τα Social Media μπορεί να ανακαλύψει μικρές επιχειρήσεις οίνου.

Πίνακας 21 : Πρόσβαση σε μικρές επιχειρήσεις

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Μέσω των Social Media μπορώ να μάθω και να αγοράσω κρασιά ακόμα και από μικρές επιχειρήσεις, οινοποιεία κ.λπ.]		
1	5	5,2
2	6	6,3
3	24	25,0
4	32	33,3
5	29	30,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (41,7%) πιστεύει ακράδαντα ότι μέσα από τα Social Media έχει πρόσβαση σε προϊόντα οινοποιείων από το εξωτερικό. Το 24,0% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 8,3% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 22 : Πρόσβαση σε επιχειρήσεις στο εξωτερικό

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Με τα Social Media έχω πρόσβαση σε προϊόντα οινοποιείων από τα εξωτερικό.]		
1	8	8,3
2	5	5,2
3	20	20,8
4	23	24,0
5	40	41,7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

#### 4.7 Επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού στα Social Media και επίδραση των Social Media στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Στην παρούσα ενότητα εξετάστηκε η επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού στην χρήση των Social Media από τους συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα, ερευνήθηκε η επίδραση των Social Media στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες επέλεξαν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά προτάσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (43,8) συμφωνεί απόλυτα με το ό,τι η πανδημία επηρέασε την αγορά στα Social Media με θετικό τρόπο. Το 33,3% συμφωνεί με την πρόταση αυτή, ενώ το 2,1% διαφωνεί.

Πίνακας 23 : Επιρροή της πανδημίας στις αγορές μέσω Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Η πανδημία επηρέασε θετικά την αγορά μέσω Social Media.]		
1	1	1,0
2	2	2,1
3	19	19,8
4	32	33,3
5	42	43,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 42,7% ήταν εξοικειωμένο με τις διαδικτυακές αγορές και πριν την πανδημία του κορονοϊού. Το 9,4% εξοικειώθηκε κατά την διάρκεια ή μετά την πανδημία.

Πίνακας 24 : Εξοικείωση στις online αγορές πριν την πανδημία

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Πριν την πανδημία δεν ήμουν εξοικειωμένος/η με τις online αγορές.]		
1	41	42,7
2	21	21,9
3	17	17,7
4	7	7,3
5	9	9,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1	1,0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 37,5% από τους συμμετέχοντες ήταν εξοικειωμένο με την αγορά που υπάρχει στα Social Media και πριν από την πανδημία. Το 24,0% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση. Τέλος, το 8,3% δεν ήταν εξοικειωμένο με την αγορά μέσω Social Media πριν από την πανδημία.

Πίνακας 25 : Εξοικείωση με τα Social Media πριν την πανδημία

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Πριν την πανδημία δεν ήμουν εξοικειωμένος/η με την αγορά που υπάρχει στα Social Media.]		
1	36	37,5
2	24	25,0
3	23	24,0
4	5	5,2
5	8	8,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Η πλειοψηφία (36,5%) δεν επηρεάζεται ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά από τις διαφημίσεις κρασιών που υπάρχουν στα Social Media. Το 25,0% διαφωνεί στο ότι επηρεάζεται θετικά από τις διαφημίσεις κρασιών στα Social Media. Το 18,8% συμφωνεί με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 26 : Επιρροή των διαφημίσεων οίνου στα Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Επηρεάζομαι θετικά από τις διαφημίσεις κρασιών στα Social Media.]		
1	10	10,4
2	24	25,0
3	35	36,5
4	18	18,8
5	6	6,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	3	3,1
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 33,3% από τους ερωτηθέντες δεν επηρεάζεται ούτε θετικά, αλλά ούτε και αρνητικά από τις διαφημίσεις στα Social Media για να αγοράσει ένα κρασί. Το 28,1% δεν επηρεάζεται με θετικό τρόπο από τις διαφημίσεις των Social Media για να αποκτήσουν κρασί, ενώ το 17,7% των συμμετεχόντων επηρεάζεται θετικά.

Πίνακας 27 : Επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά οίνου από διαφημίσεις στα Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Επηρεάζομαι θετικά στο να αγοράσω ένα κρασί από διαφήμιση στα Social Media.]		
1	14	14,6
2	27	28,1
3	32	33,3
4	17	17,7
5	6	6,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό (34,4%) επηρεάζεται θετικά από τις διαφημίσεις των Social Media για να δοκιμάσουν ετικέτες κρασιών που δεν γνώριζαν πριν. Το 15,6% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση. Το 15,6% δεν επηρεάζεται με θετικό τρόπο για να αγοράσει ετικέτες κρασιών που δεν γνώριζε από διαφημίσεις των Social Media.

Πίνακας 28 : Θετική επιρροή από τις διαφημίσεις των Social Media για δοκιμή νέων ετικετών

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Επηρεάζομαι θετικά από τις διαφημίσεις των Social Media στα να δοκιμάσω ετικέτες κρασιών που δεν γνώριζα.]		
1	7	7,3
2	15	15,6
3	26	27,1
4	33	34,4
5	15	15,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

## 4.8 Σύγκριση ανάμεσα στην αγορά κρασιού διαδικτυακά και δια ζώσης

Στις παρακάτω προτάσεις γίνεται σύγκριση της αγοράς κρασιού από το διαδίκτυο με την δια ζώσης αγορά κρασιού. Με την δια ζώσης αγορά κρασιού εννοείται η αγορά



από κάβες, supermarkets και οινοποιεία από κοντά. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά προτάσεων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 31,3%, δεν επιλέγει αλλά ούτε και προτιμάει να αγοράζει κρασί από το supermarket. Το 25,0% διαφωνεί και δεν επιλέγει το supermarket για να προμηθευτεί κρασί. Τέλος το 10,4% προτιμάει να αγοράζει κρασί από το supermarket, αφού συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 29 : Αγορά από supermarket

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Προτιμώ να αγοράζω κρασί από το Super Market.]		
1	14	14,6
2	24	25,0
3	30	31,3
4	18	18,8
5	10	10,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 44,8% των συμμετεχόντων προτιμά να αγοράζει κρασί από κάβες και οινοποιεία. Το 28,1% δεν συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση αυτή ενώ το 2,1% διαφωνεί πλήρως.

Πίνακας 30 : Αγορά από κάβες και οινοποιεία

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Προτιμώ να πηγαίνω σε κάβες και οινοποιεία για την αγορά κρασιού.]		
1	2	2,1
2	2	2,1
3	27	28,1
4	22	22,9
5	43	44,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Η πλειοψηφία (29,2%) νιώθει πιο σίγουρη για την επιλογή κρασιού της όταν αγοράζει από supermarket, κάβες και οινοποιεία από κοντά. Το 22,9% ούτε συμφωνεί αλλά, ούτε και διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Τέλος, το 16,7% διαφωνεί.

Πίνακας 31 : Προτίμηση στη δια ζώσης αγορά οίνου

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Νιώθω πιο σίγουρος/η για την αγορά μου όταν αγοράζω κρασί από Super Market ή από κάβες και οινοποιεία από κοντά.]		
1	4	4,2
2	16	16,7

3	22	22,9
4	26	21,7
5	28	29,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 47,9% από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί τις διαδικτυακές αγορές κρασιού καθόλου αναξιόπιστες. Το 17,7% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση. Το 2,1% πιστεύει ότι οι online αγορές κρασιού είναι αναξιόπιστες.

Πίνακας 32 : Αξιοπιστία online αγορών οίνου

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Θεωρώ τις online αγορές κρασιού αναξιόπιστες.]		
1	46	47,9
2	31	32,3
3	17	17,7
4	2	2,1
5	0	0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το μεγαλύτερο ποσοστό (36,5%) εμπιστεύεται απόλυτα τους λογαριασμούς στα Social Media για να αγοράσουν κρασί. Το 31,3% συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Τέλος, το 5,2% δεν εμπιστεύεται καθόλου τους λογαριασμούς των Social Media για αγορά κρασιού.

Πίνακας 33 : Αξιοπιστία αγορών οίνου μέσω Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Δεν εμπιστεύομαι τους λογαριασμούς των Social Media για αγορά κρασιού.]		
1	35	36,5
2	30	31,3
3	18	18,8
4	7	7,3
5	5	5,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1	1,0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Το 64,6% δεν θεωρεί καθόλου τα κρασιά που πουλιούνται διαδικτυακά από τα Social Media κακής ποιότητας. Το 1,0% πιστεύει ότι τα κρασιά από τα Social Media είναι κακής ποιότητας.

Πίνακας 34 : Αντίληψη για τους οίνους που πωλούνται μέσω Social Media

	Frequencies (N)	Percent (%)
[Θεωρώ τα κρασιά που πουλιούνται online και από τα Social Media κακής ποιότητας.]		
1	62	64,6
2	24	25,0
3	9	9,4
4	1	1,0
5	0	0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0	0
Σύνολο	96	100

\*Κλίμακα 1-5, με 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα

## 4.9. Επιχειρήσεις οίνου και λογαριασμοί αυτών στα Social Media

Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις σχετίζονται με τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων οίνου στα Social Media. Πιο συγκεκριμένα στην προτελευταία ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να πουν την γνώμη τους σχετικά με το τι πρέπει να κάνει ένας λογαριασμός μιας κάβας ή οινοποιείου στα Social Media.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (24,0%) θεωρεί ότι ένας λογαριασμός κάβας ή οινοποιείου πρέπει να αναρτά συχνά φωτογραφίες και βίντεο με τα προϊόντα, να κάνει διαγωνισμούς με δώρα για τους ακολούθους και να περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων κάτω από τις φωτογραφίες και τα βίντεο. Το 22,9% πιστεύει ότι οι λογαριασμοί οινοποιείων και καβών πρέπει να αναρτούν συχνά φωτογραφίες και βίντεο τα προϊόντα και να περιλαμβάνουν λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων κάτω από τις φωτογραφίες ή τα βίντεο. Επίσης το 21,9% θεωρεί ότι είναι σημαντικό για έναν λογαριασμό επιχείρησης οίνου στα Social Media, να περιλαμβάνει λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων και να ανεβάζει story.

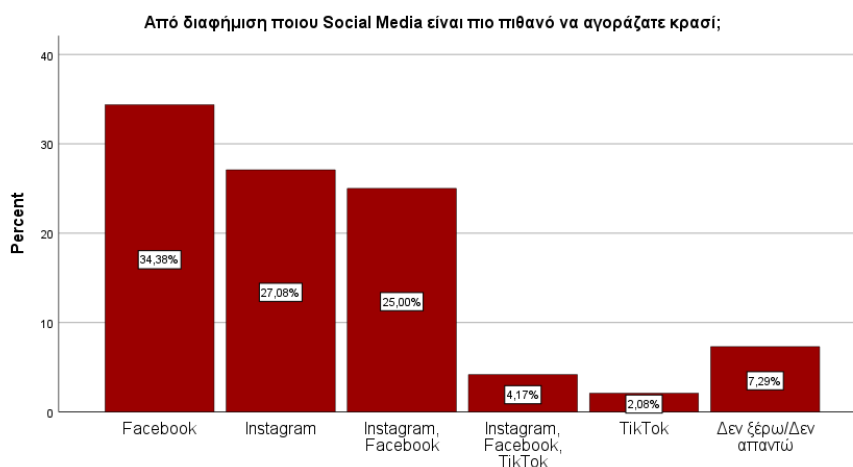
Οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν κάτι που να μην υπάρχει στις έτοιμες απαντήσεις που τους δόθηκαν. Έτσι, το 1% πιστεύει ότι εκτός από το να αναρτούν οι λογαριασμοί φωτογραφίες και βίντεο, να κάνουν διαγωνισμούς και να περιλαμβάνουν λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων τους, πρέπει να στέλνουν κρασιά για δοκιμή. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα που βρίσκεται πιο κάτω (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 8 : Άποψη καταναλωτών σχετικά με την δραστηριότητα των λογαριασμών καβών και οινοποιείων στα Social Media.



Η τελευταία ερώτηση αναφέρεται στις διαφημίσεις κρασιού στα Social Media και πιο συγκεκριμένα, από ποια πλατφόρμα θα αγόραζαν οι συμμετέχοντες πιο εύκολα κρασί (Facebook, Instagram, TikTok). Το μεγαλύτερο ποσοστό (34,3%) θεωρεί ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσει κρασί από διαφήμιση του Facebook. Το 27,1% θα αγόραζε κρασί από διαφήμιση του Instagram, ενώ το 25,0% θα αγόραζε και από το Instagram, αλλά και από το Facebook. Τέλος, μόνο το 2,1% θα προμηθευόταν κρασί από διαφήμιση του TikTok και το 4,2% θα αγόραζε κρασί από διαφήμιση και των 3 πλατφορμών. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα στο διάγραμμα 9.

Διάγραμμα 9 : Πιθανότητα αγοράς κρασιού μέσω διαφήμισης του Facebook ή του Instagram ή του TikTok.



## 5 Συμπεράσματα και Περιορισμοί

### 5.1.Συμπεράσματα

Τα κύρια θέματα που μας απασχόλησαν στην παρούσα εργασία ήταν η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών οίνου σε σχέση με την επιρροή των Social Media. Επίσης, μέσω των απαντήσεων του ερωτηματολογίου δόθηκαν κάποιες ιδέες και συμβουλές για τις επιχειρήσεις οίνου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σε σχέση με το περιεχόμενο των λογαριασμών τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι Social Media πλατφόρμες που εξετάστηκαν ήταν το Facebook, το Instagram και το TikTok. Τα Social Media επηρεάζουν τους καταναλωτές για τις διαδικτυακές αποφάσεις τους. Επίσης, με τους λογαριασμούς στα μέσα αυτά οι επιχειρήσεις οίνου χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους ενώ είναι πιο εύκολο να προσεγγίσουν νέους πελάτες.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών οίνου σε σχέση με τα Social Media. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διαπιστώθηκαν ορισμένα χαρακτηριστικά αυτών, τα οποία βοηθούν στην εκπλήρωση του βασικού στόχου αυτού. Τα χαρακτηριστικά αυτά βασίζονται στις δημοφιλέστερες απαντήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Αναλυτικότερα με βάση τα αποτελέσματα, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσω διαδικτύου με προτίμηση στις ιστοσελίδες κάβας από αυτές των οινοποιείων. Παρόλ' αυτά έχουν εμπιστοσύνη και στις ιστοσελίδες καβών αλλά και στις ιστοσελίδες οινοποιείων, αφού θεωρούν ότι τους εγγυώνται την ασφάλεια των πληρωμών τους. Παρόλο που προτιμούν τις ιστοσελίδες κάβας από αυτές των οινοποιείων, φαίνεται να προμηθεύονται το κρασί τους από κάβες, οινοποιεία και supermarket με δια ζώσης αγορά, αφού οι περισσότεροι δεν αγοράζουν διαδικτυακά κρασί. Αυτό γιατί ενώ θεωρούν τις διαδικτυακές αγορές οίνου πιο εύκολες, πιο γρήγορες και με περισσότερες επιλογές κρασιών, δεν νιώθουν τόσο σίγουροι για την αγορά τους όσο θα ένιωθαν αν αγόραζαν το κρασί από κοντά.

Οι Social Media πλατφόρμες που χρησιμοποιούν κυρίως είναι το Facebook και το Instagram. Επίσης ακολουθούν λογαριασμούς στα Social Media που σχετίζονται με το κρασί από κάβες οινοποιεία κ.λπ. Για τους συμμετέχοντες είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις οίνου να διατηρούν λογαριασμούς στα Social Media. Αυτό γιατί πιστεύουν ότι βοηθάνε στις πωλήσεις. Επιπλέον, θεωρούν ότι μέσα από τους λογαριασμούς στα Social Media έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν άμεσα τις προσφορές, τις εκδηλώσεις και τις εκπτώσεις που προσφέρει η επιχείρηση. Τέλος, πιστεύουν ότι μέσα από τα Social Media θα αποκτήσουν πρόσβαση σε μικρότερες επιχειρήσεις και προϊόντα από το εξωτερικό.

Οι ερωτηθέντες ήταν ήδη εξοικειωμένοι με την αγορά που βρίσκεται στα Social Media πριν από την πανδημία του κορονοϊού. Εντούτοις, θεωρούν ότι η πανδημία του κορονοϊού λειτούργησε θετικά για την αγορά στα Social Media.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται οι συμμετέχοντες να μην επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις οίνου στα Social Media, παρόλο που δηλώνουν θετικοί

ως προς αυτές. Επιπλέον, είναι ανοιχτοί να δοκιμάσουν ετικέτες που δεν έχουν ξαναδεί και διαφημίζονται στα Social Media.

Ακόμη, δεν πιστεύουν ότι οι αγορές μέσω διαφημίσεων από τα Social Media είναι αναξιόπιστες και θα εμπιστεύονταν μια τέτοια συναλλαγή για αγορά οίνου. Δεν θεωρούν ότι κρασιά που πωλούνται στα Social Media είναι κακής ποιότητας. Τέλος, απάντησαν ότι θα αγόραζαν κρασί από διαφημίσεις που θα παρακολουθούσαν στο Facebook και στο Instagram.

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας ήταν να καταγραφεί η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το πως θα μπορούσε να επωφεληθεί ένα οινοποιείο ή κάβα που διατηρεί λογαριασμό στα Social Media, έτσι ώστε να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων του.

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι είναι σημαντικό για εκείνους οι λογαριασμοί στα Social Media των επιχειρήσεων οίνου να προσφέρουν λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων τους στις δημοσιεύσεις που αναρτούν (φωτογραφίες, βίντεο), να δημοσιεύουν περιεχόμενο συχνά, καθώς και να διοργανώνουν διαγωνισμούς στο προφίλ τους. Επίσης είναι σημαντική για εκείνους η ανάρτηση ιστοριών (story) στα συγκεκριμένα προφίλ. Από τα αποτελέσματα αυτά συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις οίνου πρέπει να αλληλεπιδρούν με τους ακόλουθούς τους συστηματικά είτε μέσω διαγωνισμών είτε μέσω δημοσιεύσεων κ.λπ. Η συγκεκριμένη αλληλεπίδραση οδηγεί σε αύξηση πωλήσεων και σε αναγνώριση της επιχείρησης αφού προσεγγίζει όλο και περισσότερους υποψήφιους πελάτες.

## 6 Βιβλιογραφία

### Ξένη Βιβλιογραφία:

Alhizzawi, M. *The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey*. Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 2019.

American Marketing Association. “Definitions of Marketing.” *American Marketing Association*, 2017, [www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/).

Appel, Gil, et al. “The Future of Social Media in Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, 12 Oct. 2020, pp. 79–95. Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

Astrachan, Joseph H. “Strategy in Family Business: Toward a Multidimensional Research Agenda.” *Journal of Family Business Strategy*, vol. 1, no. 1, Mar. 2010, pp. 6–14, <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.02.001>.

Baggio, R., and M. Valeri. *Network Science and Sustainable Performance of Family Businesses in Tourism*. Journal of Family Business Journal, 2020.

Bala, Madhu, and Deepak Verma. “A Critical Review of Digital Marketing.” *Papers.ssrn.com*, 2018, [papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505).

Barker, M., et al. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Nelson Education, 2012.

Berman, R., and Z. Katona. *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. Marketing Science 32 (4), 2013.

Berthon, Pierre, et al. “Consuming Technology: Why Marketers Sometimes Get It Wrong.” *California Management Review*, vol. 48, no. 1, Oct. 2005, pp. 110–128, <https://doi.org/10.2307/41166330>.

Bitakou, S. Karetos, C. Costopoulou, M. Ntaliani (2022), Social Media Marketing in Greek Winery: Evidence from Facebook, 10th International Conference on ICT in Agriculture, Food & Environment, Athens, September 22-25, 2022

Blackshaw, P., and M. Nazzaro. “Consumer-Generated Media (CGM) 101 : Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer.” *Undefined*, 2004, [www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Generated-Media-\(CGM\)-101-%3A-Word-of-mouth-Blackshaw/596da0237a279f1ec6c65ab06ba351767699a194](http://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Generated-Media-(CGM)-101-%3A-Word-of-mouth-Blackshaw/596da0237a279f1ec6c65ab06ba351767699a194).

Blossom, J. “Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future.” *Semantic Scholar*, 19 Dec. 2008, [www.semanticscholar.org/paper/Content-Nation%3A-Surviving-and-Thriving-as-Social-Blossom/85417dd10f04f9f8b9bbeba4ba9372b40b424cfd](http://www.semanticscholar.org/paper/Content-Nation%3A-Surviving-and-Thriving-as-Social-Blossom/85417dd10f04f9f8b9bbeba4ba9372b40b424cfd). Accessed 26 May 2023.

Botero, Isabel C., et al. “Family Business Research in the European Context.” *European J. Of International Management*, vol. 9, no. 2, 2015, p. 139, <https://doi.org/10.1504/ejim.2015.067858>.

- Breslin, K. *Presentation on Constellation Digital Marketing in 2013*. San Francisco, CA, 2013.
- Chaffey, D., and F. Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th ed., Pearson, 2013.
- Chung, C., and A. Muk. *Online Shoppers' Social Media Usage and Shopping Behavior*. Springer International Publishing, 2017, p. 133.
- Coles, P. *Cork'd: Building a Social Network for Wine Lovers*. NYU, 2021.
- Collins, L., and N. O' Regan. *Editorial: The Evolving Field of Family Business*. Vol. 1, *Journal of Family Business Management*, 2011, pp. 5–13.
- Deng, Demi Shenrui, et al. "What People TikTok (Douyin) about Influencer-Endorsed Short Videos on Wine? An Exploration of Gender and Generational Differences." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 13, no. 4, 3 May 2022, pp. 683–698, <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2021-0143>. Accessed 30 May 2023.
- Dolan, R., et al. *How (and Why) Are Wineries Using Facebook for Marketing?* Vol. 595, *Grapegrower & Winemaker*, 2013, pp. 85–86.
- Dolan, R., and S. Goodman. *Succeeding on Social Media: Exploring Communication Strategies for Wine Marketing*. Vol. 33, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2017, pp. 23–30.
- Drèze, X., and F.X. Hussherr. *Internet Advertising: Is Anybody Watching?* *Journal of interactive marketing*, 2003.
- Dries, Liesbeth, et al. "Keeping Your Secrets Public? Open versus Closed Innovation Processes in the Hungarian Wine Sector." *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 17, 2014.
- Duan, W., et al. *Do Online Reviews Matter? – an Empirical Investigation of Panel Dat*. Decision Support Systems, 2008.
- Dwivedi, Yogesh K., et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management*, vol. 59, no. 1, 2020, pp. 1–37. *Science direct*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Edmund Jerome McCarthy. *Basic Marketing*. McGraw-Hill Inc., US, 1960.
- Eldridge, Alison. "Instagram | American Social Networking Service | Britannica." *Www.britannica.com*, 2023, [www.britannica.com/topic/Instagram](http://www.britannica.com/topic/Instagram).
- European Commission . "Entrepreneurship and Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)." *Single-Market-Economy.ec.europa.eu*, 2019, [single-market-economy.ec.europa.eu/smes\\_en](http://single-market-economy.ec.europa.eu/smes_en).
- Fariborzi, E., and M. Zahedifard. "E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages AndImproving Techniques." *International Journal of E-Education, E-Business, E-*



*Management and E-Learning*, vol. 2, no. 3, 2012,  
<https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.116>.

Fiore, Mariantonietta, et al. “Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine?” *Journal of Promotion Management*, vol. 22, no. 2, 3 Mar. 2016, pp. 268–279,  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121755>.

Forbes, Sharon L., et al. “Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries.” *Journal of New Business Ideas & Trends*, vol. 13, no. 2, 2015, pp. 1–14, [rke.abertay.ac.uk/en/publications/adoption-of-social-media-in-the-australian-and-new-zealand-wine-i](http://rke.abertay.ac.uk/en/publications/adoption-of-social-media-in-the-australian-and-new-zealand-wine-i).

Galati, Antonino, et al. “The Determinants Affecting the Internationalisation of the Italian SMEs Producing Sparkling Wines: An Empirical Study on the RBV of the Firms.” *International Journal of Globalisation and Small Business*, vol. 6, no. 2, 2014, p. 100, <https://doi.org/10.1504/ijgsb.2014.066463>.

Georgiou, Thoukis, and Demetris Vrontis. “Wine Sector Development: A Conceptual Framework toward Succession Effectiveness in Family Wineries.” *Journal of Transnational Management*, vol. 18, no. 4, 2012, pp. 246–272,  
<https://doi.org/10.1080/15475778.2013.840489>.

Gherghina, Stefan Cristian, et al. “Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation.” *Sustainability*, vol. 12, no. 1, 1 Jan. 2020, p. 347. *mdpi*, [www.mdpi.com/2071-1050/12/1/347](http://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/347),  
<https://doi.org/10.3390/su12010347>.

Gregersen, Erik. “Social Media | Britannica.” *Encyclopædia Britannica*, 2019,  
[www.britannica.com/topic/social-media](http://www.britannica.com/topic/social-media).

Hall, Mark. “Facebook.” *Encyclopædia Britannica*, 9 Nov. 2021,  
[www.britannica.com/topic/Facebook](http://www.britannica.com/topic/Facebook).

Hayes, Adam. “Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing).” *Investopedia*, 29 Mar. 2021, [www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp](http://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp).

Heinonen, Kristina. “Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior.” *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, no. 6, Nov. 2011, pp. 356–364, <https://doi.org/10.1002/cb.376>.

Hoffman, D.L., and M. Fodor. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan management review, 2010.

Jansen, B.J. *Understanding User-Web Interactions via Web Analytics*. Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services, 2009.

JOHNSON, TRENT E., and SUSAN E.P. BASTIAN. “A Preliminary Study of the Relationship between Australian Wine Consumers’ Wine Expertise and Their Wine Purchasing and Consumption Behaviour.” *Australian Journal of Grape and Wine Research*, vol. 13, no. 3, Oct. 2007, pp. 186–197, <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2007.tb00249.x>.

- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, Jan. 2010, pp. 59–68, [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232), <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karagiannis, Dimitris, and Theodore Metaxas. "Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese." *Sustainability*, vol. 12, no. 12, 26 June 2020, p. 5223, <https://doi.org/10.3390/su12125223>.
- Karjaluoto, Heikki, et al. "A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance." *Jyx.jyu.fi*, Moderna organizacija, 2015, [jyx.jyu.fi/handle/123456789/47566](http://jyx.jyu.fi/handle/123456789/47566).
- Keke, Mehmet Emin. "The Use of Digital Marketing in Information Transport in Social Media: The Example of Turkish Companies." *Transportation Research Procedia*, vol. 63, 2022, pp. 2579–2588, <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, Oct. 2012, pp. 1480–1486.
- Kolb, D., and L. Thach. *Analyzing German Winery Adoption of Web 2.0 and Social Media*. 3rd ed., vol. 27, Journal of Wine Research, 2016, pp. 226–241.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall International, 2001.
- Laverie, D.A., et al. *Building Wine Brand Communities with the Use of Social Media: A Conceptual Model*. 6th AWBR International Conference, 2011, pp. 1–12.
- Leigon, B. *Grape/Wine Marketing with New Media and Return of the Boomer*. Practical Winery & Vineyard Journal, 2011, p. 1, [www.practicalwinery.com/winter2011/marketing1.htm](http://www.practicalwinery.com/winter2011/marketing1.htm).
- Liñán, Francisco, et al. "SMEs and Entrepreneurship in the Era of Globalization: Advances and Theoretical Approaches." *Small Business Economics*, 1 June 2019, <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00180-7>.
- Lovelock, C. *Services Marketing*. Pearson Prentice Hall, N.J., 1996.
- Mangold, W., et al. *Word-of-Mouth Communication in Service Marketplace*. Journal of Service Marketing, 1999.
- Minculete, G., and P. Olar. *Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing*. International Conference Knowledge based organization, 2018.
- Nour, M.A., and A. Fadlalla. *A Framework for Web Marketing Strategies*. Information Systems Management, 2000.
- Patil, Swati P., et al. *Search Engine Optimization: A Study*. Research Journal of Computer and Information Technology Sciences, 2013.

Paul, Justin. "SCOPE Framework for SMEs: A New Theoretical Lens for Success and Internationalization." *European Management Journal*, vol. 38, no. 2, Apr. 2020, pp. 219–230, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.02.001>.

Persaud, A., and I. Azhar. *Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?* Marketing Intelligence & Planning, 2012.

Piñeiro-Otero, Teresa, and Xabier Martínez-Rolán. "Understanding Digital Marketing—Basics and Actions." *Management and Industrial Engineering*, 2016, pp. 37–74, [www.researchgate.net/publication/312190728\\_Understanding\\_Digital\\_Marketing-Basics\\_and\\_Actions](http://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions), [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2).

Pucci, Tommaso, et al. "Does Social Media Usage Affect Online Purchasing Intention for Wine? The Moderating Role of Subjective and Objective Knowledge." *British Food Journal*, vol. 121, no. 2, 4 Feb. 2018, pp. 275–288, <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2018-0400>.

Ray, Michael. "TikTok | App History, Videos, China, & Controversies | Britannica." *Www.britannica.com*, 23 May 2023, [www.britannica.com/topic/TikTok](http://www.britannica.com/topic/TikTok).

Rossi, Matteo, et al. "Wine Business in a Changing Competitive Environment â Strategic and Financial Choices of Campania Wine Firms." *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 8, no. 1, 2012, p. 112, <https://doi.org/10.1504/ijbg.2012.043975>.

Salcido, M. *Benefits and Advantages of Using Social Media*. 2021.

Sen, Ravi. "Optimal Search Engine Marketing Strategy." *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10, no. 1, 2005, pp. 9–25, [www.jstor.org/stable/27751172](http://www.jstor.org/stable/27751172).

Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago, Kaplan Pub, 2009.

Sharma, A, and J.N. Sheth. *Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy*. Journal of Business Research, 2004.

Sogari, G., et al. "Millennials Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine. Vol. 9, Sustainability, 2017, pp. 1911–1927.

Strossmayer, Josip. *Digital Marketing in the Business Environment 67 Marin Ištvančić Dominika Crnjac Milić Zdravko Krpić*. Vol. 8, no. 2, 2017. Accessed 29 May 2023.

Szolnoki, G., et al. *Using Social Media in the Wine Business*. Vol. 26, International Journal of Wine Business Research, 2014, pp. 80–96.

Trainor, Kevin J. "Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, June 2012, pp. 317–331, <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320303>.

Valeri, M., and V. Katsoni. *Gender and Tourism: Organizational Challenges and Entrepreneurial Opportunities*. Emerald Publishing, 2021.

White, G.L., and K.H. Smith. *Leadership Characteristics and Team Outcomes in the Development of a Marketing Web Page*. Journal of International Technology and Information Management, 2010.

Wind, J., and V. Mahajan. *The Challenge of Digital Marketing*. European Business Forum, 2000.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

Ακριβού, Μαρία. “The Wine Barrel: Ένας οίνος σε... κουτί.” *Fortunegreece.com*, 30 July 2021, [www.fortunegreece.com/article/the-wine-barrel-enas-inos-se-kouti/](http://www.fortunegreece.com/article/the-wine-barrel-enas-inos-se-kouti/).

minimal. “Στατιστικά στοιχεία χρηστών Social Media στην Ελλάδα το Μάρτιο 2021.” *Διαφημιστική Minimal*, 26 Apr. 2021, [minimal.gr/statistika-stoicheia-christon-social-media-stin-ellada-to-martio-2021/](http://minimal.gr/statistika-stoicheia-christon-social-media-stin-ellada-to-martio-2021/).

Σιώμοκος, Γ.Ι. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 7 ed., Εκδόσεις Σταμούλη, 2011.

Team, Matt Ahlgren, WSR. “100+ Στατιστικά και Στοιχεία Διαδικτύου για το 2023 που πρέπει να γνωρίζετε.” *Website Rating*, 24 May 2023, [www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/](http://www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/). Accessed 26 May 2023.

Τσακίρης, Αργύρης. *Οινεμπόριο: Ο κανόνας του παιχνιδιού & η στρατηγική της αράχνης*. Εκδόσεις Ψύχαλου, 2019.

# Παράρτημα

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

1. 1.Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί μέσα στον μήνα;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου  
 Σπάνια  
 Συχνά  
 Πολύ συχνά

1

2. 2.Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε για την αγορά κρασιού τον μήνα;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- <10€  
 10-20€  
 20-50€  
 >50€

3. 3.Σε ποιους από τους παρακάτω παράγοντες δίνετε βάση όταν αγοράζετε κρασί; (πολλαπλές απαντήσεις)

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Τιμή  
 Ποιότητα  
 Περίσταση ( η αγορά γίνεται για δώρο, για οικιακή χρήση, για ένα τραπέζι, γιορτή κλπ)  
 Χρώμα κρασιού( Λευκό, Κόκκινο, Ροζέ)  
 Περιεκτικότητα σακχάρων(Ξηρό, ημίξηρο, ημίγλυκο, γλυκό)

4. 4.Γνωρίζετε οινοποιεία που έχουν site;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

5. 5.Γνωρίζετε κάβες που έχουν site;

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι

6. Είστε εξοικειωμένοι με τις online αγορές;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

7. Έχετε κάνει online αγορές εκτός κρασιού;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

8. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε online αγορά κρασιού μέσω του site του οινοποιείου;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Καθ      Πολύ πιθανό

9. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε online αγορά κρασιού μέσω του site της κάβας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Καθ      Πολύ πιθανό

10. Εμπιστεύεστε τα site των οινοποιείων και τις online κάβες όσον αφορά την ασφάλεια των online πληρωμών;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

#### Social Media (Instagram, Facebook, TikTok)

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις πλατφόρμες του Instagram Facebook και TikTok και πιο συγκεκριμένα στην καινούργια αγορά που έχει δημιουργηθεί εκεί τα τελευταία χρόνια.

11. Έχετε κάποιο λογαριασμό στα Social Media (Instagram, Facebook, TikTok);

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

12. 12. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά
<b>Instagram</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Facebook</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>TikTok</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Έχετε δει κάποια διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια στα Social Media σχετική με το κρασί;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

14. 14. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κρασί λόγω μιας διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας από τα Social Media;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Καθ' <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολύ πιθανό					

15. 15. Κάνετε online αγορές κρασιού μέσω διαφήμισης των Social Media; \*

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

16. 16. Εμπιστεύεστε τα Social Media για αγορά κρασιού;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

17. 17. Πόσο συχνά κάνετε online αγορά κρασιού μέσω διαφήμισης στα Social Media;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5
Ποτ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολύ συχνά					

18. 18. Αν έχετε κάνει κάποια online αγορά μέσω διαφήμισης στα Social Media, μένεται ικανοποιημένοι;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

19. Αν όχι γιατί;

\_\_\_\_\_

20. Ακολουθείτε λογαριασμούς οινοποιείων, κάβες ή λογαριασμούς που σχετίζονται με το κρασί στα Social Media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι  
 Όχι

Σύγκριση online αγοράς κρασιού με δια ζώσης αγορά μέσω κάβας, Super Market, οινοποιείων

21. Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί από τα παρακάτω μέρη; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Super Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάβα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οινοποιείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

22. Απαντήστε με βάση πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=διαφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Η αγορά κρασιού online είναι πιο εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αγορά κρασιού online είναι πιο γρήγορη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με την αγορά κρασιού online κερδίζω χρόνο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσω των online αγορών έχω πρόσβαση σε περισσότερες ετικέτες κρασιών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όταν αγοράζω online έχω ποικιλία επιλογών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω πιο σίγουρος/η με την επιλογή μου όταν ψωνίζω online κρασί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5



23. 23.Απαντήστε με βάση πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=διαφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) \*

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι είναι σημαντικό μια κάβα ή ένα οινοποιείο να έχει λογαριασμό στα Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι ένας λογαριασμός στα Social Media θα βοηθήσει στις πωλήσεις της επιχείρησης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με το να ακολουθώ ένα οινοποιείο ή μια κάβα στα Social Media μπορώ να μαθαίνω άμεσα για προσφορές, εκπτώσεις και εκδηλώσεις που σχετίζονται με το κρασί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν η αγαπημένη μου κάβα έκανε λογαριασμό στα SocialMedia θα αγόραζα κρασί μέσω αυτού του λογαριασμού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν το αγαπημένο μου οινοποιείο έκανε λογαριασμό στα Social Media θα αγόραζα κρασί μέσω αυτού του λογαριασμού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι πληροφορίες που προσφέρονται για τα προϊόντα στους λογαριασμούς των Social Media είναι περισσότερες και λεπτομερέστερες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσω των Social Media μπορώ να μάθω και να αγοράσω κρασιά ακόμα και από μικρές επιχειρήσεις, οινοποιεία κλπ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με τα Social Media έχω πρόσβαση σε προϊόντα οινοποιείων από το εξωτερικό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Απαντήστε με βάση πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=διαφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα)

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Η πανδημία επηρέασε θετικά την αγορά των Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πριν την πανδημία δεν ήμουν εξοικειωμένος/η με τις online αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πριν την πανδημία δεν ήμουν εξοικειωμένος/η με την αγορά που υπάρχει στα Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επηρεάζομαι θετικά από τις διαφημίσεις κρασιών στα Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επηρεάζομαι θετικά στο να αγοράσω ένα κρασί από διαφήμιση στα Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επηρεάζομαι θετικά από τις διαφημίσεις στα Social Media στο να δοκιμάσω ετικέτες κρασιών που δεν γνώριζα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

25. Απαντήστε με βάση πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1=διαφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα) \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1	2	3	4	5
Προτιμώ να αγοράζω κρασί από το Super Market.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να πηγαίνω σε κάβες και οινοποιεία για την αγορά κρασιού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω πιο σίγουρος/η για την αγορά μου όταν αγοράζω κρασί από Super Market ή από κάβες και οινοποιεία από κοντά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ τις online αγορές κρασιού αναξιόπιστες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν εμπιστεύομαι τους λογαριασμούς των Social Media για αγορά κρασιού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ τα κρασιά που πουλιούνται online και από τα Social Media κακής ποιότητας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Κατά την γνώμη σας τι από τα παρακάτω πρέπει να κάνει ένας λογαριασμός στα Social Media μιας κάβας ή ενός οινοποιείου:(πολλαπλές απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Να ανεβάζει συχνά φωτογραφίες και βίντεο με τα προϊόντα
- Να κάνει διαγωνισμούς για να κερδίζουν δώρα οι ακόλουθοί του
- Να έχει λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων κάτω από τις φωτογραφίες ή βίντεο
- Να κάνει πολλά story
- Άλλο: \_\_\_\_\_

27. 27. Από διαφήμιση ποιου Social Media είναι πιο πιθανό να αγοράζατε κρασί; (πολλαπλές απαντήσεις) \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Instagram  
 Facebook  
 TikTok

**Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

28. 28. Φύλο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυναίκα  
 Άνδρας  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

29. 29. Ηλικία

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-35  
 35-50  
 50-70  
 >70

30. 30. Οικογενειακή κατάσταση

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος/η  
 Έγγαμος/η  
 Διαζευμένος/η  
 Χήρος/α  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

31. 31. Επίπεδο εκπαίδευσης

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πρωτοβάθμια  
 Δευτεροβάθμια  
 Τριτοβάθμια  
 Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό  
 Άλλο: \_\_\_\_\_

32. 32. Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <500€  
 501-1000€  
 1001-2000€  
 >2000€