



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην επιλογή οινικών προϊόντων: η περίπτωση του Vinino.

Κουτσιαύτη Μαρία

ΑΜ:19685056

Επιβλέπουσα: Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2024



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

BACHELOR THESIS

**The influence of social media on the choice of wine products: the case
of Vivino.**

Koutsiafti Maria

Registration Number: 1968505

Supervisor: Konstantina Panagiotakopoulou

ATHENS , JULY 2024



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

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:
«Επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην επιλογή οινικών προϊόντων: η περίπτωση του Vinino.»

και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1^ο Μέλος Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2^ο Μέλος Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3^ο Μέλος Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογράφουσα Κουτσιαύτη Μαρία του Γεωργίου , με αριθμό μητρώου 19685056 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Οίνου Αμπέλου και ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

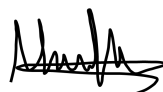
«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, 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».

*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή**

Ο/Η Δηλών/ούσα

ΚΟΥΤΣΙΑΥΤΗ ΜΑΡΙΑ



Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παναγιωτακοπούλου Κωνσταντίνα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των νέων τεχνολογιών γίνονται καθημερινά όλο και πιο σημαντικά σε διάφορους κλάδους. Η εμφάνισή τους άλλαξε τον τρόπο επικοινωνίας και του μάρκετινγκ ιδιαίτερα στη βιομηχανία οίνου που είναι μια από τις παλαιότερες βιομηχανίες στον κόσμο.

Η βιομηχανία οίνου έχει ως κύριο στόχο την αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό, να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες/καταναλωτές καθώς και να αυξήσει τις πωλήσεις. Οι στρατηγικές του Digital marketing, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email, η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και εφαρμογών έχουν γίνει ουσιαστικό μέρος πλάνου μάρκετινγκ του κλάδου του οίνου.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκε η επίδραση των social media στην αγοραστική επιλογή των καταναλωτών οινικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα διερευνήθηκε η περίπτωση της εφαρμογής Vivino. Εξετάστηκε το μείγμα μάρκετινγκ και η ένταξη του στα πλαίσια της ψηφιακής αγοράς καθώς και το ευρύτερο περιβάλλον μάρκετινγκ του οίνου. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών ως προς την ισχύ που έχουν στη σύγχρονη κοινωνία και πιο συγκεκριμένα τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία τους για την προβολή, προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων ώστε να συμβάλλουν στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών κυρίως οίνου. Τα παραπάνω επιτεύχθηκαν με την συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων με κύριο άξονα την εφαρμογή Vivino.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα η εφαρμογή Vivino έχουν μεγάλη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το τροποποιημένο μείγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τις πλατφόρμες αλλά και την συμμετοχή των καταναλωτών στην διαμόρφωση της προώθησης και της αγοράς των προϊόντων καθώς και τα εξειδικευμένα εργαλεία που διαθέτει η εφαρμογή Vivino αποτελούν οδηγό για τους καταναλωτές. Η παροχή πληροφοριών, η προσφορά ανταμοιβών, η παρουσίαση της εμφάνισης/ετικέτας των οίνων αλλά και η δυνατότητα συνδυασμού φαγητού και οίνου προσδίδουν στην εφαρμογή Vivino τον χαρακτήρα του βασικού εργαλείου των καταναλωτών για την επιλογή και εξερεύνηση των οινικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ οίνου, ηλεκτρονικές εφαρμογές πώλησης, εφαρμογή Vivino, αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών.

ABSTRACT

Social media as part of new technologies are becoming increasingly important in various industries. Their emergence has changed the way of communication and marketing, especially in the wine industry, which is one of the oldest industries in the world.

The wine industry is using digital marketing and social media to attract a wider audience, interact with customers/consumers and increase sales. Digital marketing strategies such as social media advertising, email marketing, e-stores and apps have become an essential part of marketing in the wine industry.

In this paper, the impact of social media on consumers' purchase choice of wine products was presented and specifically the case of Vivino app was investigated. The marketing mix and its modification for integration into the digital marketplace as well as the wider wine marketing environment was examined. In addition, social media and applications in modern society were analysed and specifically how they use their various tools to promote, showcase and present products to contribute to the purchasing choices of consumers, especially of wine. This was achieved through the collection of quantitative and qualitative data with Vivino as the main focus.

The results showed that social networks and particularly the Vivino application have a great impact on consumers' purchasing behavior. The modified marketing mix that includes the platforms and the participation of consumers in shaping the promotion and purchase of products as well as the specialized tools available in the Vivino application are a guide for the consumers. The provision of information, the offer of rewards, the presentation of the appearance/label of the wines and the possibility of pairing food and wine give the Vivino app the character of a basic tool for consumers to choose and explore wine products.

Keywords: Social media, social media marketing, wine marketing, online sales applications, Vivino application, consumers buying behavior.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους ανθρώπους που έχω δίπλα μου και με στήριξαν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσά μου Δρ. Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου για την ευκαιρία που μου έδωσε.

Πίνακας περιεχομένων

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	- 5 -
ABSTRACT	- 6 -
ΑΦΙΕΡΩΣΗ	- 7 -
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	- 8 -
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	- 12 -
1. Εισαγωγή και σκοπός της εργασίας.....	- 13 -
1.1 Εισαγωγή	- 13 -
1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	- 14 -
1.3 Μεθοδολογία.....	- 14 -
1.4 Δομή της εργασίας	- 14 -
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	- 15 -
2.1 Ορισμοί.....	- 15 -
2.1.1 Μάρκετινγκ.....	- 15 -
2.2 Συστατικά του Μάρκετινγκ	- 15 -
2.2.1 Προϊόν – Product	- 16 -
2.2.2 Τιμή – Price.....	- 16 -
2.2.3 Τοποθεσία – Place	- 16 -
2.2.4 Προώθηση – Promotion.....	- 17 -
2.2.5 Άνθρωποι – People.....	- 17 -
2.2.6 Διαδικασία – Process	- 17 -
2.2.7 Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία – Physical Evidence.....	- 17 -
2.3 Οίνος και μάρκετινγκ οίνου	- 18 -

2.3.1 Κριτήρια επιλογής οινικού προϊόντος από τους καταναλωτές :	- 18 -
2.3.2 Οίνος και γαστρονομία	- 20 -
2.4 Social media marketing	- 20 -
2.5 Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαδικτυακές αγορές	- 21 -
2.5.1 Συχνότητα αγορών από τους καταναλωτές	- 22 -
2.5.2 Επίδραση της τιμής του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά	- 22 -
2.5.3 Επίδραση online κριτικών- αξιολογήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά	- 23 -
2.6 Μείγμα μάρκετινγκ στα πλαίσια της ψηφιακής αγοράς	- 23 -
2.6.1 Platforms-Πλατφόρμες	- 23 -
2.6.2 Participation- Συμμετοχή	- 24 -
2.7 Social Media	- 24 -
2.7.1 Τα πιο δημοφιλή και σημαντικά social media	- 25 -
2.8 Ψηφιακές εφαρμογές και κοινωνικά δίκτυα εστιασμένα στα οινικά προϊόντα	- 27 -
2.8.1 Εφαρμογή Vivino	- 28 -
2.8.2 Προνόμια Premium συνδρομής Vivino	- 29 -
3. Ερευνητική μεθοδολογία	- 31 -
3.1 Σχεδιασμός έρευνας	- 31 -
3.2 Κατασκευή των Ερωτήσεων της Συνέντευξης	- 31 -
3.2.1 Βήματα της Μεθόδου	- 31 -
3.2.2 Συλλογή δεδομένων	- 31 -
3.3 Ανάλυση δεδομένων από το ερωτηματολόγιο	- 32 -
4 . Αποτελέσματα	- 33 -
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	- 33 -
4.2 Ερωτήματα μελέτης περίπτωσης Vivino	- 35 -
5. Συμπεράσματα	- 44 -

5.1 Δημογραφικά στοιχεία	- 44 -
5.2 Συμπεράσματα έρευνας	- 44 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 49 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	- 52 -

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΔΡΩΝ-ΓΥΝΑΙΚΩΝ.....	-32-
Διάγραμμα 2. ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	-32-
Διάγραμμα 3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	-33-
Διάγραμμα 4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	-33-
Διάγραμμα 5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	-34-
Διάγραμμα 6. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	-34-
Διάγραμμα 7.ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	-35-
Διάγραμμα 8. ΓΝΩΣΗ ΥΠΑΡΞΗΣ VIVINO.....	-35-
Διάγραμμα 9.ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	-36-
Διάγραμμα 10.ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ	-36-
Διάγραμμα 11. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ VIVINO	-37-
Διάγραμμα 12. ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	-37-
Διάγραμμα 13. ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ.....	-38-
Διάγραμμα 14. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΓΝΩΜΕΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ	-38-
Διάγραμμα 15.ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ	-39-
Διάγραμμα 16. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	-39-
Διάγραμμα 17. ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ-ΟΙΝΟΥ	-40-
Διάγραμμα 18. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	-40-
Διάγραμμα 19.ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ.....	-41-
Διάγραμμα 20. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ VIVINO.....	-41-
Διάγραμμα 21.ΔΙΑΔΟΣΗ VIVINO.....	-42-
Διάγραμμα 22.ΧΡΗΣΗ VIVINO ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	-42-

1. Εισαγωγή και σκοπός της εργασίας

1.1 Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει μετατραπεί από μια απλή πηγή πληροφοριών σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα με υψηλή συμμετοχή και αλληλεπίδραση, μεταξύ των χρηστών, που οι ειδικοί της επικοινωνίας έχουν χαρακτηρίσει ως «κοινωνικός ιστός». (Kim et al., 2010).

Το Social Media Marketing (SMM) είναι μια εμπορική δραστηριότητα μάρκετινγκ που αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσει θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. (Atkin & Thach, 2012). Καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κάνουν εμπόριο και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν πελάτες και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις. Αυτό έχει κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κύρια πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Tina Tomažič, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των νέων τεχνολογιών γίνονται καθημερινά όλο και πιο σημαντικά σε διάφορους κλάδους. Η απήχηση τους διαμορφώνει τον τρόπο επικοινωνίας και του μάρκετινγκ ιδιαίτερα στη βιομηχανία οίνου που είναι μια από τις πιο παλαιές βιομηχανίες στον κόσμο (Atkin & Thach, 2012). Δεδομένου ότι η παγκόσμια βιομηχανία οίνου γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, οι επιχειρηματίες προσπαθούν συνεχώς να ξεχωρίσουν την επωνυμία τους στους καταναλωτές με ενέργειες που στοχεύουν στην επιτυχία. (Locksin & Corsi, 2012).

Το μάρκετινγκ εστιάζει σαφώς στους καταναλωτές καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική πλατφόρμα επικοινωνίας για καταναλωτές και επιχειρήσεις. Αποτελούν σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ της παγκόσμιας οινοβιομηχανίας (Tina Tomažič, 2017). Με τη βοήθειά τους, οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών, παρέχουν κάτι περισσότερο από απλή διαφήμιση, παρέχουν επίσης διαδραστική και συνεχής επικοινωνία με τους καταναλωτές και οι καταναλωτές μπορούν επίσης να εξυπηρετούν την εταιρεία 24 ώρες το 24ωρο. (Hoffman et al., 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη και την άνοδο των πωλήσεων των προϊόντων κρασιού στο εγγύς μέλλον. Τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το WhatsApp, το Facebook Messenger και το Instagram. Το Facebook έχει περισσότερους από 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως και γίνεται το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς (Stacy Jo Dixon, 2024). Μεγάλη ισχύ έχει και το Instagram, το X (twitter) καθώς και το πρόσφατα αναδυόμενο Tik Tok. Τα social media αφορούν όλες τις ηλικίες και επιδρούν στην κατανάλωση των προϊόντων σε όλο το ηλικιακό φάσμα (Stacy Jo Dixon, 2024).

Σήμερα, οι καταναλωτές οίνου συχνά κατακλύζονται από την ατελείωτη ποικιλία οίνων με πολλά χαρακτηριστικά, όπως μάρκα, περιοχή, ετικέτα, τιμή και ποικιλία σταφυλιών που δυσκολεύουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς. Η επιλογή είναι δύσκολη, ειδικά για τους καταναλωτές με μικρή γνώση των προϊόντων, οι οποίοι συχνά προσεγγίζουν την αγορά με αβεβαιότητα (Locksin & Corsi, 2012). Εκείνη τη στιγμή, χωρίς γευσιγνωσία, οι καταναλωτές οίνου βασίζονται στην επιλογή τους σε εξωγενείς ενδείξεις, όπως στοιχεία ετικέτας, όπως στυλ, εικόνες, μάρκες, βραβεία ή τιμή (Locksin & Corsi, 2012).

Δεδομένης αυτής της αβεβαιότητας, οι καταναλωτές οίνου συχνά αναζητούν συμβουλές εμπειρογνομόνων από το κατάστημα ή κριτικές κριτικών οίνου ή βασίζονται σε συμβουλές και αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών και ειδικών μέσω ψηφιακών εφαρμογών πώλησης οινικών προϊόντων. Σήμερα, οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο ή η χρήση ιστότοπων αξιολόγησης καταναλωτών για την εύρεση συμβουλών για αγορά είναι μια όλο και πιο κοινή πρακτική από τους καταναλωτές (Atkin & Thach, 2012).

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οινικών προϊόντων μέσα από την περίπτωση της εφαρμογής νίνινο. Έμφαση δίνεται στο μείγμα μάρκετινγκ καθώς και στην ένταξη του στα πλαίσια της ψηφιακής αγοράς και στο ευρύτερο περιβάλλον μάρκετινγκ του οίνου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και οι διάφορες ψηφιακές εφαρμογές πώλησης οινικών προϊόντων επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στις καταναλωτικές συμπεριφορές στην βιομηχανία του οίνου. Η χρήση των social media αλλά και του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τη βιομηχανία του οίνου, καθώς βοηθά στην άνοδο της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες και στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της εύκολης πρόσβασης.

Οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η προώθηση προϊόντων μέσω email και το influencer marketing, έχουν γίνει ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του συνολικού πλάνου μάρκετινγκ της βιομηχανίας οίνου, με στόχο τη μελέτη της επίδρασής τους στην αγορά του οίνου.

Επιπλέον, σημαντικός στόχος είναι η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών ως προς την ισχύ που έχουν στη σύγχρονη κοινωνία και πιο συγκεκριμένα τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία τους για την προβολή, προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων ώστε να συμβάλλουν στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών κυρίως οίνου. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με την συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων με κύριο άξονα την εφαρμογή νίνινο.

1.3 Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο για την συλλογή του δείγματος και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Η ανάλυση τους έγινε με την χρήση περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης.

1.4 Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας. Στην συνέχεια παρατίθεται μια συνοπτική παρουσίαση των σκοπών και στόχων της εργασίας καθώς και ο προσδιορισμός του κυρίου θέματος. Τέλος ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και η δομή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση όπου έγινε η εξέταση του ακαδημαϊκού υλικού για το υπό εξέταση θέμα, η οποία αποτέλεσε μια ευρεία επισκόπηση του πεδίου που ερευνάται στην συγκεκριμένη εργασία, επιτρέποντας και τον εντοπισμό σχετικών θεωριών και προσεγγίσεων στη βιβλιογραφία.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της έρευνας, την κατασκευή των ερωτημάτων της συγκεκριμένης μελέτης αλλά και την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και διεξάγεται ο αντίστοιχος σχολιασμός τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Ορισμοί

2.1.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως οι οργανωμένες προσπάθειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Barton A 1995). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες και οι διαδικασίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δημιουργούν, διανέμουν και ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και της κοινωνίας γενικότερα αποτελούν το μάρκετινγκ. (Marketing Strategy site).

Ο κύριος στόχος του, χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς ως κύριο εργαλείο του, είναι να ταιριάξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δημιουργεί με πελάτες-στόχους που τα χρειάζονται ή τα επιθυμούν ή αν κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, να μπορεί να δημιουργεί αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που απαιτεί ο πελάτης. (Marketing Strategy site).

Στην συνέχεια τα παρουσιάζει μέσω της διαφήμισης και της προώθησης και τα καθιστά διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής του στην επιτρεπτή τιμή πώλησης (Marketing Strategy site). Πιο συγκεκριμένα, αν αφορά καταναλωτικά αγαθά τα οποία απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, κύριος σκοπός είναι οι επαναλαμβανόμενες και συνεχόμενες πωλήσεις (Sandy D. 1995).

2.2 Συστατικά του Μάρκετινγκ

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς προκειμένου να μπορέσει να προωθηθεί και να πωληθεί ένα αγαθό ή μία υπηρεσία θα πρέπει να συμμετάσχουν και να αναμειχθούν τέσσερα βασικά στοιχεία / συστατικά (Mc Carthy 1960). Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. το **Προϊόν** (*Product*)
2. η **Τιμή** (*Price*)
3. η **Τοποθεσία** (*Place*) και
4. η **Προώθηση** (*Promotion*).

Αυτό το σχήμα θεωρήθηκε ως αγαθοκεντρικό και, ως εκ τούτου, επεκτάθηκε από τους (Booms και Bitner 1981), οι οποίοι πρότειναν τρία επιπλέον Ps με τη μορφή ανθρώπων, διαδικασιών και φυσικών αποδεικτικών στοιχείων για να προσαρμοστούν στις μοναδικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών.

5. **Άνθρωποι** (*People*)
6. **Διαδικασία** (*Process*)
7. **Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία** (*Physical Evidence*).

2.2.1 Προϊόν – Product

Το προϊόν είναι ένα από τα σημαντικότερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ και αναφέρεται στα αγαθά αλλά και στις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία/επιχείρηση στους πελάτες της.

Κατά την δημιουργία ενός προϊόντος, οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι έμποροι/επιχειρηματίες είναι τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος, την αγορά-στόχο του και τη θέση του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με το ανταγωνιστικό περιβάλλον. ([Marketing Strategy site](#))

Μια καλή στρατηγική προϊόντος θα πρέπει ως κεντρικό άξονα να θέτει την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και την παροχή αξίας και σημασίας σε αυτούς. Αυτό συνιστά τη διασφάλιση ότι το προϊόν πληροί ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας. ([Marketing Strategy site](#))

2.2.2 Τιμή – Price

Η τιμή που αποτελεί επίσης σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσει ένας πελάτης με σκοπό να αποκτήσει το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Έχει σημαντική επίδραση στην κερδοφορία μιας εταιρείας και είναι το μόνο μέρος των 4P που περιλαμβάνει χρήματα. Όταν αποφασίζεται η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μια επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει σημαντικούς παράγοντες όπως η ζήτηση, το κόστος παραγωγής, ο ανταγωνισμός, η αγορά και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ([Marketing Strategy site](#)).

Εξίσου απαραίτητη είναι η εφαρμογή εκπτώτικών προσφορών και όρων πληρωμής και στρατηγικών όπως η δυναμική τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών όπου η σωστή τιμή καθορίζεται από τον προσδιορισμό και την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων του πελάτη/καταναλωτή. ([Marketing Strategy site](#))

2.2.3 Τοποθεσία – Place

Η διανομή, επίσης γνωστή ως τοποθεσία, αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ, καθώς ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διατίθενται προς πώληση ή κατανάλωση ([Marketing Strategy site](#)). Αποτελεί την διαδικασία της διάθεσης των προϊόντων στον χρόνο και στην τοποθεσία που τα χρειάζονται οι καταναλωτές, έχοντας σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ενδιαφερόμενων / πελατών για την απόκτηση και αγορά του. ([Marketing Strategy site](#)).

Παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος, η εύκολη προσβασιμότητα, η ευκολία και το κόστος κρίνονται απαραίτητα από το ενδιαφερόμενο κοινό όταν σκοπεύει να κάνει μια αγορά. Η σωστή επιλογή καναλιών διανομής και φυσικών τοποθεσιών είναι κρίσιμη για την επίτευξη των στόχων του προϊόντος και την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ ([Marketing Strategy site](#)).

Η σωστή επιλογή των καναλιών διανομής, των φυσικών τοποθεσιών όπως τα καταστήματα, των online marketplaces ή των εμπόρων χονδρικής, διασφαλίζει ότι το προϊόν προσεγγίζει το κοινό-στόχο του. Αυτές οι ενέργειες θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του πελάτη καθώς και τη συνολική επιτυχία και αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ. ([Marketing Strategy site](#)).

2.2.4 Προώθηση – Promotion

Η προώθηση αναφέρεται στους διάφορους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους πελάτες της και προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άμεσο μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, σημαντικές είναι οι ενέργειες για την άμεση αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, όπως εκπτώσεις, προσφορές, ειδικές συσκευασίες και προωθητικά κουπόνια. ([Marketing Strategy site](#)).

Η διαφήμιση αποτελεί έναν πρώτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητα του brand. ([Marketing Strategy site](#)).

Η οικοδόμηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών δηλαδή τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τα media απαρτίζουν τις δημόσιες σχέσεις.

Οι χορηγίες περιλαμβάνουν την επένδυση σε άλλους οργανισμούς με αντάλλαγμα την έκθεση της εταιρείας στην αγορά-στόχο του οργανισμού ([Marketing Strategy site](#)).

Το social media marketing αφορά τη χρήση κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TikTok, για την προσέλκυση πελατών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες ([Marketing Strategy site](#)).

2.2.5 Άνθρωποι – People

Αναφέρεται στους υπαλλήλους, το προσωπικό και τους πωλητές που εργάζονται για μια επιχείρηση, συμπεριλαμβάνοντας και όσους συμμετέχουν στο διοικητικό τμήμα της εταιρείας ([Marketing Strategy site](#)).

Όταν παρέχονται άριστες υπηρεσίες προς τους πελάτες, τότε προκύπτει μία θετική εμπειρία και πρόθεση από τους ενδιαφερόμενους να προβούν σε μία αγορά. Αντιθέτως, μία αγενής διαχείριση ή μια άσχημη εμπειρία μπορεί να οδηγήσει στην αποθάρρυνση των πελατών και στην αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών. ([Marketing Strategy site](#))

2.2.6 Διαδικασία – Process

Η διαδικασία σχετίζεται με τις στρατηγικές που εφαρμόζει μια επιχείρηση για την δημιουργία και την παράδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στους πελάτες της.

Βελτιστοποιώντας τη διαδικασία, μια επιχείρηση δημιουργεί και παραδίδει τα προϊόντα της εγκαίρως και με αποδοτικό τρόπο, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας τους καθώς και στην ευρύτερη αγοραστική εμπειρία των πελατών της. ([Marketing Strategy site](#))

2.2.7 Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία – Physical Evidence

Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία, αφορούν τα στοιχεία που οι πελάτες παρατηρούν όταν επισκέπτονται μια επιχείρηση δηλαδή την εμφάνιση του φυσικού της καταστήματος, την εικόνα των προϊόντων της αλλά την παρουσίαση της ιστοσελίδας της.

Τα φυσικά αυτά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική εμπειρία που αποκομίζουν οι πελάτες, αφού η εμφάνιση και η παρουσίαση μιας επιχείρησης λειτουργούν θετικά ή αρνητικά για να αλληλεπιδράσουν μαζί της οι πελάτες της. Επίσης, το branding του προϊόντος ή / και του καταστήματος αφορά την υπηρεσία δηλαδή το σήμα της υπηρεσίας και τα social media ([Marketing Strategy site](#)).

2.3 Οίνος και μάρκετινγκ οίνου

Ο οίνος ως αγροτικό προϊόν διατροφής παράγεται, πωλείται και καταναλώνεται σε όλο τον κόσμο. Η ποιότητα του σχετίζεται στενά με τη φύση και την ποιότητα της αρχικής καλλιέργειας ,δηλαδή τα σταφύλια. Η παραγωγή του οίνου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής . (Flint et al, 2016)

Η βιομηχανία οίνου αναπτύσσεται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων των χωρών στις οποίες επισήμως απαγορεύεται και σε αυτές όπου οι συνθήκες καλλιέργειας είναι πιθανό να μην είναι τόσο τέλειες (Vigar-Ellis et al., 2015). Οι οίνοι παρασκευάζονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους : σε μικρές ποσότητες που θα προοριστούν για οικιακή χρήση , σε συγκεκριμένες ποσότητες από γνωστούς παραγωγούς ή σε μεγαλύτερες ποσότητες για επαγγελματίες (Vigar-Ellis et al., 2015).

Ο οίνος είναι ένα παραδοσιακό προϊόν και μόλις τις δύο τελευταίες δεκαετίες, το διεθνές εμπόριο γνώρισε τεράστια ανάπτυξη. Αν δούμε συγκεκριμένα στοιχεία: Το 1960, μόνο το 10% της συνολικής παραγωγής οίνου εξήχθη και το 1990, το ποσοστό αυτό ήταν μόνο το 15%. Ωστόσο, μέχρι το 2000 η εξαγόμενη παραγωγή έφτασε το 25% της παγκόσμιας παραγωγής και πάνω από 30% κατά τη διάρκεια του 2010. (Vigar-Ellis et al.,2015). Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου οίνου είναι μόνο ένα χαρακτηριστικό της πολύπλοκης προόδου του παγκόσμιου οινοπαραγωγικού τομέα.

Το μάρκετινγκ οίνου είναι ένας ειδικός τομέας στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ, με συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες. Οι ιδιαιτερότητες αυτές ποικίλλουν ανάλογα με τα τοπικά χαρακτηριστικά κάθε αμπελουργικής περιοχής και με τις ιδιαιτερότητες κάθε καταναλωτή ή ομάδας καταναλωτών (Vitor João Pereira Domingues , 2021).Τα πλαίσια αυτά παρεμποδίζουν τον σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, πολύ περισσότερο όταν το διεθνές εμπόριο οίνου έχει αυξηθεί. Στην πραγματικότητα, ένα σημαντικό μέρος του κρασιού καταναλώνεται εκτός της χώρας προέλευσής του (Vitor João Pereira Domingues , 2021).

Το μάρκετινγκ οίνου όντας σε ένα τόσο ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον, αποτελεί μια καθημερινή πρόκληση γεμάτη διαφορετικές επιλογές. Στην βιομηχανία οίνου χρησιμοποιούνται πληθώρα στρατηγικών μάρκετινγκ. (Tina Tomažič, 2017).

Είναι απαραίτητη η αναφορά στους παράγοντες που επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότητα και στην αποδοτικότητα του μάρκετινγκ οίνου όπως ο πειραματισμός, η συσκευασία, η καινοτομία, η διαχείριση της επωνυμίας και η τοποθέτηση (Flint et al.2016).

2.3.1 Κριτήρια επιλογής οινικού προϊόντος από τους καταναλωτές

Σε σύγκριση με άλλα προϊόντα διατροφής, η επιλογή οίνου από τους καταναλωτές είναι πιο περίπλοκη. (Lockshin and Hall 2003). Το κρασί είναι ένα από τα πιο διαφοροποιημένα προϊόντα στην αγορά τροφίμων. Η ποιότητα του οίνου συνδέεται με την περιοχή προέλευσης και διαφέρει σημαντικά μεταξύ των εσοδειών και των οινοπαραγωγών.

Οι καταναλωτές έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές διαφορετικές ενδείξεις στις ετικέτες των κρασιών. Είναι γνωστό ότι βασικοί παράγοντες επιλογής κρασιού είναι η χώρα προέλευσης και η περιοχή παραγωγής (Defrancesco et al., 2012, Jaeger et al., 2013, Yang and Paladino, 2015). Επιπλέον, η ποικιλία σταφυλιών (Gustafson et al., 2016), η τιμή (Panzone, 2014) και το εμπορικό σήμα (Drennan et al., 2015) αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την επιλογή κρασιού από τους καταναλωτές.

Ποικιλία σταφυλιού:

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που καθορίζει το ξεχωριστό άρωμα και τη γεύση του κάθε κρασιού είναι η ποικιλία της οйнаμπέλου (Gustafson et al., 2016). Η ποικιλία από την οποία προέρχεται ένας οίνος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που προσφέρει η καθεμία ως προς τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά καθώς και τις δυνατότητες τους για παραγωγή συγκεκριμένων στυλ κρασιών με ειδικές τεχνικές παραγωγής (Gustafson et al., 2016).

Χρόνος εσοδείας:

Αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για την αγορά ενός οίνου από τους καταναλωτές μιας και σύμφωνα με έρευνες έχει παρατηρηθεί πως κρασιά από την ίδια ποικιλία σταφυλιού και με ίδιο τρόπο παραγωγής από το ίδιο οινοποιείο διαφέρουν οργανοληπτικά από χρονιά σε χρονιά (Lockshin & Corsi, 2012). Αυτό οφείλεται κυρίως στις καιρικές συνθήκες της κάθε χρονιάς αλλά και στην ποιότητα και υγεία του σταφυλιού που μπορεί να μην είναι ίδια με το πέρασμα του χρόνου. (Gustafson et al., 2016),.

Χρόνος παλαίωσης:

Όπως είναι γνωστό , πολλοί οίνοι κυρίως από ερυθρές ποικιλίες (κάποιες φορές και από λευκές) αλλά και τα ποτά με την διαδικασία της ωρίμανσης και της παλαίωσης διαμορφώνουν ιδιαίτερα και διαφορετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά καθιστώντας τα πιο ενδιαφέροντα (Panzone, 2014). Με την πάροδο του χρόνου, ο οίνος θα ωριμάσει και θα αποκτήσει την ισορροπία των γευστικών του χαρακτηριστικών. Αυτό οφείλεται στην δημιουργία τριτογενών αρωμάτων λόγω της επίδρασης της δρυός του βαρελιού (Panzone, 2014).

Χώρα προέλευσης:

Για τους καταναλωτές αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια μιας και η χώρα προέλευσης του οίνου προδίδει πολλά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του , την ποιότητα του καθώς και τον τρόπο με τον οποίο έχει παραχθεί (Wansink, Payne, North, 2007). Η φήμη που διαθέτει κάθε χώρα για την ποιότητα των οίνων που παράγει είναι ο κύριος άξονας που επιδρά στους καταναλωτές σε συνδυασμό με την ποικιλία του σταφυλιού αλλά και τον τρόπο παραγωγής.

Εμφάνιση και ετικέτα του οίνου:

Πέρα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, σπουδαίο ρόλο παίζει η εμφάνιση και το περιεχόμενο της ετικέτας ενός οίνου. Παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το συγκεκριμένο οίνο ανάλογα με το τι θέλει να προβάλλει η κάθε επιχείρηση στον καταναλωτή έτσι ώστε να πειστεί να τον δοκιμάσει και να τον ερευνήσει. Όπως φαίνεται , η ετικέτα μπορεί πραγματικά να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται τις γεύσεις του οίνου (Gmuer, Siegrist, & Dohle, 2015).

2.3.2 Οίνος και γαστρονομία

Ο συνδυασμός τροφίμων και ποτών αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο και κερδοφόρα στρατηγική για τους τομείς της φιλοξενίας και του οίνου για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (Bastian et al., 2010, Pettigrew and Charters, 2006). Ο οίνος είναι ο καλύτερος συνοδός του φαγητού. Ο συνδυασμός φαγητού και οίνου και η σχετική γαστρονομική εμπειρία των καταναλωτών έχουν οδηγήσει σε έρευνα εντός και μεταξύ των κλάδων της φιλοξενίας, του μάρκετινγκ και της αισθητηριακής επιστήμης (Marcell Kustos et al. 2021).

Ο συνδυασμός των συστατικών μπορεί να τροποποιήσει το συνολικό οργανοληπτικό προφίλ των τροφίμων σε ζευγάρια (Dinella, Masi, Zoboli, & Monteleone, 2012) Τα τελευταία χρόνια για τους καταναλωτές, ο οίνος αποτελεί απαραίτητο στοιχείο σε κάθε τους γεύμα. Οι διατροφικές και γευστικές συνήθειες των καταναλωτών παράλληλα με τις κοινωνικές τους συνήθειες και ανάγκες έχουν καθορίσει το είδος της κουζίνας καθώς και τον τρόπο της συμπεριφοράς τους απέναντι σ' αυτή. Στις μέρες μας βασικό στοιχείο για την επιλογή ενός οίνου, είναι ο αρμονικός συνδυασμός της γαστρονομίας με τα ιδανικά κρασιά (Marcell Kustos et al. 2021).

Η συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι στον οίνο είτε σχετικά με το τύπο του, είτε με τον αριθμό τους και τη σειρά με την οποία θα παρουσιαστούν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα παραπάνω στοιχεία . Σε ένα εορταστικό τραπέζι, ένα επίσημο γεύμα ή σε μια έξοδο σε ένα πολυτελές εστιατόριο

χρειάζονται παραπάνω από ένας οίνος, συνήθως τρεις ή τέσσερις. Αυτό όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι ο οίνος που συνοδεύει ένα απλό ή ένα πολύπλοκο τραπέζι οφείλει να το αναδεικνύει γευστικά και να αναδεικνύεται από αυτό (Βέκιος κ.α., 2012).

2.4 Social media marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αξιοποιεί τα κοινωνικά μέσα για τη δημιουργία δικτύων και την ανταλλαγή πληροφοριών με σκοπό την προώθηση του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου (Tommaso Pucci, 2018). Αποτελεί μια μάρκετινγκ δραστηριότητα που επηρεάζει θετικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Prakash Singh 2024).

Με την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων για εμπορία και κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν τα κοινωνικά μέσα στις μάρκετινγκ στρατηγικές τους για την προσέλκυση πελατών και τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει κύρια πλατφόρμα για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών (Prakash Singh 2024).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια καινοτόμο πλατφόρμα επικοινωνίας, δικτύωσης και κοινής χρήσης περιεχομένου, με πολλές εταιρείες να αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω αυτών των πλατφορμών. Τα κοινωνικά μέσα έχουν μεταμορφώσει τον κλάδο του μάρκετινγκ, γίνοντας μια ισχυρή πλατφόρμα για τη σύνδεση ανθρώπων, την ανταλλαγή γνώσεων και απόψεων, σύμφωνα με τον (Prakash Singh 2024). Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στην αγορά, όπως την αύξηση της κοινωνικής διασύνδεσης, την κοινωνική αλληλεπίδραση και επιρροή, καθώς και τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων μέσω της πρόσβασης στα δεδομένα των πελατών, σύμφωνα με τον (Tommaso Pucci 2018).

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα και κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το X, το Instagram, το Pinterest και το πρόσφατα αναδυόμενο Tik tok για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών, την αλληλεπίδραση με υπάρχοντες πελάτες και την προσέγγιση νέων. (Dencheva, 2023). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ με πάνω από το 91% των αμερικανικών εταιρειών να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να ενημερώνουν, να διαμορφώνουν, να εμπλέκουν και να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Dencheva, 2023).

Η νέα τεχνολογία έχει απλοποιήσει τη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου από οποιονδήποτε. Με ένα blog, ένα tweet ή ένα βίντεο Youtube, μπορεί να φτάσει σχεδόν σε εκατομμύρια χρήστες δωρεάν. Οι διαφημιστές δεν χρειάζεται πλέον να πληρώσουν μεγάλα ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, αλλά μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο που θα ενδιαφέρει το κοινό (Lee, Kim, & Kim, 2011). Τα κοινωνικά μέσα κυριαρχούν σε πολλές μορφές, όπως τα blogs, τα microblogs, τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες κοινοποίησης πολυμέσων και άλλα.

Η δύναμη του μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα πηγάζει από την ικανότητά τους να συνδέουν, να αλληλεπιδρούν και να παρέχουν δεδομένα σχετικά με τους πελάτες. (Marketing strategy site). Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, από την προώθηση περιεχομένου μέχρι την ανάλυση των προσωπικών δεδομένων που κάνουν τα μηνύματα πιο αποτελεσματικά (Lockshin & Corsi, 2012). Η χρήση των κοινωνικών μέσων παρέχει ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό, βοηθώντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επωνυμίας μιας επιχείρησης. (Lockshin & Corsi, 2012).

Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω κοινωνικών μέσων μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων και στην αύξηση της πιστότητάς τους. (Marketing strategy site). Αυτή η προσέγγιση είναι συχνά πιο οικονομική από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, κάνοντάς την ελκυστική για μικρές ή νεοσύστατες επιχειρήσεις. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης

αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και την εύκολη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. ([Marketing strategy site](#)).

Το Social media marketing έχει επίσης το πλεονέκτημα ότι είναι ευρύ αλλά και στοχευμένο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν ένα μεγαλύτερο φάσμα ατόμων λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλοί πελάτες προωθούν περιεχόμενο σε φίλους και συγγενείς που μπορεί να μην είναι πελάτες ([Nafeesah Allen 2022](#)). Από την άλλη, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων προσφέρουν μια σειρά επιλογών στόχευσης, γεγονός που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές και να προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο για την ικανοποίηση αυτών των ιδιαίτερων αλλαγών των καταναλωτών. ([Nafeesah Allen 2022](#)).

2.5 Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαδικτυακές αγορές

Ο καταναλωτής μετά την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, προβαίνει σε αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται, αξιολόγηση της πιο κατάλληλης με βάση τις επιθυμίες του και επιλογής αυτού που πιστεύει ότι είναι καλύτερο για εκείνον. ([Tudoran et al., 2012](#)).

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί αυτό, αξιολογεί τις ιδιότητες των αγαθών σε δύο κατηγορίες : α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά και β) την υποκειμενική αξία της μάρκας από τον καταναλωτή ή τη φήμη του. ([Tudoran et al., 2012](#)). Κάθε καταναλωτής δεν προσδίδει την ίδια σημασία στο χαρακτηριστικό για την λήψη απόφασης ([Tudoran et al., 2012](#)). Στο διαδίκτυο διατίθεται μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τιμών όπου ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να διαλέξει με μεγαλύτερη ευκολία και αποτελεσματικότητα.

Σημαντικό είναι ότι σε πολλές ιστοσελίδες και εφαρμογές, ο καταναλωτής μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα του σε μια εικονική λίστα ή καλάθι και να επιλέξει ποια θα κρατήσει και ποια θα απορρίψει. Συνήθως, οι online καταναλωτές αναζητούν γνώμες από ειδικούς ή άλλους καταναλωτές για να συγκρίνουν και να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες πριν λάβουν μια απόφαση ([Maditinos and Theodoridis, 2010](#)). Κατά την ανάλυση και εκτίμηση του προϊόντος, ο καταναλωτής δίνει μεγάλη σημασία στην τιμή, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη ή την εικόνα μιας μάρκας βοηθούν στη δημιουργία κριτηρίων αξιολόγησης των προϊόντων και στην επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής λύσης ([Maditinos and Theodoridis, 2010](#)).

2.5.1 Συχνότητα αγορών από τους καταναλωτές

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή στο διαδίκτυο ορίζεται από τρεις τύπους οι οποίοι ακολουθούν τις εξής διαδικασίες ([Spears and Barki, 2010](#)):

Περιήγηση: Ο καταναλωτής απολαμβάνει την περιήγηση σε εμπορικά site και αποκομίζει ικανοποίηση από τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, χωρίς να αγοράζει κάτι απαραίτητα ([Spears and Barki, 2010](#)).

Αγορά μιας φοράς : Η πλειοψηφία των αγοραστών στο Διαδίκτυο ανήκει στην κατηγορία της αγοράς μιας φοράς. Αυτό συμβαίνει λόγω πολλών παραγόντων, όπως η άνεση, ο αυθορμητισμός και η δυνατότητα δοκιμής προϊόντων ([Spears and Barki, 2010](#)).

Επαναλαμβανόμενες αγορές: Αυτή η μορφή αγοραστικής συμπεριφοράς είναι σπάνια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι online αγοραστής συνήθως αναζητούν ποικιλία προϊόντων περισσότερο από τους καταναλωτές εκτός διαδικτύου, καθώς η πρόσβαση σε εκατοντάδες ιστοσελίδες online καταστημάτων είναι πολύ πιο εύκολη ([Spears and Barki, 2010](#)).

2.5.2 Επίδραση της τιμής του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά τροφίμων και άλλων προϊόντων λειτουργεί έτσι ώστε με ένα συγκεκριμένο εισόδημα να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίησή του (Μπαλτάς κ.α, 2003). Όσον αφορά την αγορά οίνου, η τιμή βρέθηκε να είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά επίδρασης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στη μελέτη των Bernabéu et al. (2008) και Mann et al. (2012) βρέθηκε η υψηλότερη προτίμηση για τη χαμηλότερη τιμή ακολουθούμενη από τα κρασιά μεσαίας τιμής. Η υψηλότερη τιμή αποτιμήθηκε λιγότερο.

Επίσης, οι (Bazoche et al. (2015)) αποκάλυψαν σε ένα πείραμα επιλογής για οίνο, ότι το υψηλό επίπεδο τιμών επιλέχθηκε σημαντικά λιγότερο από το κρασί χαμηλής τιμής και οι (Bugarolas et al. (2010)) έδειξαν ότι όσο υψηλότερη είναι η αύξηση της τιμής για τον οίνο, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα αγοράς. Ωστόσο, στη μελέτη των (Bazoche et al. (2015)) τα κρασιά μεσαίας τιμής προτιμήθηκαν έναντι των κρασιών χαμηλότερης τιμής όταν δημοσιεύτηκαν πιστοποιήσεις βιολογικά και βιοδυναμικά. Οι (Chiodo et al. 2011) έδειξαν ότι η χαμηλότερη μέση τιμή προτιμήθηκε από τη χαμηλότερη τιμή. Επιπλέον, οι (Bonn et al. 2016) αποκάλυψαν ότι παρόλο που η τιμή είχε ισχυρή, αρνητική επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις, η εμπιστοσύνη είτε στον παραγωγό είτε στον λιανοπωλητή μπορεί να αντιστρέψει εντελώς τον αντίκτυπο της τιμής στην αγορά οίνου από αρνητικό σε θετικό. Αυτό καταδεικνύει τη σημασία της στάσης των καταναλωτών όταν εξετάζουν την επίδραση του πλαισίου στην αγοραστική συμπεριφορά.

2.5.3 Επίδραση online κριτικών - αξιολογήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Η πρόοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παρέχουν δημόσιες διαδικτυακές αξιολογήσεις και κριτικές σχετικά με τις εμπειρίες τους με μια επιχείρηση ή προϊόν. (Sparks and Browning, 2011). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα πλατφορμών αλληλεπίδρασης, συμπεριλαμβανομένων ιστολογίων, κοινής χρήσης εικόνων και βίντεο και εφαρμογές για τη συμμετοχή των χρηστών σε διάλογο με βάση την εμπειρία τους ως προς κάποια υπηρεσία ή προϊόν (Daugherty et al., 2008). Το περιεχόμενο πολυμέσων που δημιουργείται ή παράγεται από το ευρύ κοινό, αντί από επαγγελματίες που πληρώνονται, και διανέμεται στο διαδίκτυο, αναφέρεται ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (Daugherty et al., 2008).

Η δημοσίευση μιας προσωπικής προτίμησης ή μιας θετικής ή αρνητικής εμπειρίας κατανάλωσης μπορεί να έχει μεγάλες επιπτώσεις σε ένα ευρύτερο κοινό. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι δημόσιες απόψεις και γνώμες των καταναλωτών μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές στην προσέγγιση ενός μεγαλύτερου, πιο διαφορετικού κοινού. Οι καταναλωτές έχουν 16% περισσότερες πιθανότητες να επηρεαστούν από τις κριτικές αυτές σε σχέση με την παραδοσιακή επικοινωνία (Baber et al., 2016; Goldsmith and Horowitz, 2006).

Οι καταναλωτές τείνουν να δημοσιεύουν μια ηλεκτρονική κριτική όταν είναι απογοητευμένοι με τις υπηρεσίες ως αντίποινα (Sparks and Browning, 2011). Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν περισσότερο τις αποφάσεις των πελατών από τις θετικές κριτικές. Οι ισχυροί καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δημοσιεύουν θετικές κριτικές όταν η συναίνεση του φόρουμ είναι αρνητική, ενώ οι ανίσχυροι καταναλωτές τείνουν να δημοσιεύουν θετικές κριτικές όταν η συναίνεση του φόρουμ είναι επίσης θετική (Wu et al., 2016).

2.6 Μείγμα μάρκετινγκ στα πλαίσια της ψηφιακής αγοράς

Οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τους στόχους τους μέσω του μείγματος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει το προϊόν , την τιμή , την τοποθεσία , την προώθηση και επιπλέον έχουν προστεθεί οι άνθρωποι , τα φυσικά αποδεικτικά σημεία και η διαδικασία. Όμως λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και την ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορούν να συμπεριληφθούν:

2.6.1 Platforms-Πλατφόρμες

Η επιχείρηση βασίζεται στη δημιουργία αξιόπιστων σχέσεων, με ένα από τα κύρια στοιχεία για την ενίσχυσή τους να είναι η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου για τη διαχείριση των δεδομένων των πελατών (Vernuccio, 2014). Επομένως, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επιλέξει πλατφόρμες και εφαρμογές που ταιριάζουν με το μέγεθος της και τις ανάγκες των πελατών της.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων συνεπάγεται την αξιοποίηση πλατφορμών κοινωνικών μέσων για διαφημιστικούς σκοπούς, με μάρκες και συναφείς οργανισμούς να βασίζονται σε συνοπτικά βίντεο, ζωντανές εκπομπές, ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλες μορφές κοινωνικών μέσων για τη συλλογή σχετικών δεδομένων σχετικά με τους καταναλωτές-στόχους τους. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την ανάλυση των καταναλωτικών συνθηκών του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Vernuccio, 2014).

2.6.2 Participation- Συμμετοχή

Όσο τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των καταναλωτών τόσο και οι νέες πλατφόρμες μεταφέρουν την πρόοδο των επιχειρηματιών όσον αφορά την δραστηριότητα τους (Eisenbeiss et al., 2022). Βασικός στόχος είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών μέσω των πελατειακών σχέσεων , την ενημέρωση των πελατών για τα προνόμια της επιχείρησης , την δημιουργία μιας ειδικής προσφοράς , την δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια σχέση με τους χρήστες μέσω της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας. Αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών, καλλιεργώντας παράλληλα σχέσεις με τους καταναλωτές που βοηθούν στην αύξηση της αξίας της επωνυμίας (Eisenbeiss et al., 2022).

2.7 Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντική πλατφόρμα επικοινωνίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τη μελέτη του Lockshin & Corsi (2012). Μπορούν να οριστούν ως μια συλλογή ψηφιακών τεχνολογιών που παρουσιάζονται ως εφαρμογές και ιστότοποι, παρέχοντας στους χρήστες ψηφιακά περιβάλλοντα για την ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά νέα έννοια στον επιχειρηματικό κόσμο, γίνονται σημαντικά εξαιρετικά γρήγορα, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές (Forbes et al., 2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κανάλι για την παροχή πληροφοριών στους επιχειρηματικούς πελάτες ή συνεργάτες σχετικά με την προσφορά της εστιακής επιχείρησης (δηλαδή, ένα εργαλείο επικοινωνίας ή προώθησης). Για παράδειγμα, οι οργανισμοί πώλησης μπορούν να μοιραστούν την πρόταση αξίας τους μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn και το Facebook, το Instagram και το Twitter. (Chaker, Nowlin, Pivonka, Itani, & Agnihorti, 2022).

Επιπλέον, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έναν τύπο ψηφιακού μάρκετινγκ για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές μέσω διαφημίσεων. Τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ψηφιακά μέρη όπου οι άνθρωποι περνούν σημαντικό μέρος της ζωής τους (Kaplan, 2017).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους επικοινωνίας μάρκετινγκ με περισσότερες από 65 δισεκατομμύρια επιχειρήσεις, παγκοσμίως εγγεγραμμένες στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, Facebook (Kaplan, 2017). Η άνοδος τέτοιων πλατφορμών έχει δημιουργήσει έναν χώρο στον οποίο οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε άμεση αλληλεπίδραση και δυναμικές συνομιλίες με εμπόρους λιανικής και ως εκ τούτου συνεργάζονται με αυτούς με τρόπους που προηγουμένως δεν ήταν δυνατοί. (Stohl et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επικεντρωμένα στον χρήστη, βασιζόμενα στις κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των χρηστών για την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διάδοση και άλλες διαδικτυακές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στην πλατφόρμα του Διαδικτύου έχουν ισχυρή ικανότητα συνδεσιμότητας, ξεπερνώντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς και συνδέοντας τους χρήστες παγκοσμίως (Stohl et al., 2017).

Οι ιδιότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει τους καταναλωτές από παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς συμμετέχοντες (Chu & Kim, 2011; Rienger, 2007). Οι επαγγελματίες έχουν οδηγήσει ένα κύμα ενδιαφέροντος στον τομέα της διαδικτυακής δέσμευσης πελατών, καθώς υιοθετούν γρήγορα τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως μηχανισμούς αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.

Ένας αυξανόμενος αριθμός ιστότοπων και οδηγών σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εμφανιστεί τα τελευταία πέντε χρόνια. (Chu & Kim, 2011; Riegner, 2007) Οι διαδικτυακές κοινότητες όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Tik Tok και το Google επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν, να προσαρμόζουν και να διανέμουν πειστικά διαφημιστικά μηνύματα για προϊόντα και υπηρεσίες.

2.7.1 Τα πιο δημοφιλή και σημαντικά social media

FACEBOOK :

Τον Οκτώβριο του 2003, ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facebook, ένα κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε αποκλειστικά για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Το 2005, η πρόσβαση στο Facebook επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Στις 26 Σεπτεμβρίου του 2006, η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο άνω των 18 ετών. (Murtuza Shahzad et al.2023)

Κάπου μεταξύ 2008 και 2009, το Facebook ξεπέρασε το MySpace. Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook άρχισε να προσφέρει δυνατότητες προώθησης για εμπόρους και επιχειρήσεις. Το 2013, το Facebook είχε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και ήταν ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανέβασμα φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες που δημοσιεύονται καθημερινά. (Shaikh et al., 2023).

Ως διαδικτυακή πλατφόρμα διευκολύνει τη διάδοση πληροφοριών μέσω λειτουργιών που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, εικόνων ή βίντεο και να αντιδρούν, να μοιράζονται και να σχολιάζουν το δημοσιευμένο περιεχόμενο (Shaikh et al., 2023).

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με πάνω από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες τον Μάιο του 2015. Το 2020, είχε 2,85 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και έγινε η έβδομη πιο δημοφιλής ιστοσελίδα παγκοσμίως. Ως προς το μάρκετινγκ προσέφερε:

1. Καθιέρωση και ενίσχυση της εικόνας της μάρκας

2. Ίδρυση και ενίσχυση της εταιρείας
3. Χρήση του δικτύου για έρευνα αγοράς
4. Δημιουργία ομάδας στο Facebook με άτομα του παρόμοιο ενδιαφέρον. Εξαιρετικό για δικτύωση
5. Στοχευμένη Διαφήμιση

Το Facebook είναι ένα σύστημα που επιτρέπει τη στοχευόμενη διαφήμιση σε συγκεκριμένα δίκτυα ατόμων με παρόμοιο ενδιαφέρον (Murtuza Shahzad et al.2023).

X (twitter):

Το Twitter, επίσης γνωστό ως X, είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, γνωστά ως tweets (Robles, P. 2011). Τα μηνύματα μπορούν να διαβαστούν από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύουν κείμενα και να σχολιάζουν. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και κυκλοφόρησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η δημοτικότητά του άρχισε να αυξάνεται σημαντικά το πρώτο εξάμηνο του 2009 (Robles, P. 2011).

Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και το 2015 σημείωσε 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Είναι εύκολο, απαιτεί πολύ λίγο χρόνο και μπορεί γρήγορα να συμβάλει σε πωλήσεις. (Christian Howard-Sukhil, 2024) Το Twitter μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ανακοίνωση προσφορών ή εκδηλώσεων, προώθηση νέων αναρτήσεων ιστολογίου (Robles, P. 2011). . Εν συντομία, το Twitter για επιχειρήσεις είναι ένας γρήγορος, εύκολος τρόπος :

- 1.Ενημέρωσης για τον ανταγωνισμό
- 2.Διατηρήσης επαφής με τους ίδιους τους πελάτες
3. Προσφοράς ιδιωτικών εκπνώσεων
4. Παροχής εσωτερικών ενημερώσεων στα μέλη της ομάδας
5. Απόκτησης δυνητικών πελατών

INSTAGRAM:

Οι δύο απόφοιτοι του πανεπιστημίου Στάνφορντ, Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, δημιούργησαν την εφαρμογή τον Οκτώβριο του 2010. (A.Smith,2014). Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1 δισεκατομμύριο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω αναρτήσεων. (A. al-Kandari et al. 2016). Είναι μια σημαντική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν συναισθηματικά φορτισμένο και οπτικά πλούσιο περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει προκειμένου να ενισχύσουν την επωνυμία τους και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. (A. al-Kandari et al. 2016)

Το Instagram διευκολύνει τις συνομιλίες σχετικά με θέματα ενδιαφέροντος, επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται αναρτήσεις και να αλληλεπιδρούν με επωνυμίες και με άλλους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο (A.Smith,2014). Οι ερευνητές έχουν επίσης εντοπίσει ότι το Instagram

χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για να δημιουργήσουν περιβαλλοντικές συζητήσεις και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να φέρονται πιο οικολογικά.

TIK TOK:

Το Tik Tok κυκλοφόρησε στη διεθνή αγορά τον Σεπτέμβριο του 2017. Μετά την κυκλοφορία του, το Tik Tok έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στον κόσμο, χρησιμοποιώντας αλγόριθμους προτάσεων που ήταν καλύτεροι από εναλλακτικές εφαρμογές στη σύνδεση δημιουργών περιεχομένου με νέο κοινό (Shuai Yang et al.2019). Τον Απρίλιο του 2020, ξεπέρασε τα δύο δισεκατομμύρια λήψεις για κινητά παγκοσμίως.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι ένα κοινωνικό λογισμικό δημιουργικής μουσικής μικρού μήκους βίντεο. Οι χρήστες αυτού του λογισμικού μπορούν να επιλέξουν το δική τους μουσική, να προσθέσουν ειδικά εφέ και στην συνέχεια δημιουργήσουν το αγαπημένο τους σύντομο βίντεο μουσικής. Εφαρμόζει τη λειτουργία της ακριβούς προώθησης περιεχομένου ανάλογα στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των χρηστών(Shuai Yang et al.2019).

Το Tik Tok είναι στενά συνδεδεμένο με το εκλεπτυσμένο επίπεδο παραγωγής, το κομψό περιεχόμενο δύναμη και οι ενδιαφέρουσες διαφημιστικές ιδέες του. Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις , τοποθετούν διάσημα πρόσωπα τα οποία μέσω των εργαλείων του προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες με τον πιο εύκολο και πιο δημοφιλή τρόπο κυρίως στο νεανικό κοινό (Hasebrink, 2012).

LINKED IN:

Το LinkedIn είναι ο πιο δημοφιλής επαγγελματικός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 660 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες (Totoro, 2017). Δημιουργήθηκε στις 5 Μαΐου 2003 από τους Reid Hoffman και Eric Ly. Από τον Δεκέμβριο του 2016, το LinkedIn είναι θυγατρική της Microsoft (Joanna Davis et al. 2020).

Η πλατφόρμα αξιοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση και εξέλιξη σταδιοδρομίας. Επιπλέον, προσφέρει στα άτομα που αναζητούν εργασία την δυνατότητα να δημοσιεύουν τα βιογραφικά τους και στους εργοδότες να δημοσιεύουν αγγελίες για θέσεις εργασίας. (Totoro, 2017). Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργοδοτών προσλήψεων χρησιμοποιούν το LinkedIn για να βρουν υποψηφίους και τα στατιστικά στοιχεία του LinkedIn υποδηλώνουν ότι 3 άτομα προσλαμβάνονται κάθε λεπτό στην πλατφόρμα, επομένως είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να δημιουργία επαγγελματικό δικτύου, εύρεση θέσεων εργασίας και να επένδυση στην καριέρα. Τα περισσότερα επαγγέλματα/αντικείμενα μπορούν να επωφεληθούν από το LinkedIn (Joanna Davis et al. 2020).

1. Το LinkedIn είναι μια από τις κορυφαίες πλατφόρμες αναζήτησης εργασίας
2. Η έμφαση στην λεπτομέρεια είναι καλύτερη, ειδικά όταν εφαρμόζεται εύκολα
3. Οι λειτουργίες απορρήτου διευκολύνουν την ασφάλεια των χρηστών
4. Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας (Joanna Davis et al. 2020)

PINTEREST:

Το Pinterest είναι ένα από τα ταχέως αναπτυσσόμενα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καθώς και μια αμερικανική υπηρεσία ανταλλαγής εικόνων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι σχεδιασμένη για να επιτρέπει την αποθήκευση και την εύρεση πληροφοριών (Elizabeth Mizelle et al.2017).

Το οπτικό περιεχόμενο (εικόνες, βίντεο, γραφήματα) κατηγοριοποιείται σε αυτό που έχει περιγραφεί ως εικονικός πίνακας ανακοινώσεων (Price, 2013, Schoper, 2015, Shallenbarger and Robb, 2013). Δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann , Paul Sciarra και Evan Sharp. Αναπτύχθηκε τον

Δεκέμβριο του 2009 και ο ιστότοπος Pinterest κυκλοφόρησε επίσημα τον Μάρτιο του 2010 με 5000 χρήστες – αριθμός που διπλασιάστηκε μέσα σε εννέα μήνες ([Elizabeth Mizelle et al.2017](#)).

Η εκπληκτική επιτυχία του Pinterest: άνθρωποι που συνδέονται, περιεχόμενο κοινή χρήση, απλός σχεδιασμός και επίλυση προβλημάτων στην πραγματική ζωή. Μαζί με το Facebook και το Twitter, το Pinterest είναι ένα από τα τρία μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κοινή χρήση πληροφοριών. ([Elizabeth Mizelle et al.2017](#)).

2.8 Ψηφιακές εφαρμογές και κοινωνικά δίκτυα εστιασμένα στα οινικά προϊόντα

Με την τεχνολογία, η αγορά οίνου έχει γίνει μέρος της εποχής της πληροφορίας ([Halstead, 2013](#)). Υπάρχει η δυνατότητα για τους καταναλωτές να κάνουν αγορές κρασιού μέσω των κινητών τηλεφώνων, με εφαρμογές κρασιού σε λειτουργία και προσδιορισμού της ποιότητας σε σχέση με την τιμή με τη βοήθεια διαδικτυακών εφαρμογών πληροφόρησης όπως το Cellar Tracker ([Lindsey M et al. 2014](#)).

Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών στα χέρια τους, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν αποφάσεις και να ενημερώνονται από ειδικούς του κρασιού, για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπλέον ενημερώνονται και από τις αξιολογήσεις και κριτικές των ίδιων των καταναλωτών ([Halstead, 2013](#)).

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα έχουν προκαλέσει σημαντικό ενδιαφέρον μεταξύ των εμπόρων του μάρκετινγκ, κυρίως λόγω του υψηλού επιπέδου αφοσίωσης των χρηστών και του θετικού αντίκτυπου που έχει αυτή η δέσμευση στη στάση του χρήστη απέναντι στην επωνυμία χορηγίας ([Bellman et al., 2011](#)). Ως επέκταση των εφαρμογών γενικά, οι εφαρμογές αγορών από κινητά πιστεύεται ότι είναι το μέλλον της διαδικτυακής εμπειρίας αγοράς των καταναλωτών ([Bellman et al. \(2011\)](#)).

Διαπιστώθηκε ότι η χρήση εφαρμογών για κινητά μπορεί να έχει θετικό πρόσημο για μια επωνυμία μέσω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την επωνυμία και την κατηγορία προϊόντων της μάρκας ([Lindsey M et al. 2014](#)). Το Vivino ισχυρίζεται ότι αποτελεί την δημοφιλέστερη εφαρμογή οίνου στο iTunes App Store και με μια φωτογραφία της ετικέτας ενός οίνου, παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για τον οίνο, συμπεριλαμβανομένων κριτικών από την διαδικτυακή κοινότητα της Vivino και επιλογές αγορών από τους καταναλωτές ([Lindsey M et al. 2014](#)). Επιπλέον η δυνατότητα που επηρεάζει τους καταναλωτές είναι η προσφορά ανταμοιβών σε αυτούς αν κάνουν κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα, το οποίο αποτελεί κίνητρο και ενθαρρύνει την πραγματοποίηση αγορών.

Οι κώδικες γρήγορης απόκρισης (QR) έχουν εξελιχθεί από ένα εργαλείο στρατηγικής αλυσίδας εφοδιασμού σε ένα εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη σύνδεση των καταναλωτών με βασικές πληροφορίες προϊόντος στο σημείο αγοράς ([Lindsey M et al. 2014](#)). Οι κωδικοί QR μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για νεότερους καταναλωτές κρασιού που πραγματοποιούν αγορές από ευκολία, που δεν έχουν σημαντική γνώση του κρασιού και είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν ηλεκτρονικά σε σύγκριση με τους πιο παραδοσιακούς αγοραστές κρασιού ([Lecat και Pelet, 2011](#)).

2.8.1 Εφαρμογή Vivino

Το Vivino είναι μια διαδικτυακή κοινότητα για τους λάτρεις του οίνου, η οποία είναι διαθέσιμη τόσο ως web όσο και ως εφαρμογή για κινητά. Ιδρύθηκε το 2009 από τους Heini Zachariassen και Theis Søndergaard και έχει πλέον 29 εκατομμύρια χρήστες από τον Μάρτιο του 2018. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν και να αγοράζουν κρασιά μέσω τρίτων προμηθευτών ([Neema Kotonya et al. 2018](#)).

Η εφαρμογή για κινητά παρέχει επίσης μια λειτουργία σαρωτή των μπουκαλιών οίνου όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες ετικετών οίνων και να έχουν πρόσβαση σε κριτικές αλλά και λεπτομέρειες σχετικά με το κρασί και το οινοποιείο παραγωγής τους ([Neema Kotonya et al. 2018](#)).

Για κάθε κρασί αναφέρεται το όνομα και προέλευση του οίνου, παγκόσμιες αξιολογήσεις χρηστών από 1 έως 5, που παρουσιάζονται σε μορφή αριθμού και αστεριών και οι τρεις πρώτοι καταναλωτές που αξιολόγησαν.

Η λειτουργία γευστικών χαρακτηριστικών του Vivino καθιστά εύκολο των προσδιορισμό της γεύσης του οίνου που θέλει να αγοράσει ο κάθε χρήστης. Σε κάθε σελίδα οίνου στην εφαρμογή Vivino, υπάρχει μια ενότητα που ονομάζεται χαρακτηριστικά γεύσης, η οποία συγκεντρώνει τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λέξεις για να περιγράψει ένα συγκεκριμένο οίνο ([Vivino app site](#)). Μια οπτική αναπαράσταση του δομικού προφίλ του οίνου επικεντρώνεται σε χαρακτηριστικά όπως η γλυκύτητα, το σώμα και η οξύτητα. Τα γευστικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν επίσης ένα προφίλ γεύσης όπου υπάρχουν οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες γεύσεις για περιγραφή το κρασιού όλες προέρχονται από την κοινότητα Vivino ([Vivino app site](#)).

Το Vivino είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς επιτρέπει στους λάτρεις και καταναλωτές του οίνου να επικοινωνούν και να ακολουθούν ο ένας τον άλλον, καθώς και να μοιράζονται κριτικές και συστάσεις. Τον Μάρτιο του 2018, η Vivino αναφέρει ότι περιλαμβάνει 9,2 εκατομμύρια οίνους καθώς και 89,4 εκατομμύρια αξιολογήσεις και σχεδόν 29,9 εκατομμύρια κριτικές ([Vivino app site](#)). Πλέον, σημειώνεται αλματώδης ανάπτυξη και η εφαρμογή αναφέρει ότι διαθέτει 17,6 εκατομμύρια οίνους, 2,7 δισεκατομμύρια σκαναρισμένες ετικέτες, 101,4 εκατομμύρια κριτικές, 68,3 εκατομμύρια χρήστες και 294,4 εκατομμύρια βαθμολογίες ([Vivino app site](#)).

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κερδίσουν ποικιλία ανταμοιβών για τη δραστηριότητά τους όπως να λάβουν like στις αναρτήσεις τους. Οι κριτικοί με υψηλές επιδόσεις γίνονται επίσης ambassadors και λαμβάνουν ετικέτες υψηλών διακρίσεων. Όσον αφορά τις κριτικές, η Vivino ισχυρίζεται ότι το σύστημα βαθμολόγησης των 5 αστερών (με 0,5 λεπτομέρεια) έχει καλή συσχέτιση με την κλίμακα 100 βαθμών του Robert Parker και υποστηρίζει ότι οι χρήστες της είναι σε θέση να παράγουν μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων ([Neema Kotonya et al. 2018](#)).

Ενώ οι ειδικοί στον οίνο χρησιμοποιούν παραδοσιακά ένα σύστημα βαθμολόγησης 100 πόντων, στο οποίο οι οίνοι με 90+ βαθμούς είναι ανώτερα κρασιά και τα κρασιά με 95+ βαθμούς είναι εξαιρετικά, το Vivino χρησιμοποιεί ένα σύστημα αξιολόγησης 5 αστερών στο οποίο οι χρήστες μπορούν να βαθμολογήσουν οποιονδήποτε οίνο με 1 - 5 αστέρια ([Vivino app site](#)). Αυτό το είδος συστήματος αξιολόγησης είναι οικείο στους καταναλωτές, καθώς χρησιμοποιείται από εταιρείες όπως το Amazon, το TripAdvisor και άλλες. Όταν ιδρύθηκε το Vivino, αυτό ήταν το σύστημα που είχε την καλύτερη απήχηση στους οινόφιλους όλου του κόσμου ([Vivino app site](#)).

2.8.2 Προνόμια Premium συνδρομής Vivino

Το Vivino χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από τους χρήστες για να εξατομικεύσει τις προτάσεις κρασιού έτσι ώστε κάθε μέλος της κοινότητας αυτής να αισθάνεται σίγουρο για τις επιλογές κρασιού. Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι: ([Vivino app site](#))

1. Σάρωση οποιασδήποτε ετικέτας οίνου για επιλογή ποιών οίνων να αγοραστούν και ποια όχι.
2. Σάρωση οποιασδήποτε λίστας οίνων για την εύρεση της βαθμολογίας και της κριτικής κάθε οίνου στη λίστα, βοηθώντας στην επιλογή του σωστού για κάθε βραδινή έξοδο.
3. Το Vivino παρακολουθεί και οργανώνει αυτόματα τους οίνους που σαρώνονται και βαθμολογούνται, δημιουργώντας ένα διασκεδαστικό γράφημα για την παρουσίαση των οινικών εμπειριών του κάθε χρήστη. Συμβάλλει στην ανακάλυψη νέων οίνων ([Vivino app site](#)).

4. Τέλεια ζευγάρια. Για οποιονδήποτε οίνο που σαρώνεται ή αναζητείται, εμφανίζονται αμέσως τέλειοι συνδυασμοί αυτών με τα κατάλληλα τρόφιμα ή αντίστροφα με την επιλογή οποιουδήποτε φαγητού παρουσιάζονται τα τέλεια κρασιά με τα οποία μπορούν να συνδυαστούν.
5. Επιπλέον πληροφορίες για το μπουκάλι συνοδεύονται από το Premium: Ανακάλυψη του στυλ κάθε κρασιού και την προέλευση του με ιδιαίτερες πληροφορίες και λεπτομέρειες για πλήρη εικόνα του προϊόντος.
6. Wine Adventures: Απεριόριστη πρόσβαση σε όλα τα Wine Adventures, μια σειρά από διαδραστικά, εκπαιδευτικά κομμάτια περιεχομένου που έχουν σχεδιαστεί για να επεκτείνουν τις γνώσεις των χρηστών για το κρασί.
7. Χωρίς διαφημίσεις. Σάρωση, αναζήτηση, ανακάλυψη και αγορά χωρίς διακοπή.
8. Premium αναγνώριση. Στο προφίλ των χρηστών προστίθεται το σήμα Premium ([Vivino app site](#)).

3. Ερευνητική μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός έρευνας

Η παρούσα έρευνα ανήκει στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών, καθώς τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν προήλθαν από απαντήσεις σε ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Στη συνέχεια, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, μετατράπηκαν σε ποσοτικά και αναλύθηκαν με την χρήση περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης. Σημειώνεται ότι όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου γιατί έχουν συγκεκριμένες απαντήσεις.

Ένα πλεονέκτημα των μελετών περίπτωσης είναι η δυνατότητα των ερευνητών να εξερευνήσουν και να εξηγήσουν λεπτομερώς μια υπόθεση. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα χρήσης διάφορων προσεγγίσεων, όπως συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και ανασκοπήσεις βιβλιογραφίας. Σύμφωνα με τον σκοπό της έρευνας, διενεργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που εξετάζει πώς η μελέτη περίπτωσης, δηλαδή το Vívino μέσω των διαθέσιμων εργαλείων, επηρεάζει τις αγορές των χρηστών.

3.2 Κατασκευή των Ερωτήσεων της Συνέντευξης

Στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις 22 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 18 αφορούν το πλαίσιο της έρευνας και οι 4 αφορούν δημογραφικά στοιχεία. Επιπλέον, η θεματολογία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου βασίστηκε στις θεωρίες που αξιοποιήθηκαν στην έρευνα και οι ερωτήσεις αφορούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εφαρμογή Vívino.

3.2.1 Βήματα της Μεθόδου

Αναλυτικά τα βήματα της μεθόδου είναι τα εξής:

1. Σύνταξη του ερωτηματολογίου με την βοήθεια του εργαλείου Microsoft Forms με συνολικά 22 ερωτήσεις.
2. Ανάρτηση του ερωτηματολογίου στην Ομάδα Φοιτητές οινολόγοι στο Facebook καθώς και διακίνησή του μέσω ιδιωτικών μηνυμάτων στο Messenger και Instagram.
3. Ανάλυση των 120 απαντήσεων του ερωτηματολογίου με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS (v29) και δημιουργία διαγραμμάτων και πινάκων.
4. Διεξαγωγή συμπερασμάτων και συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

3.2.2 Συλλογή δεδομένων

Η επιλογή των ατόμων από όπου λήφθηκαν οι απαντήσεις, πραγματοποιήθηκε με τους εξής στόχους:

1. Το ερωτηματολόγιο να απαντηθεί από άτομα διαφορετικών ηλικιών σχετιζόμενων με τον κλάδο του οίνου και μη ώστε να υπάρχει μια πιο σφαιρική άποψη για την δυναμική των κοινωνικών μέσων και της εφαρμογής Viníno στις επιλογές.

2. Η δημιουργία ενός εύκολου για τους ερωτηθέντες, ερωτηματολογίου, ώστε να απαντήσουν γρήγορα και με ευκολία.

3.3 Ανάλυση δεδομένων από το ερωτηματολόγιο

Πριν την συγγραφή της ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος του ερωτηματολογίου και επιβεβαίωση του υλικού ως προς την αρτιότητά τους και την αποφυγή λαθών. Επιπλέον , έγινε προσπάθεια να αντιστοιχηθούν τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν με τις θεωρίες που εξετάστηκαν και αναλύθηκαν.

3.4 Ερωτηματολόγιο και ανάλυση των δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στην έρευνα και στις επιστήμες ως ένα σπουδαίο εργαλείο για την εξέταση των στάσεων και των κινήτρων των ανθρώπων. Ο κύριος στόχος είναι η κατανόηση και ο προσδιορισμός των νοημάτων, των πεποιθήσεων/απόψεων και των πολιτισμικών επιρροών τους. Μετά τη συλλογή δεδομένων ακολουθεί η ανάλυση τους.

Το πρώτο βήμα είναι η εξοικείωση με τα δεδομένα, είτε μέσω της ανάγνωσης των ερωτημάτων, είτε μελετώντας προηγούμενες έρευνες. Το δεύτερο στάδιο είναι η παρατήρηση των αποτελεσμάτων και των δεδομένων, ενώ η ερμηνεία τους αποτελεί την τελική και πιο δύσκολη φάση της ανάλυσης, περιλαμβάνοντας χαρτογράφηση και ανάλυση.

4 . Αποτελέσματα

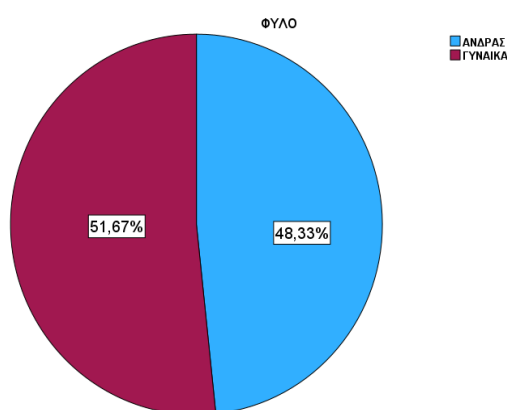
4.1 Δημογραφικά στοιχεία

Μετά την ολοκλήρωση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου , αναλύθηκαν τα αποτελέσματα και τα στοιχεία που προέκυψαν έτσι ώστε να εξεταστεί η μελέτη περίπτωσης δηλαδή η επίδραση της εφαρμογής Νίνινο στις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών/χρηστών της.

ΦΥΛΟ:

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα , το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 120 άτομα εκ των οποίων το 48,3 % είναι άντρες και το 51,7% γυναίκες.

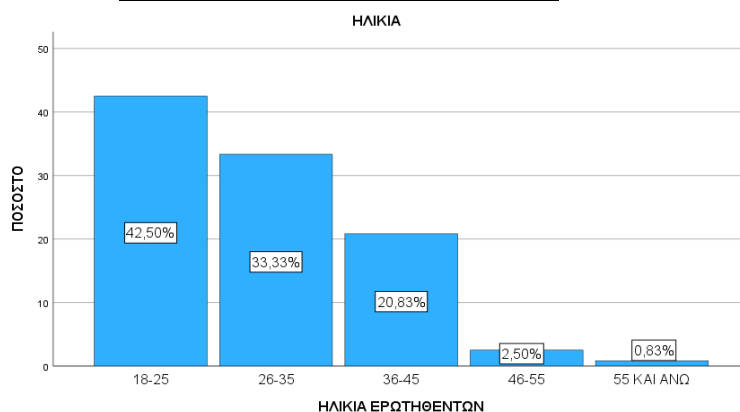
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΩΝ-ΑΝΤΡΩΝ



ΗΛΙΚΙΑ:

Σύμφωνα με τις απαντήσεις τα περισσότερα άτομα είναι ηλικίας 18-25 , ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 26-35 , έπειτα τα άτομα 36-45 , τα άτομα 46-55 και τέλος αυτά των 55 ετών και άνω σε ποσοστό που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

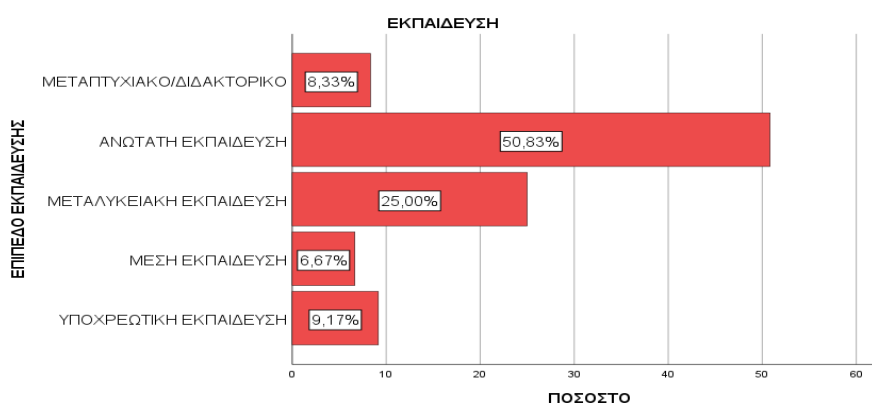
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ



ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα , τα περισσότερα άτομα έχουν ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης σε ποσοστό 50,83% , έπειτα ακολουθούν τα άτομα μεταλυκειακής εκπαίδευσης σε ποσοστό 25% , τα άτομα με υποχρεωτική εκπαίδευση με ποσοστό 9,17% ,τα άτομα με μεταπτυχιακό/διδακτορικό σε ποσοστό 8,33% και τέλος αυτά με μέση εκπαίδευση με 6,67% όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

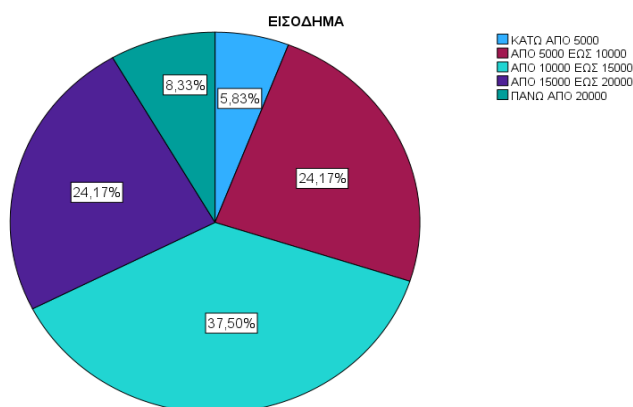
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ



ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι περισσότεροι καταναλωτές που απάντησαν έχουν ως οικογενειακό εισόδημα από 10.000€ έως 15.000€ σε ποσοστό 37,5%. Έπειτα ακολουθούν σε ίδιο ποσοστό 24,17% τα άτομα με εισόδημα από 5.000€ έως 10.000€ και με εισόδημα 15.000 έως 20.000€. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα με εισόδημα πάνω από 20.000€ και τέλος με εισόδημα κάτω από 5.000€ όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

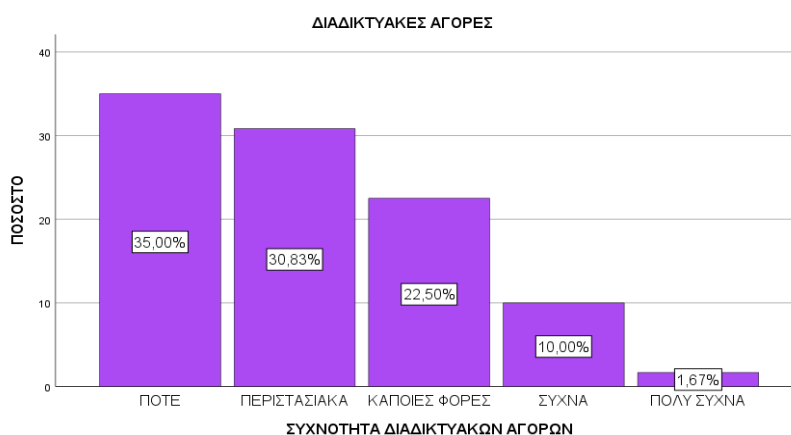


4.2 Ερωτήματα μελέτης περίπτωσης Vivino

■ ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Στο ερώτημα «Αγοράζετε οινικά προϊόντα μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και εφαρμογών;» , οι καταναλωτές απάντησαν όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Οι περισσότεροι απάντησαν ποτέ. Από το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, γίνεται κατανοητό, ότι η πλειοψηφία είτε δεν γνωρίζει είτε δεν χρησιμοποιεί διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές για την αγορά οινικών προϊόντων. Οι λιγότεροι απάντησαν πολύ συχνά.

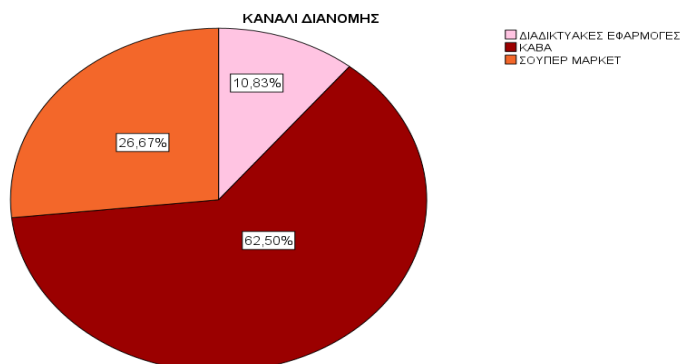
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ



■ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στο ερώτημα « Από ποιο κανάλι διανομής επιλέγετε κατά κύριο λόγο να αγοράζετε οινικά προϊόντα;» , το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε την κάβα. Από το αποτέλεσμα αυτό, γίνεται κατανοητό, ότι οι περισσότεροι προτιμούν τις αγορές από φυσικά καταστήματα εξειδικευμένα στον κλάδο του οίνου και των ποτών. Έπειτα ακολουθούν τα σουπερ μάρκετ και το μικρότερο ποσοστό έχουν οι διαδικτυακές εφαρμογές.

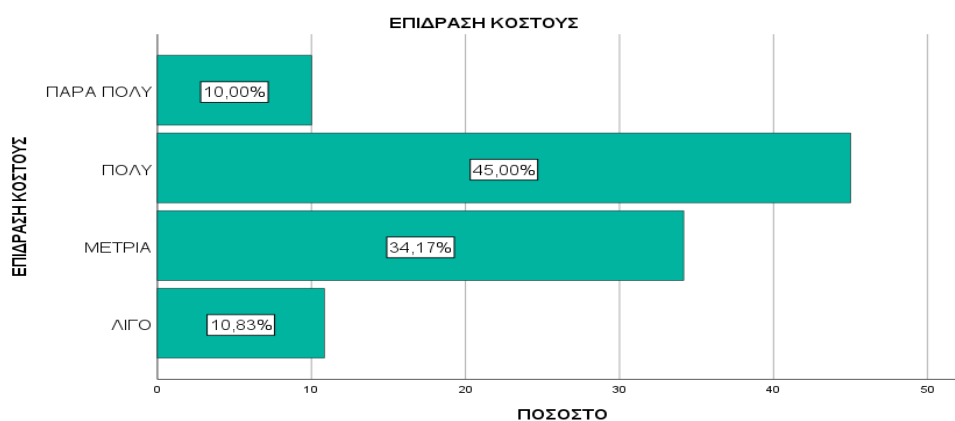
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



▪ ΚΟΣΤΟΣ

Στο ερώτημα « Σας επηρεάζει το κόστος στην επιλογή σας; » , οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πολύ, αποτέλεσμα απολύτως κατανοητό μιας και το κόστος αποτελεί βασικό κριτήριο για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα που απάντησαν μέτρια , και τέλος τα άτομα που απάντησαν λίγο και πάρα πολύ σε συχνότητα και ποσοστά που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

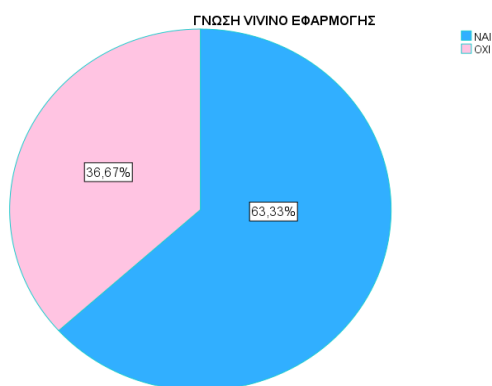
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ



▪ ΕΦΑΡΜΟΓΗ VIVINO

Στο ερώτημα «Γνωρίζετε την εφαρμογή πώλησης οινικών προϊόντων Vivino ;» οι ερωτηθέντες απάντησαν ναι σε ποσοστό 63,3% αποτέλεσμα που αντικατοπτρίζει την μεγάλη αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής και όχι σε ποσοστό 36,7% όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.

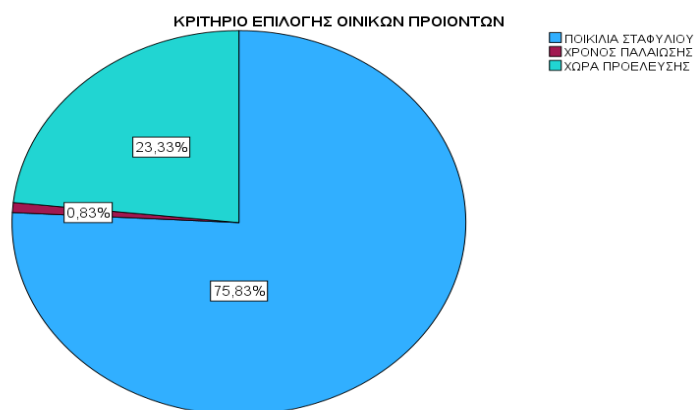
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 .ΓΝΩΣΗ ΥΠΑΡΞΗΣ VIVINO



■ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στο ερώτημα « Με ποιο κριτήριο επιλέγετε κατά κύριο λόγο τι οινικό προϊόν θα αγοράσετε;» οι ερωτηθέντες απάντησαν ποικιλία σταφυλιού σε ποσοστό 75,83%. Από το αποτέλεσμα αυτό, προκύπτει ότι η ποικιλία σταφυλιού αποτελεί κύριο κριτήριο για την επιλογή οινικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Ακολουθεί η χώρα προέλευσης σε ποσοστό 23,33% και χρόνος παλαίωσης από μόνο 1 άτομο σε ποσοστό 0,83%. Στην συγκεκριμένη ερώτηση υπάρχει η απάντηση χρόνος εσοδείας η οποία δεν επιλέχθηκε από κανέναν.

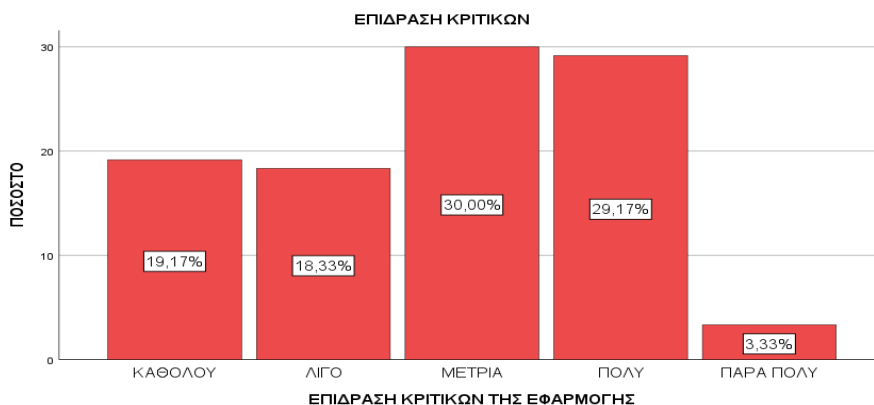
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



■ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στο ερώτημα «Επηρεάζετε από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις των προϊόντων στην εφαρμογή ;» οι 36 ερωτηθέντες απάντησαν μέτρια , αποτέλεσμα που δείχνει πως οι καταναλωτές συνδυάζουν τις προσωπικές τους γνώσεις και εμπειρίες με αυτές των ειδικών. Έπειτα οι 35 ερωτηθέντες απάντησαν πολύ , οι 23 καθόλου , οι 22 λίγο και οι 4 πάρα πολύ σε ποσοστά όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

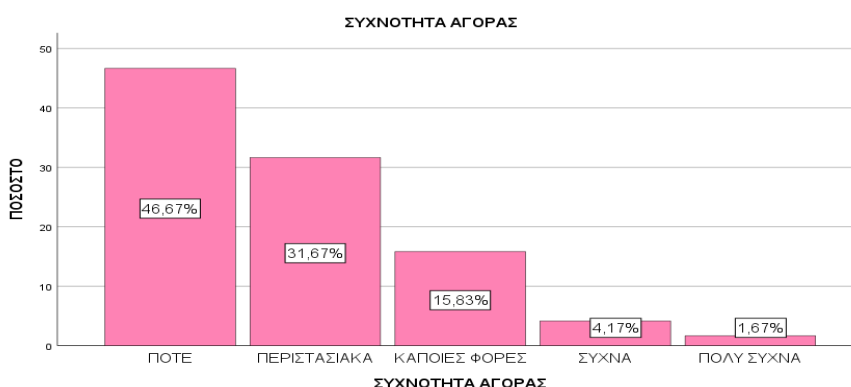
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ



▪ **ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ VIVINO**

Στο ερώτημα « Σε τι συχνότητα αγοράζετε οινικά προϊόντα από τη συγκεκριμένη εφαρμογή; » τα 56 άτομα απάντησαν ποτέ. Από το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, γίνεται κατανοητό, ότι η πλειοψηφία είτε δεν γνωρίζει την συγκεκριμένη εφαρμογή είτε χρησιμοποιεί άλλες εφαρμογές είτε δεν χρησιμοποιεί διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές για την αγορά οινικών προϊόντων. Τα υπόλοιπα 38 άτομα απάντησαν περιστασιακά , τα 19 άτομα κάποιες φορές , τα 5 συχνά και τέλος τα 2 πολύ συχνά σε ποσοστά που παρουσιάζονται στο διάγραμμα.

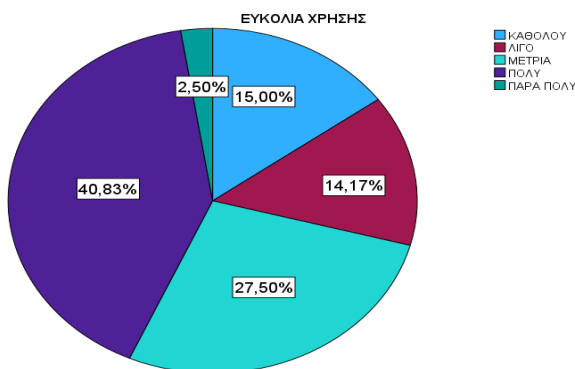
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ VIVINO



▪ **ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ VIVINO**

Στο ερώτημα « Θεωρείτε εύκολη και αποτελεσματική την χρήση της σε σύγκριση με παρόμοιες εφαρμογές;» οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πολύ, αποτέλεσμα από το οποίο προκύπτει πως οι καταναλωτές θεωρούν το Vivino πιο εύκολο και αποτελεσματικό σε σχέση με τις άλλες αντίστοιχες εφαρμογές. Ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις σε συχνότητα και ποσοστά σύμφωνα με τα παρακάτω διαγράμματα.

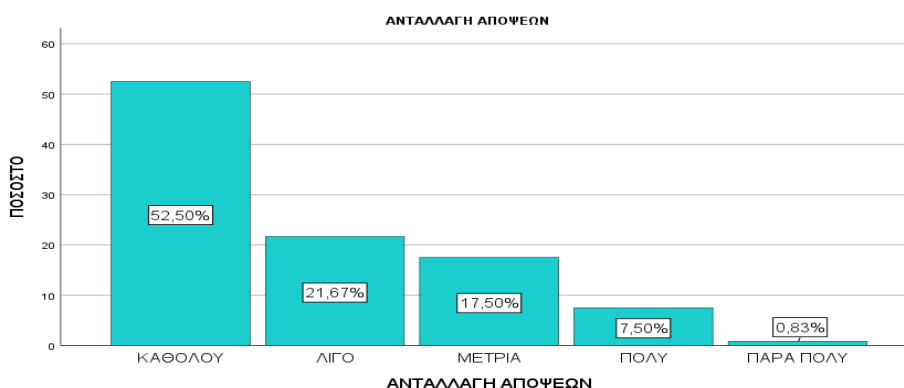
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 .ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ VIVINO



▪ **ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ VIVINO**

Στο ερώτημα «Ανταλλάσσετε απόψεις με άλλους χρήστες της εφαρμογής για τα οινικά προϊόντα;» οι 63 ερωτηθέντες απάντησαν καθόλου. Από το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει ότι η πλειοψηφία δεν διαθέτει αρκετές εμπειρίες με τα προϊόντα και βασίζεται στις απόψεις των υπόλοιπων μελών και ειδικών. Έπειτα οι 26 απάντησαν λίγο , οι 21 απάντησαν μέτρια , οι 9 πολύ και τέλος 1 άτομο απάντησε πάρα πολύ σε ποσοστά που φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

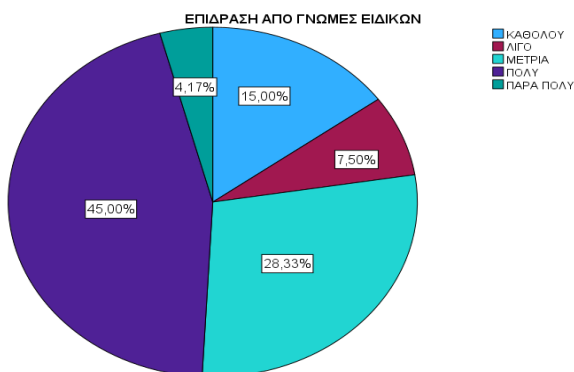
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΤΟ VIVINO



▪ **ΓΝΩΜΕΣ ΕΙΔΙΚΩΝ**

Στο ερώτημα «Δίνετε μεγαλύτερη σημασία στις γνώμες των ειδικών για τα οινικά προϊόντα της εφαρμογής;» οι περισσότεροι απάντησαν πολύ , αποτέλεσμα από το οποίο γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις γνώμες των ειδικών για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Έπειτα ακολουθούν αυτοί που απάντησαν μέτρια , μετά ακολουθεί η απάντηση καθόλου , και τέλος η απάντηση λίγο και πάρα πολύ σε ποσοστά και συχνότητα που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα .

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΓΝΩΜΕΩΝ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ



■ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ

Στο ερώτημα «Προσθέτετε και εσείς κάποια αξιολόγηση ή κριτική;» οι 67 ερωτηθέντες απάντησαν καθόλου, γεγονός από το οποίο προκύπτει ότι η πλειοψηφία δεν διαθέτει αρκετές εμπειρίες με τα προϊόντα και βασίζεται στις απόψεις των υπόλοιπων μελών και ειδικών. Ακολουθούν οι 32 ερωτηθέντες που απάντησαν λίγο , οι 13 μέτρια και τέλος οι 8 ερωτηθέντες απάντησαν πολύ σε ποσοστά όπως εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

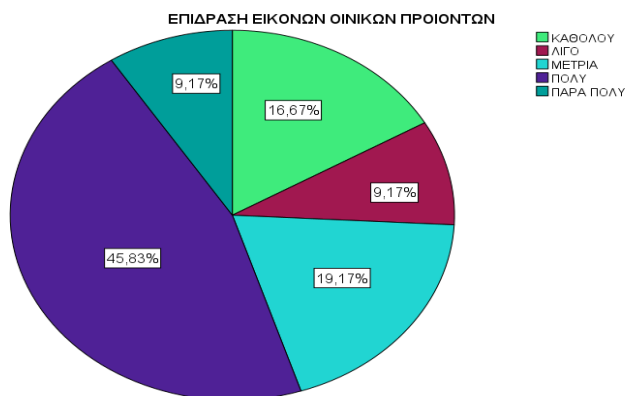
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗΣ



■ ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στο ερώτημα «Σας επηρεάζουν οι εικόνες των προϊόντων , που βρίσκονται στην εφαρμογή , στις επιλογές σας;» οι 55 ερωτηθέντες απάντησαν πολύ. Με βάση αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η εικόνα/ετικέτα των οινικών προϊόντων αποτελούν βασικό παράγοντα που επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έπειτα ακολουθούν οι 23 ερωτηθέντες που απάντησαν μέτρια , οι 20 ερωτηθέντες καθόλου, και αντίστοιχα 11 άτομα απάντησαν λίγο και πάρα πολύ.

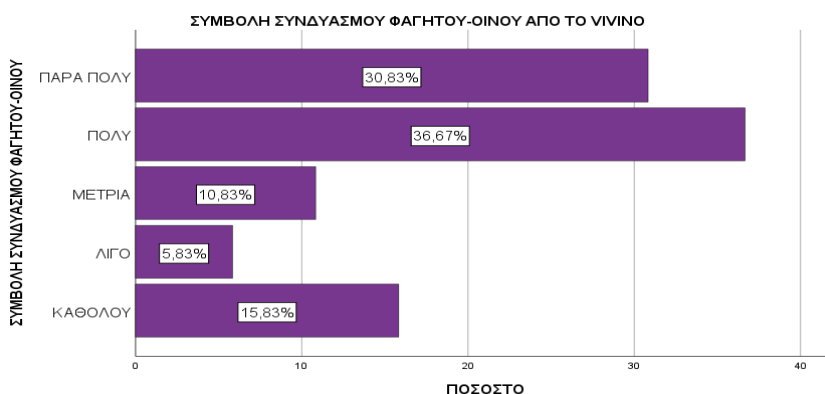
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ



▪ **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΑΙΡΙΑΣΜΑΤΟΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ**

Στο ερώτημα «Σας βοηθά η δυνατότητα που προσφέρει η εφαρμογή για ταίριασμα φαγητών με τους κατάλληλους οίνους στις επιλογές σας;» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πολύ όπου με βάση αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τι οινικό προϊόν θα αγοράσουν με βασικό άξονα το φαγητό με το οποίο θέλουν να το συνοδεύσουν. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες απάντησαν σε συχνότητα και ποσοστά όπως φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ ΟΙΝΟΥ



▪ **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Στο ερώτημα «Σας βοηθά στην επιλογή σας η εύρεση πληροφοριών για κάθε οινικό προϊόν από τα εργαλεία της εφαρμογής;» οι 65 ερωτηθέντες απάντησαν πολύ , αποτέλεσμα από το οποίο προκύπτει πως οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν σημαντικό εργαλείο την παροχή πληροφοριών από το Vinino για την επιλογή των οινικών προϊόντων. Ακολουθούν οι 20 που απάντησαν μέτρια , οι 16 ερωτηθέντες που απάντησαν καθόλου , οι 11 λίγο και τέλος οι 8 που απάντησαν πάρα πολύ σε ποσοστά που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

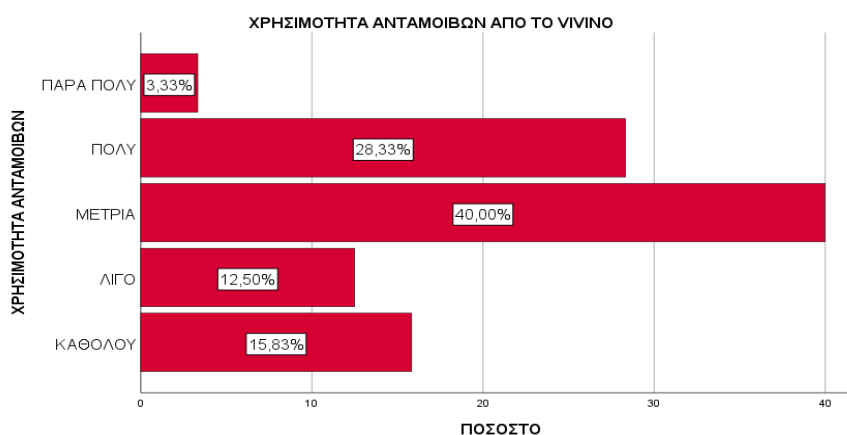
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



■ ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Στο ερώτημα «Θεωρείτε χρήσιμες τις ανταμοιβές που προσφέρει η εφαρμογή στους χρήστες της;» η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η προσφορά ανταμοιβών αν πραγματοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα, αποτελεί κίνητρο και ενθαρρύνει την πραγματοποίηση αγορών με μια όμως πιθανή βελτίωση των ανταμοιβών αυτών. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστά όπως φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

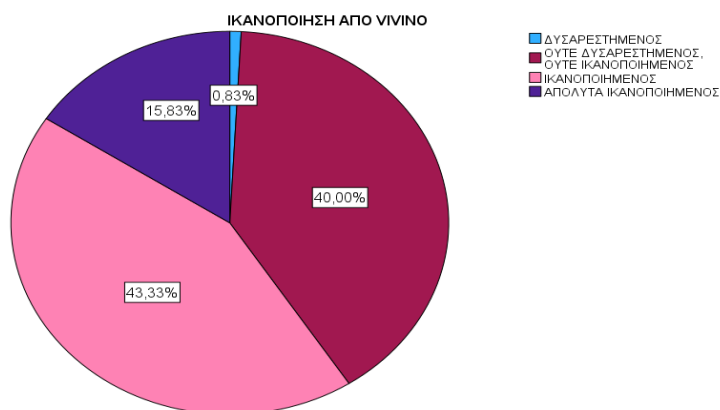
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19.ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ



■ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

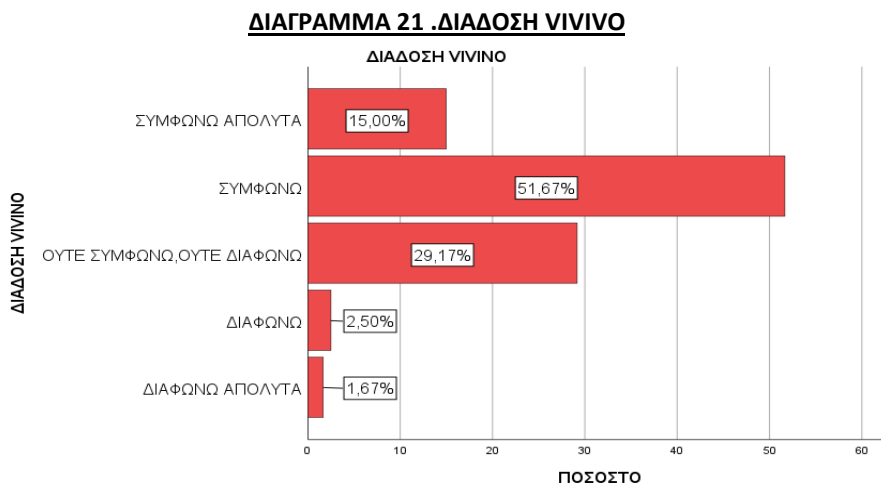
Στο ερώτημα «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την χρήση του Νίνινο;» τα 52 άτομα απάντησαν ικανοποιημένοι , αποτέλεσμα που επιδεικνύει την ευρεία χρήση και επιτυχία της εφαρμογής , τα 48 απάντησαν ούτε δυσαρεστημένοι, ούτε ικανοποιημένοι , τα 19 άτομα απόλυτα ικανοποιημένοι και 1 άτομο δυσαρεστημένος σε ποσοστά που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΝΙΝΙΝΟ



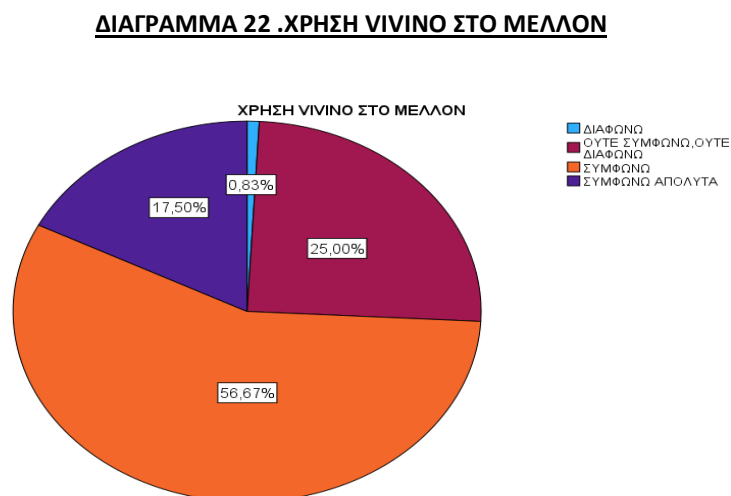
▪ **ΠΡΟΤΑΣΗ VIVINO**

Στο ερώτημα «Θα προτείνατε το νίνινο σε κάποιο φίλο/συγγενή/γνωστό;» οι 62 ερωτηθέντες απάντησαν συμφωνώ . Από το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει η αποτελεσματικότητα και η ευρεία διάδοση της εφαρμογής καθώς η αναγνωρισιμότητα από καταναλωτές που πιθανώς δεν γνωρίζουν την συγκεκριμένη εφαρμογή. Οι 35 ερωτηθέντες απάντησαν ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ , οι 18 ερωτηθέντες συμφωνώ απόλυτα , οι 3 διαφωνώ και τέλος οι 2 διαφωνώ απόλυτα σε ποσοστά όπως φαίνονται στο διάγραμμα .



▪ **ΧΡΗΣΗ VIVINO ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Στο ερώτημα «Θα χρησιμοποιήσετε στο μέλλον το νίνινο;» τα 68 άτομα απάντησαν συμφωνώ απόλυτα, αποτέλεσμα από το οποίο προκύπτει ότι το Νίνινο θα αποτελεί το βασικό εργαλείο των καταναλωτών και τα επόμενα χρόνια και θα εξελίσσεται συνεχώς ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και των μελλοντικών καταναλωτών. Ακολουθούν τα 30 άτομα που απάντησαν ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ , τα 21 συμφωνώ απόλυτα και 1 μόλις άτομο διαφωνώ σε ποσοστά που φαίνονται στο διάγραμμα.



5. Συμπεράσματα

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ:

Ένας από πιο σπουδαίους δημογραφικούς παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η ηλικία αλλά και το φύλο του. Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμά ο καταναλωτής στα παιδικά του χρόνια διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί όταν μεγαλώσει (Μπάλτας κ.α., 2003, σελ.27). Όσον αφορά τα γεωργικά προϊόντα οι νέοι έχουν ανάγκη διαιτολογίου ανάπτυξης του οργανισμού τους ενώ οι ηλικιωμένοι διαιτολογίου συντήρησης (Καμενίδης κ.α., 2003, σελ.367). Επίσης οι γυναίκες οι οποίες προσέχουν την διατροφή τους συνήθως περισσότερο από τους άντρες, ακολουθούν διαιτολόγιο με προϊόντα ελάχιστων θερμίδων.

Όσον αφορά το φύλο, με βάση τα αποτελέσματα παρατηρείται πως η αναλογία γυναικών-αντρών είναι περίπου ίση με ένα μικρό προβάδισμα των γυναικών. Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι ηλικίας 18-25 ετών και ακολουθούν τα άτομα 26-35 γεγονός με το οποίο συμπεραίνουμε πως οι υπόλοιπες απαντήσεις προκύπτουν από νέα άτομα που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση και εμπειρία με τις ψηφιακές εφαρμογές και τα social media που αποτελούν το κύριο άξονα του ερωτηματολογίου.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Όσον αφορά την εκπαίδευση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης και ακολουθούν οι ερωτηθέντες που έχουν αποκτήσει μεταλυκειακή εκπαίδευση. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα με υποχρεωτική εκπαίδευση, τα άτομα με μεταπτυχιακό/διδακτορικό και τέλος αυτά με μέση εκπαίδευση.

ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

Με βάση το οικογενειακό εισόδημα προκύπτει πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην κατηγορία των 10.000 έως 15.000€. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα με εισόδημα από 5.000€ έως 10.000€ και με εισόδημα 15.000 έως 20.000€. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα με εισόδημα πάνω από 20.000€ και τέλος με εισόδημα κάτω από 5.000€.

5.2 Συμπεράσματα έρευνας

Τα περισσότερα άτομα που απάντησαν δεν πραγματοποιούν αγορές οίνων από διαδικτυακές εφαρμογές γεγονός που δείχνει πως παρόλη την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την πληθώρα ιστοσελίδων και των εφαρμογών που διαθέτουν οινικά προϊόντα, οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά οίνων από φυσικά καταστήματα όπως κάβες.

Το κανάλι διανομής που προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές είναι η κάβα λόγω της μεγάλης ποικιλίας που διαθέτει σε οινικά προϊόντα και ποτά καθώς και σε επιλογές συνοδευτικών προϊόντων που παρέχει και που μπορούν να συνδυαστούν με τους οίνους. Έπειτα η προτίμηση των καταναλωτών έγκειται στα σούπερ μάρκετ λόγω της εύκολης πρόσβασης από όλους καθώς και της συχνής επίσκεψης από τους καταναλωτές για την αγορά των καθημερινών αγαθών. Οι διαδικτυακές εφαρμογές βρίσκονται στις τελευταίες προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και τα οινοποιεία λόγω της απόστασης μιας και τα περισσότερα βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις.

Το κόστος των οινικών προϊόντων είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών. Ο καταναλωτής περιγράφεται σαν ένα τελείως λογικό ον που λογικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως το κόστος επηρεάζει κατά πολύ τις αγορές τους, γεγονός που είναι λογικό μιας και τα χρήματα ενός ατόμου μοιράζονται σε πολλές ανάγκες και υποχρεώσεις. Επιπλέον το κόστος ενός οίνου δεν αντιπροσωπεύει απαραίτητα την ποιότητα του οπότε οι καταναλωτές αναζητούν και άλλα στοιχεία ώστε με τα χρήματα που διαθέτουν να βρουν το κατάλληλο προϊόν. Έπειτα ακολουθούν οι καταναλωτές που απάντησαν μέτρια, γεγονός που δείχνει πως θα μπορούσαν να διαθέσουν και ένα μεγαλύτερο ποσό προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν της αρεσκείας τους. Τα άτομα που απάντησαν λίγο και πάρα πολύ είναι τα λιγότερα που είναι λογικό μιας και είναι δύο εκ διαμέτρου αντίθετες απαντήσεις.

Τα κριτήρια για την επιλογή από τους καταναλωτές οινικών προϊόντων πέρα από το κόστος είναι τα χαρακτηριστικά των οίνων. Με βάση τα αποτελέσματα οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν την ποικιλία του σταφυλιού ως ένα βασικό κριτήριο για την επιλογή τους και αδιαμφισβήτητα είναι λογικό μιας και το σταφύλι αποτελεί την βάση για την παραγωγή ενός αξιόλογου οίνου μιας και προσφέρει τα ποιοτικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του στο προϊόν. Επιπλέον, κάθε ποικιλία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της γεγονός που δείχνει πως η επιλογή της σε συνδυασμό βέβαια με τον τρόπο παραγωγής, αντικατοπτρίζει την μοναδικότητα της στον οίνο που πρόκειται να επιλέξει ο καταναλωτής. Έπειτα ακολουθεί σύμφωνα με τους καταναλωτές, ένα επίσης βασικό κριτήριο που αφορά την χώρα προέλευσης των οίνων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κάθε χώρα καλλιεργεί διαφορετικές ποικιλίες και χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους παραγωγής οίνων και παράγει διαφορετικά στυλ αυτών με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επιλέγει τους οίνους από την χώρα που αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά της αρεσκείας του. Η χρονιά εσοδείας δηλαδή η χρονιά η οποία τρυγήθηκαν τα σταφύλια για την παραγωγή του οίνου αποτελεί έναν βασικό παράγοντα για την αγορά ενός οίνου από τους καταναλωτές μιας και σύμφωνα με έρευνες έχει παρατηρηθεί πως κρασιά από την ίδια ποικιλία σταφυλιού και με ίδιο τρόπο παραγωγής από το ίδιο οινοποιείο διαφέρουν οργανοληπτικά από χρονιά σε χρονιά. Αυτό οφείλεται κυρίως στις καιρικές συνθήκες της κάθε χρονιάς αλλά και στην ποιότητα και υγεία του σταφυλιού που μπορεί να μην είναι ίδια με το πέρασμα του χρόνου.

Οι δωρεάν διαθέσιμες εφαρμογές οίνου όπως το Viníno έχουν συμβάλει στην παραγωγή και στην παροχή πληροφοριών στον κόσμο του οίνου, φέρνοντας τις αξιολογήσεις κρασιών κοντά στον καταναλωτή. Το Viníno είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς επιτρέπει στους λάτρεις και καταναλωτές του κρασιού να επικοινωνούν και να ακολουθούν ο ένας τον άλλον, καθώς και να μοιράζονται κριτικές και συστάσεις. Για πολλούς καταναλωτές κρασιού, τέτοιες εφαρμογές έχουν μετατραπεί στην κύρια πηγή πληροφοριών όταν εξετάζουν ποια κρασιά να αγοράσουν και να επιλέξουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη της σε διπλάσιο ποσοστό περίπου από αυτούς που δεν την γνωρίζουν.

Η δημοσίευση μιας προσωπικής προτίμησης ή μιας θετικής ή αρνητικής εμπειρίας κατανάλωσης μπορεί να έχει μεγάλες επιπτώσεις σε ένα ευρύτερο κοινό. Έχει διαπιστωθεί ότι οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν περισσότερο τις αποφάσεις των πελατών από τις θετικές κριτικές. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο πόσο οι κριτικές και οι αξιολογήσεις κάτω από κάθε προϊόν στην εφαρμογή επιδρούν στην επιλογή του οινικού προϊόντος που θα προμηθευτούν, ως συμπέρασμα προκύπτει πως οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και ακολουθούν αυτού που επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από τις κριτικές. Το γεγονός αυτό δείχνει πως οι αξιολογήσεις αποτελούν τον βασικό άξονα/οδηγό των καταναλωτών όπου μέσα από τις απόψεις και τις γνώμες άλλων μελών και ειδικών, μπορούν να προσδιορίσουν αν η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του κάθε οίνου ταιριάζουν στα δικά τους γευστικά κριτήρια για να τον αγοράσουν. Το υπόλοιπο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο ή καθόλου που δείχνει την στήριξη των αγοραστών στις δικές τους απόψεις και εμπειρίες. Τέλος ελάχιστοι απάντησαν πάρα πολύ ,

συμπεραίνοντας πως οι γνώσεις τους και η επαφή τους με τα οινικά προϊόντα είναι μικρές και βασίζονται αποκλειστικά στην άποψη των υπόλοιπων μελών.

Όσον αφορά την συχνότητα που οι ερωτηθέντες αγοράζουν οινικά προϊόντα από το Vinino, ως συμπέρασμα προκύπτει πως η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αγοράζει ποτέ από την εφαρμογή ή περιστασιακά. Αυτό το αποτέλεσμα σε αντίθεση με την επίδραση των κριτικών η οποία είναι μεγάλη, δείχνει πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εφαρμογή ως σύμβουλο/βοηθό ώστε να επιλέξουν τι χωρίς απαραίτητα να αγοράζουν αποκλειστικά από την συγκεκριμένη εφαρμογή. Το υπόλοιπο μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε κάποιες φορές ενώ ελάχιστοι απάντησαν συχνά και πολύ συχνά από το οποίο προκύπτει πως είναι ενεργοί χρήστες της εφαρμογής σε καθημερινή βάση.

Το Vinino χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από τους χρήστες για να εξατομικεύσει τις προτάσεις κρασιού έτσι ώστε κάθε μέλος της κοινότητας αυτής να αισθάνεται σίγουρο για τις επιλογές κρασιού. Ως προς την ευκολία χρήσης και την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι πολύ εύχρηστη και αποτελεί ένα έξυπνο εργαλείο εύρεσης των γευστικών χαρακτηριστικών που ταιριάζει σε κάθε καταναλωτή μέσω της πληθώρας των πληροφοριών που διαθέτει για τα οινικά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα που θεωρούν μέτρια την ευκολία χρήσης της καθώς και αυτοί που θεωρούν πως το Vinino χρειάζεται αναβαθμίσεις και διορθώσεις, απαντώντας καθόλου ή λίγο, ώστε να έχει την μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα. Τέλος ελάχιστοι απάντησαν πάρα πολύ συμπεραίνοντας πως την θεωρούν την κύρια και πιο αξιόπιστη εφαρμογή για τις αγορές τους σε σύγκριση με παρόμοιες εφαρμογές.

Επιπλέον είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς επιτρέπει στους λάτρεις και καταναλωτές του κρασιού να επικοινωνούν και να ακολουθούν ο ένας τον άλλον, καθώς και να μοιράζονται κριτικές και συστάσεις. Ως προς την ανταλλαγή των απόψεων αλλά και την προσθήκη κάποιας κριτικής ή αξιολόγησης των χρηστών της εφαρμογής, ως συμπέρασμα προκύπτει πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν προβαίνουν σε κάποια ανταλλαγή ή μοίρασμα γνώμης/αξιολόγησης με τους υπολοίπους παρά μόνο συμβουλευονται τους ειδικούς αλλά και τα άλλα μέλη δίχως να εκφέρουν την δική τους γνώμη. Το υπόλοιπο μεγάλο ποσοστό των ατόμων απάντησαν λίγο και μέτρια δείχνοντας πως μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους για κάποια οινικά προϊόντα σε μικρό βαθμό. Ελάχιστοι απάντησαν πολύ και πάρα πολύ συμπεραίνοντας πως επισκέπτονται την εφαρμογή συχνά προβαίνοντας σε αγορές και εκφράζοντας συνεχώς την κριτική τους για τα προϊόντα που δοκίμασαν.

Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση από τους ειδικούς προκύπτει με βάση τα αποτελέσματα μεγάλη, διασαφηνίζοντας πως αποτελούν τον κύριο άξονα επιρροής για την επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές. Οι υπόλοιποι καταναλωτές επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό συνδυάζοντας και τις δικίες τους γνώσεις και απόψεις για τα οινικά προϊόντα. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα που δεν επηρεάζονται καθόλου βασιζόμενοι στις προσωπικές τους γνώσεις και κριτήρια. Τέλος ελάχιστοι απαντώντας τις δύο αντίθετες απαντήσεις πάρα πολύ και λίγο οδηγούν την ανάλυση στο συμπέρασμα ότι ως βασικό κριτήριο έχουν τις αξιολογήσεις των ειδικών ή ότι βασίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις προσωπικές τους γνώσεις και κριτήρια αντίστοιχα.

Σπουδαίο ρόλο παίζει η εμφάνιση/εικόνα και το περιεχόμενο της ετικέτας ενός οίνου. Παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το συγκεκριμένο οίνο ανάλογα με το τι θέλει να προβάλλει η κάθε επιχείρηση στον καταναλωτή έτσι ώστε να πειστεί να τον δοκιμάσει και να τον ερευνήσει. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις εικόνες των προϊόντων που παρουσιάζονται στην εφαρμογή Vinino αποτελώντας βασικό κριτήριο για την επιλογή τους μέσω της εφαρμογής. Επίσης, ακολουθούν οι καταναλωτές που επηρεάζονται μέτρια συνδυάζοντας και άλλους παράγοντες για την αγορά τους. Αμέσως μετά προκύπτουν τα άτομα που δεν επηρεάζονται καθόλου γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα πως αφοσιώνονται στα ποιοτικά και γευστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων δίχως να εξετάζουν την εμφάνιση τους. Τέλος όπως και σε άλλα ερωτήματα, σε ίδιο ποσοστό οι ερωτηθέντες απάντησαν λίγο και πάρα πολύ, δύο εκ διαμέτρου αντίθετες απαντήσεις που αντικατοπτρίζουν την μικρή ή την μεγάλη συμβολή της εικόνας του προϊόντος στην διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών στις αγορές τους.

Ο συνδυασμός τροφίμων και ποτών αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο και κερδοφόρα στρατηγική για τις επιχειρήσεις του οίνου για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Το κρασί είναι ο καλύτερος συνοδός του φαγητού. Στις μέρες μας βασικό στοιχείο για την επιλογή ενός οίνου, είναι τα φαγητά τα οποία πρέπει να ταιριάζουν αρμονικά με τα ιδανικά κρασιά.

Ως προς την συμβολή της δυνατότητας που προσφέρει το Vivino για το κατάλληλο ταίριασμα των φαγητών και με τους ιδανικούς οίνους, οι καταναλωτές απάντησαν πως τους βοηθά αποκλειστικά ή σε μεγάλο βαθμό ώστε επιλέγοντας το φαγητό/μενού που πρόκειται να καταναλώσουν μέσω της εφαρμογής εμφανίζονται όλοι οι πιθανοί οίνοι που θα αποτελέσουν τον κατάλληλο συνδυασμό. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα που δεν επηρεάζονται καθόλου συμπεραίνοντας πως επιλέγουν τα προϊόντα που αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψη την συνοδεία φαγητού. Τέλος η μειοψηφία απάντησε μέτρια και λίγο συμπεραίνοντας πως επιλέγουν τα προϊόντα που αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψη σε μεγάλο βαθμό την συνοδεία φαγητού αξιολογώντας διαφορετικούς παράγοντες.

Η εφαρμογή Vivino παρέχει μια λειτουργία σαρωτή των μπουκαλιών κρασιού όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες ετικετών κρασιών και να έχουν πρόσβαση σε κριτικές αλλά και λεπτομέρειες και πληροφορίες σχετικά με το κρασί και το οινοποιείο παραγωγής τους. Για κάθε κρασί αναφέρεται το όνομα και προέλευση του κρασιού καθώς και οργανοληπτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η συμβολή αυτών των πληροφοριών από τα εργαλεία της εφαρμογής συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιλογή των καταναλωτών των οινικών προϊόντων. Έπειτα ακολουθούν τα άτομα που απάντησαν πως η συμβολή αυτή είναι μέτρια και αυτοί που δεν βοηθούνται καθόλου από αυτήν την δυνατότητα. Τέλος σε μικρά ποσοστά ακολουθούν τα άτομα που απάντησαν λίγο και πάρα πολύ γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα πως βασίζονται στις προσωπικές τους γνώσεις και εμπειρίες ή εμπιστεύονται αποκλειστικά την εφαρμογή ως πηγή πληροφοριών αντίστοιχα.

Η δυνατότητα του Vivino που επηρεάζει τους καταναλωτές είναι η προσφορά ανταμοιβών σε αυτούς αν κάνουν κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα, το οποίο αποτελεί κίνητρο και ενθαρρύνει την πραγματοποίηση αγορών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κερδίσουν ποικιλία ανταμοιβών για τη δραστηριότητά τους όπως να λάβουν like στις αναρτήσεις τους. Οι κριτικοί με υψηλές επιδόσεις γίνονται επίσης ambassadors και λαμβάνουν ετικέτες υψηλών διακρίσεων. Στην ερώτηση της χρησιμότητας των ανταμοιβών αυτών, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν σε μέτριο βαθμό θεωρώντας ότι μπορεί να προσφερθούν επιπλέον οφέλη στα μέλη της εφαρμογής. Το αμέσως επόμενο ποσοστό των ατόμων απάντησε πολύ δείχνοντας την ενεργότητα των μελών αυτών έχοντας ως κίνητρο τις ανταμοιβές αυτές. Μετά ακολουθούν τα άτομα που δεν τις θεωρούν καθόλου χρήσιμες και δεν χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη δυνατότητα για τις επιλογές τους. Τέλος σε παρόμοιο αριθμό καταναλωτών προέκυψαν οι απαντήσεις λίγο και πάρα πολύ δείχνοντας την ελάχιστη ή την υπερβολική ενασχόληση των ερωτηθέντων με τα προνόμια αυτά.

Το Vivino είναι η δημοφιλέστερη εφαρμογή κρασιού στο iTunes App Store και με μια φωτογραφία της ετικέτας ενός κρασιού, παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για το κρασί, συμπεριλαμβανομένων κριτικών από την διαδικτυακή κοινότητα της Vivino και επιλογές αγορών από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες ως συμπέρασμα προκύπτει πως η ικανοποίησή τους από την συγκεκριμένη εφαρμογή είναι μεγάλη και βοηθά ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές αγορές των οινικών προϊόντων όμως υπάρχει και ποσοστό ατόμων που κρατά ουδέτερη στάση ως προς αυτήν δηλώνοντας ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι.

Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και για την ενδεχόμενη πρόταση του Vivino στο ευρύτερο περιβάλλον των ερωτηθέντων δηλώνοντας πως συμφωνούν/συμφωνούν απόλυτα, γεγονός που δείχνει την αρέσκεια τους για την συγκεκριμένη εφαρμογή αλλά και την αποτελεσματικότητα της ώστε να την προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές. Τέλος όσον αφορά την χρήση του Vivino στο μέλλον η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε πως θα την χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό παραμένει ουδέτερο λόγω του ότι δεν γνωρίζει τις δυνατότητες της εφαρμογής ή λόγω προτίμησης φυσικών αγορών.

6. Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Αρχικά ως περιορισμός αναφέρεται η μελέτη μιας μόνο διαδικτυακής εφαρμογής πώλησης οινικών προϊόντων που δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο των εφαρμογών που είναι ενεργές στις μέρες μας. Επιπλέον περιορισμοί εγείρονται και όσον αφορά την ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αυτός ο περιορισμός προκύπτει από το γεγονός ότι ορισμένοι από τους ερωτηθέντες δεν γνώριζαν την εφαρμογή Vivino και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη αυτή είχε ως κύριο άξονα το Vivino.

Μια μελλοντική έρευνα μπορεί να εστιάσει περισσότερο στα social media ως προς την προώθηση των οινικών προϊόντων αλλά και της εύρεσης κατάλληλων εργαλείων ώστε μέσω αυτών να παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για τους οίνους και οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή τους ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα να ενημερώνονται και να προβαίνουν σε επιτυχημένες και εύκολες αγορές των προϊόντων που επιθυμούν. Εστίαση μπορεί να γίνει και σε μεμονωμένο μέσο π.χ. Facebook ή Instagram για μια ομάδα οινοποιείων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων ξεχωριστά.

Επιπλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί μια έρευνα απόλυτα βασισμένη στην εφαρμογή Vivino εστιάζοντας στις πιθανές βελτιώσεις και αναβαθμίσεις που χρειάζεται σύμφωνα με τα μέλη και τους ειδικούς του κλάδου έτσι ώστε στο μέλλον να έχει μεγαλύτερη απήχηση/χρήση και να γίνει ευρέως γνωστή από όλο το κοινωνικό σύνολο ακόμα και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία. Η παραπάνω πρόταση μπορεί να επιτευχθεί με μια έρευνα σύγκρισης της εφαρμογής Vivino με άλλες αντίστοιχες εφαρμογές για να ερευνηθούν οι πιθανές διαφορές καθώς και τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα της κάθε μιας και να γίνουν προτάσεις πιθανών αλλαγών ή προσθηκών κατάλληλων εργαλείων ώστε να γίνει ακόμα πιο αποδεκτή από τους χρήστες της.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A. Bartu A., Laguna A. et al (2022). Effect of an opinion app on expectations and emotional responses of young consumers toward white wines. *Food Quality and Preference Volume January 2023, 104706*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104706>
2. A. al-Kandari et al. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal of Advances in Information Technology*. Doi : 10.12720/JAIT.7.1.54-57
3. Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein (2009) . Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
4. Charles Spence (2024) Cognitive influence on the evaluation of wine: The impact and assessment of price. *Food Research International Volume 187, July 2024, 114411*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114411>
5. Dominici, Gandolfo (2009) From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 9, pp. 17-24, 2009* <https://ssrn.com/abstract=1961974>
6. Dr. M. Saravanakumar and Dr.T.SuganthaLakshmi (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal 2012 9(4)*. <http://www.lifesciencesite.com/> .
7. Elizabeth Mizelle, Melissa Schwartz Beck (2017) Engaging Millennials: Best Practice for Using Pinterest. *Teaching and Learning in Nursing Volume 13, Issue 1, January 2018, Pages 58-62* <https://doi.org/10.1016/j.teln.2017.09.006>
8. Giuseppe Festa , Maria Teresa Cuomo et. al (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research Volume 69, Issue 5, May 2016, Pages 1550-1555*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
9. Isabel Schäufele and Ulrich Hamm (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production Volume 147, Pages 379-394*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
10. Joanna Davis , Hans-Georg Wolff et al. (2020) Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior Volume 118, 103396*. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
11. Larry Lockshin and Armando Maria Corsi (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy Volume 1, Issue 1, December 2012, Pages 2-23*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
12. Lindsey M. Higgins , McGarry Wolf Marianne et al (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine*

Economics and Policy Volume 3, Issue 1, June 2014, Pages 19-27.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.01.002>.

13. Marcell Kustos, Steven Goodman et al. (2021) Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Quality and Preference* Volume 94, December 2021, 104297.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104297>

14. Murtuza Shahzad, Cole Freeman et al 2023. Predicting Facebook sentiments towards research. *Natural Language Processing Journal* Volume 3, June 2023, 100010.
<https://doi.org/10.1016/j.nlp.2023.100010>

15. Natália Andrade Viana (October 2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *Bio Web of Conferences* Volume 7, 03011.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>

16. Neema Kotonya et al (2018). Of Wines and Reviews: Measuring and Modeling the Vivino Wine Social Network. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).

17. Orestis Kopsacheilis, Pantelis P. et al. (2022). Crowdsourcing the assessment of wine quality: Evidence from Vivino ratings. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508776>

18. Pucci T. , Casprini E et al.(2019). The moderating role of subjective and objective knowledge". *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>

19. Prakash Singh (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Helyon* Volume 10, Issue 5, 15 March 2024, e26435.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435> .

20. Raj Agnihotri et al. (2023) Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management* Volume 115, November 2023, Pages 110-115
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>

21. Rebecca Dolan and Steve Goodman (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 33, December 2017, Pages 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.001>

22. Rory Mulcahy, Aimee Riedel et al.(2023). I'm a believer! Believability of social media marketing . *International Journal of Information Management* Volume 75, April 2024, 102730.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102730>

23. Shih-Chih Chen and Chieh-Peng Lin (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* Volume 140, March 2019, Pages 22-32
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

24. Shuai Yang et al. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. DOI: [10.25236/iciss.2019.062](https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062)
25. Spawton, T. (1990). Marketing Planning for Wine. *International Journal of Wine Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 2-49*. <https://doi.org/10.1108/eb008580>
26. Tina Tomažič (October 2017). The Importance of Social Media from the Wine Marketing Perspective. *Lex Localis - journal of local self-government Vol. 15, No. 4, pp. 827 – 844*. <https://www.researchgate.net/publication/320647951>
27. Vítor João Pereira Domingues Martinho (2021) Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. *Sustainability and Agricultural Economics* <https://doi.org/10.3390/su13137468>
28. Weng Marc Lim (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research Volume 160, May 2023 , 113638*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113638>
29. Xu Ye, Rong Hou et al. (2024) Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters Volume 63, May 2024, 105288*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
30. Yu-Chin Jerrie Hsieh et al. (2019). Wine attractions at hotels: study of online reviews. *International Journal of Wine Business Research* <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2018-0020>

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Vivino app site www.vivino.com
2. Marketing strategy site <https://marketingstrategy.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΟΙΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ;

- Ποτέ
- Περιστασιακά
- Κάποιες φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

2. ΑΠΟ ΠΟΙΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΟΙΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

- Διαδικτυακές εφαρμογές
- Κάβα
- Οινοποιεία
- Σούπερ μάρκετ

3. ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΑΣ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

4. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ VIVINO;

- Ναι
- Όχι

5. ΜΕ ΠΟΙΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΟ ΛΟΓΟ ΤΙ ΟΙΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ;

- Ποικιλία σταφυλιού
- Χρόνος εσοδείας
- Χρόνος παλαίωσης
- Χώρα προέλευσης

6. ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

7. ΣΕ ΤΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΟΙΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ;

Ποτέ

Περιστασιακά

Κάποιες φορές

Συχνά

Πολύ συχνά

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

9. ΑΝΤΑΛΛΑΣΕΤΕ ΑΠΟΨΕΙΣ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

10. ΔΙΝΕΤΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΓΝΩΜΕΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΟΙΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

11. ΠΡΟΣΘΕΤΕΤΕ ΚΑΙ ΕΣΕΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Ή ΚΡΙΤΙΚΗ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

12. ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ , ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ , ΣΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΑΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

13. ΣΑΣ ΒΟΗΘΑ Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΤΑΙΡΙΑΣΜΑ ΦΑΓΗΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥΣ ΟΙΝΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΑΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

14. ΣΑΣ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΑΣ Η ΕΥΡΕΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΟΙΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

15. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΤΙΣ ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΗΣ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

16. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ VIVINO;

Απόλυτα δυσαρεστημένος

Δυσαρεστημένος

Ούτε δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος

Ικανοποιημένος

Απόλυτα ικανοποιημένος

17. ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΤΟ VIVINO ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΦΙΛΟ/ΣΥΓΓΕΝΗ/ΓΝΩΣΤΟ;

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

18. ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟ VIVINO;

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

19. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΣΑΣ :

Άνδρας

Γυναίκα

20. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΑΝΗΚΕΤΕ:

18-25

26-35

36-45

46-55

55 και άνω

21. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΑΣ:

Υποχρεωτική εκπαίδευση

Μέση εκπαίδευση

Μεταλυκειακή εκπαίδευση

Ανώτατη εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό/διδακτορικό

22. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΣΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΗΚΕΤΕ:

Κάτω από 5.000€

Από 5.000€ έως 10.000€

Από 10.000€ έως 15.000€

Από 15.000€ έως 20.000€

Πάνω από 20.000€