



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

Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών.

The contribution of social factors and personal characteristics on consumers' intention to purchase wine products through digital applications.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΙΩΑΝΝΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : κ. ΕΛΕΝΗ ΓΚΙΚΑ
ΑΘΗΝΑ 2023

Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο : Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών.

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

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Καραγιάννη Ιωάννα** του **Ιωάννη** με αριθμό μητρώου **21206** μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας κι 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 σύνολο τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Τέλος, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

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

Ονοματεπώνυμο & Υπογραφή Συγγραφέα Διπλωματικής Εργασίας

Καραγιάννη Ιωάννα



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Γκίκα Έλενα για την πολύτιμη βοήθειά της τόσο σε επιστημονικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο καθώς μέσω της ανατροφοδότησης που μου προσέφερε συνέβαλε σημαντικά στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επιπλέον βρίσκω αναγκαίο να ευχαριστήσω τα 221 άτομα για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά και τους φίλους μου για τη συνεχή ηθική και οικονομική τους βοήθεια καθώς μέσω της παρακίνησης τους βελτιώνομαι καθημερινά ως άνθρωπος και ως επιστήμονας.

Περιεχόμενα

Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
Κεφάλαιο 1 ^ο Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	12
Η έννοια κι ορισμός του μάρκετινγκ.....	19
Η έννοια κι ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	22
Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ.....	24
Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	25
Περιορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ.....	27
Σύγχρονες στρατηγικές και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....	29
Social Media Marketing.....	29
Email marketing.....	30
Mobile Marketing.....	31
Κεφάλαιο 2 ^ο Ο κλάδος του οίνου.....	33
Μάρκετινγκ οίνου.....	36
Ηλεκτρονικό εμπόριο οίνου.....	37
Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.....	38
Η μερίδα αγοράς των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης του οίνου στην Ελλάδα.....	40
Κεφάλαιο 3 ^ο Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της αγοράς του οινικού κλάδου της Ελλάδας.....	42
Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	42
Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	42
Πίστη πελατών σε συγκεκριμένους παραγωγούς αλλά και ετικέτες.....	42
Η αλλαγή της συμπεριφοράς καταναλωτών λόγω της πανδημίας.....	43
Ο ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	44
Η επίδραση των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων.....	44
Κεφάλαιο 4 ^ο Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας.....	46
Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης.....	46
Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.....	47
Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας.....	48

Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας	49
Προσδόκιμο Επιδόσεων	50
Προσδοκώμενη προσπάθεια.....	50
Κοινωνική επιρροή.....	50
Συνθήκες διευκόλυνσης	51
Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2.....	53
Κεφάλαιο 5 ^ο Έρευνα.....	55
Μεθοδολογία έρευνας.....	55
Διαδικασία δειγματοληψίας.....	56
Προέλεγχος ερωτηματολογίου	56
Κεφάλαιο 6ο.....	58
Ανάλυση αποτελεσμάτων και συζήτηση	58
Περιγραφική στατιστική.....	79
Στατιστικά χαρακτηριστικά κατά μεταβλητή.....	79
Επαγωγική στατιστική.....	82
Επίδραση του φύλου.....	82
Η δαπάνη ανά φύλο.....	86
Επίδραση του εισοδήματος	88
Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης.....	94
Επίδραση της εκπαίδευσης.....	95
Επίδραση της εμπειρίας.....	100
Κεφάλαιο 7 ^ο Συμπεράσματα.....	107
Βιβλιογραφία	109
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	109
Ελληνική βιβλιογραφία.....	113
Διαδίκτυο	115
Παράρτημα.....	116
Ερωτηματολόγιο.....	116

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά στη διερεύνηση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών. Μετά την υγειονομική κρίση λόγω της πανδημίας του κορονοϊού όλο και περισσότεροι καταναλωτές προμηθεύονται προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου από διάφορα Marketplace, τα ηλεκτρονικά καταστήματα των supermarket, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν οι κάβες και οι εφαρμογές που παρέχουν υπηρεσίες διανομής προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και απαντήθηκε από 221 άτομα. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της Ενιαίας Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT) σύμφωνα με το οποίο η πρόθεση χρήσης μιας νέας τεχνολογίας εξαρτάται από το προσδόκιμο των επιδόσεων, το προσδόκιμο της προσπάθειας, την πρόθεση χρήσης και τις συνθήκες διευκόλυνσης. Στο διαρκές εξελισσόμενο περιβάλλον του διαδικτύου η ανάγκη της διεξαγωγής της παρούσας έρευνας προέκυψε λόγω της αυξημένης χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών από τους καταναλωτές έτσι προχωρήσαμε σε μια προσπάθεια ανάλυσης της αγοράς προϊόντων οίνων μέσω της ψηφιακής εφαρμογής.

Λέξεις κλειδιά: προϊόντα οίνου, Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμήσεις καταναλωτών

ABSTRACT

This thesis concerns in the research of social factors and personal characteristics of consumers, regarding the intention to purchase wine products through digital applications. After the health crisis due to the coronavirus pandemic, more and more consumers are purchasing wine products on line from Marketplace, on line from super markets, on line stores from wine cellars and applications that provide product distribution services. A survey was conducted via a questionnaire that was distributed electronically and answered by 221 people. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model was used, according to which the intention to use a new technology depends on performance expectancy, effort expectancy, intention to use and facilitating conditions. In the constantly evolving environment of the internet, the need to conduct this research arose due to the increased use of digital applications by consumers, so we proceeded with an attempt to analyze the market for wine products through the digital application.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τη νομοθεσία οίνος είναι το αλκοολούχο ποτό προϊόν της ζύμωσης των σταφυλιών ή του χυμού των σταφυλιών. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εθνικής κληρονομιάς και σημαντικό τομέα της εθνικής μας οικονομίας. Ο οίνος είναι συνδεδεμένος με τη χαλάρωση, την επικοινωνία, την κατανάλωση φαγητού και πρόκειται για ένα σημαντικό καταναλωτικό προϊόν. Πληθώρα οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων από μικρές οικογενειακές ως και μεγάλες βιομηχανίες, αγροτικών συνεταιρισμών αλλά και εισαγωγικών εταιριών οίνου αποτελούν την ελληνική οινοποιία.

Τα τελευταία χρόνια μετά την παγκόσμια υγειονομική κρίση λόγω της πανδημίας του κορονοϊού η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη και με μια νέα οικονομική κρίση απόρροια της υγειονομικής. Κατά την περίοδο των αυστηρών μέτρων κατά της εξάπλωσης του κορονοϊού με το κλείσιμο της εστίασης ,για μεγάλο χρονικό διάστημα, οδηγηθήκαμε σε αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών. Έτσι παρατηρήθηκε αλλαγή στα κανάλια διανομής λόγω του κλεισίματος της εστίασης με ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται επωφελείς στη βιομηχανία οίνου ακόμα και για τα μικρά οινοποιεία αφού επιτρέπουν την πρόσβασή τους στις διεθνείς αγορές. Η βιομηχανία του οίνου αναγνωρίζει ολοένα και περισσότερο το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ ως πολύτιμου και κατάλληλου εργαλείου για την προσέγγιση καταναλωτών. Πολλά οινοποιεία αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν κανάλια άμεσου μάρκετινγκ όπως είναι το διαδίκτυο και η επιλογή τους φαίνεται πως είχε θετικά αποτελέσματα ως προς την αύξηση των πωλήσεων.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Οι καταναλωτές σήμερα έχουν περισσότερες επιλογές αγοράς επώνυμου εμφιαλωμένου οίνου. Ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης προϊόντων οίνου που έχει ως χαρακτηριστικό την αναζήτηση από τον ενδιαφερόμενο αγοραστή της ιδανικής σχέσης ποιότητας τιμής έχει αποκτήσει στερεές βάσεις πια. Ενώ και η μείωση του κόστους αναζήτησης για προϊόντα οίνου αλλά και για πληροφορίες που συνοδεύουν τα προϊόντα είναι σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού εμπορίου.

Η εργασία αυτή σκοπεύει να αναλύσει την επίδραση των κοινωνικών και προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της έρευνας μάρκετινγκ, δίνονται ορισμοί και αναφορές για το ψηφιακό μάρκετινγκ και παρουσίαση των διαφόρων

πλεονεκτημάτων και των περιορισμών του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο του οίνου και το εμπόριο στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση των καταναλωτικών στάσεων και αντιλήψεων και πως επηρεάζονται από την επίδραση των καταναλωτικών, οικονομικών και δημογραφικών παραγόντων. Στο τέταρτο παρουσιάζονται τα μοντέλα και οι θεωρίες γύρω από την αποδοχή και τη χρήση της τεχνολογίας. Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο έχουμε την καταγραφή της έκθεσης των αποτελεσμάτων της έρευνας αντίστοιχα και στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1^ο Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Το αμπέλι αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα αγροτικά προϊόντα της χώρας μας. Αξίζει να αναφέρουμε πως τον ελλαδικό χώρο, η γεωγραφική κατανομή της καλλιεργούμενης έκτασης με αμπέλια κατά σειρά προτεραιότητας είναι η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα, Μακεδονία και ακολουθούν τα υπόλοιπα. Οι ρίζες της γέννησης του αμπελιού στην Ελλάδα χάνονται στα βάθη των αιώνων τουλάχιστον 5.000 χρόνια από σήμερα. Στην Ελλάδα δεν είναι γνωστό πότε ακριβώς άρχισε η καλλιέργεια του αμπελιού, ίσως γύρω στο 15^ο αιώνα π.Χ. Ενώ δεν υπάρχει επίσης συμφωνία για το ποιο δρόμο ακολούθησε για να φτάσει στη πατρίδα μας. Άλλοι λένε ότι ήρθε από την Φοινίκη μέσω Κρήτης στη Νάξο και ύστερα στην υπόλοιπη Ελλάδα. Άλλοι δίνουν στην προτεραιότητα στην Αιτωλία και άλλοι στη Θράκη. Είτε από τον ένα δρόμο είτε από τον άλλο, η αμπελοκαλλιέργεια εξαπλώθηκε γρήγορα σ' ολόκληρη την Ελλάδα κατέκτησε σημαντική θέση στην οικονομία του τόπου, πράγμα που μαρτυρούν και τα πολυάριθμα νομίσματα με απεικονίσεις σταφυλιών.

Όποιος κι αν ήταν ο δρόμος, το κρασί είχε σπουδαία θέση στη ζωή της αρχαίας Ελλάδας. Όπως εμφανίζεται άλλωστε στα έργα του Ομήρου, την Ιλιάδα και την Οδύσσεια, η αμπελοκαλλιέργεια και η οινοποίηση ήταν πολύ αναπτυγμένες σ' ολόκληρο τον τότε γνωστό κόσμο και η κατανάλωση του κρασιού ήταν κάτι το συνηθισμένο. Το όνομα άμπελος αποφεύγεται στην Ιλιάδα, εκεί τα εδάφια αναφέρονται σε σταφυλές και βότρες σε μέρη κι όχι σε ολόκληρο το φυτό. Αργότερα όμως στην Οδύσσεια ονοματίζεται το φυτό ως άμπελος. Σύμφωνα με τον Όμηρο ο Άμπελος ήταν ένας ωραίος και ρωμαλέος σάτυρος, από τους ευνοούμενους του Διονύσου. Κατέπεσε και σκοτώθηκε ενώ επέβαινε σε άγριο ταύρο. Με παράκληση του Διονύσου ο Δίας τον μεταμόρφωσε στο ομώνυμο φυτό. Σ' αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμιστεί πως οι αναφορές του Ομήρου στην άμπελο και τον οίνο και οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν, μπορούν να θεωρηθούν ως η πρώτη καταγεγραμμένη προσέγγιση του φυτού αυτού από τον άνθρωπο παρά το γεγονός ότι ο στόχος του Ομήρου ήταν η ποίηση και όχι η αμπελουργία.

Κατά την μυκηναϊκή εποχή, ο οίνος απέκτησε μεγαλύτερη πολιτιστική, θρησκευτική και οικονομική σημασία. Χαραγμένα κείμενα σε πήλινες πινακίδες περιλαμβάνουν λεπτομέρειες τόσο για το αμπέλι και τον οίνο όσο και τους εμπόρους τους, την ίδια εποχή γίνεται μια πρόωρη νύξη στο Διόνυσο, τον Έλληνα Θεό της ευθυμίας και του οίνου. Πολλά από τα σταφύλια που καλλιεργούνται στη σύγχρονη Ελλάδα καλλιεργούνται αποκλειστικά εκεί και είναι παρόμοια ή ίδια με τις ποικιλίες που καλλιεργούνταν στην αρχαιότητα. Αξίζει να αναφέρουμε πως στη Μυκηναϊκή Ελλάδα γιόρταζαν με φεστιβάλ το «μήνα του νέου κρασιού». Τμήματα αμφορέων που βρέθηκαν αποδεικνύουν ότι οι

Μυκηναίοι διαπραγματεύονται τον οίνο σε όλο τον αρχαίο κόσμο. Πληθώρα αρχαίων πηγών περιγράφουν την αρχαία ελληνική μέθοδο να χρησιμοποιούν εν μέρει αφυδατωμένο γύψου πριν από τη ζύμωση και κάποιο είδος ασβέστη μετά τη ζύμωση, προκειμένου να μειωθεί η οξύτητα του κρασιού.

Λέγεται πως οι Αρχαίοι Έλληνες έπιναν οίνο αναμειγνύοντας το με νερό, σε αναλογία συνήθως 1:3 (ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού), ενώ διέθεταν ειδικά σκεύη τόσο για την ανάμειξη (κρατήρες) όσο και για την ψύξη του. Η κατανάλωση οίνου που δεν είχε αναμειχθεί με νερό («άκρατος οίνος») θεωρείτο βαρβαρότητα και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιών ως τονωτικό. Διαδεδομένη ήταν ακόμα η κατανάλωση οίνου με μέλι καθώς και η χρήση μυρωδικών. Ο Διόνυσος, ο Θεός του ξεφαντώματος, αναφέρεται συχνά στα έργα του Ομήρου και του Αισώπου με το επίθετο ακρατοφόρος, «δωρητής του άκρατου οίνου». Σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία το αμπέλι το έφεραν από την Ασία ο Διόνυσος και ο γιος του Οينوπίωνας, οι οποίοι δίδαξαν στους Έλληνες την καλλιέργεια και την οινοποίησή του. Γι' αυτό το λόγο λατρεύονταν σαν Θεοί και ιδίως ο Διόνυσος που ήταν ο Θεός του αμπελιού της οινοποιίας και της οινοποσίας. Οι αρχαίοι Έλληνες αγαπούσαν τον οίνο και υπηρετούσαν με πάθος τον Θεό του, τον Διόνυσο, μία θεότητα έξυπνη, ζωντανή και ερωτική. Αφιερωμένα στο Θεό Διόνυσο ήταν τα «Μικρά» και τα «Μεγάλα Διονύσια», στα οποία γίνονταν και θεατρικοί αγώνες αλλά και τα συμπόσια, ευκαιρία για πνευματικές συζητήσεις και ανταλλαγή ιδεών και φυσικά οινοποσία.

Στους Δειπνοσοφιστές του Αθήναιου (3ο αι. μ.Χ.) βρίσκονται οι μαρτυρίες για τη συνέχεια της οινοπαραγωγής στις ελληνικές τοποθεσίες που φημίζονταν για τους οίνους σε όλη τη διάρκεια της αρχαιότητας και ως το τέρμα περίπου αυτής της περιόδου. Στους Βυζαντινούς χρόνους ήταν δημοφιλής ο οίνος με καρυκεύματα. Στον οίνο πρόσθεταν μπαχαρικά όπως λεβάντα, δάφνη, κανέλα, πιπέρι, γαρίφαλο, ροδοπέταλα, γλυκάνισο ή μαστίχα για να βελτιωθεί η γεύση του. Ενώ στο πικάντικο κρασί καταλόγιζαν ακόμα και ιατρικές ιδιότητες. Επίσης ήταν διαδεδομένη και η ρετσίνα. Οι Βυζαντινοί οίνοι εξάγονταν προς τη Δύση, ιδιαίτερα ο μονεμβάσιος οίνος της Κρήτης. Στο Ρέθυμνο, τον οίνο που εξάγονταν στην Αγγλία το «έβραζαν» για να συντηρηθεί. Σε αντίθεση, το κρασί που εξάγονταν προς την Ιταλία, το έστελναν «άβραστο».

Οι Έλληνες υπήρξαν οι μεγαλύτεροι οινοποιοί από την εποχή που διαπραγματευόντουσαν εμπορικά με τους Αιγύπτιους και τους Φοίνικες όπου μνήθηκαν στην τέχνη του οίνου. Η μετάβαση των Ελλήνων για εμπορικούς σκοπούς και η αποικιοκρατία στα παράλια της

Μεσογείου έβαλε τις ρίζες της σύγχρονης αμπελουργίας που έκανε τον οίνο διάσημο σε όλη την Νότια Ευρώπη. Χώρες που θεωρούνται σήμερα εξειδικευμένες στην παραγωγή οίνων (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) χρωστάνε πολλά σ' αυτούς τους ακούραστους εμπόρους. Όπως η Ελλάδα θεωρείται η κοιτίδα του πολιτισμού, έτσι μπορεί να πει κανείς πως είναι και η κοιτίδα της αμπελουργίας. Η Ελλάδα ήταν η πρώτη χώρα που καθόρισε την έννοια των εκλεκτών τοπικών οίνων. Περίφημοι ήταν οι αρχαίοι οίνοι της Χίου, της Θάσου, της Θήρας, της Σκιάωνης και της Χαλκιδικής αλλά και η σύγχρονη ρετσίνα είναι ο αρχαίος ρητινίτης οίνος. Τη ρητίνη οι πρόγονοι μας έβαζαν προφανώς για λόγους συντήρησης αφού καθώς διασπάται στον πυθμένα του βαρελιού απελευθερώνει υγρή παραφίνη που καλύπτει την επιφάνεια του κρασιού εμποδίζοντας το να ξινίσει.

Αναφέρεται πως ο Μέγας Αλέξανδρος ήταν φανατικός λάτρης του εκλεκτού Μακεδονικού κρασιού που τον συντρόφευε στις νικηφόρες εκστρατείες, στις μάχες και τα οράματά του, ενώ αργότερα η αρχαία Ρώμη στο κρασί οφείλει τη παραλίγο καταστροφή αλλά και τη σωτηρία της. Γιατί καθώς ο Βρέννος ήπια λείει το κρασί και το δοκίμασαν και οι φοβεροί Γαλάτες στρατιώτες του, τόσο ενθουσιάστηκαν που ξεκίνησαν αποφασισμένοι να πάνε να κατακτήσουν τη χώρα του ήλιου που παράγει αυτό το θείο ποτό. Και ενώ νίκησαν το ρωμαϊκό στρατό και έφτασαν στη Ρώμη πολιορκώντας τη μέθυσαν μπροστά από τα τείχη με το κρασί που κυρίεψαν στις αποθήκες της έτσι που οι Ρωμαίοι στην επίθεσή τους έξω από την πόλη, τους κατακόψανε όπως ήταν μεθυσμένοι. Αργότερα κι ο Χριστός ευλόγησε τον οίνο στην Κάνα της Γαλιλαίας κι ακολούθησαν οι Βυζαντινοί Χρόνοι με τα περίφημα πλέον Αυτοκρατορικά και Αγιορείτικα κρασιά στα χρόνια της Τουρκοκρατίας, αιώνες τώρα τα περίφημα αμπελάκια και η Ραψάνη χρωστάνε την οικονομική ανάπτυξη και τη δόξα τους στα ονομαστά κρασιά τους. Αλλά και η Νάουσα αργότερα αναφέρεται σαν η περιοχή που με το περίφημο κρασί της συνόδευε τους χορούς στα παλάτια της Βιέννης και της Βαρσοβίας

Ο οίνος λοιπόν όπως φαίνεται κι από τα παραπάνω αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Συνοδεύει τους Έλληνες στις διάφορες γιορτές και παραδόσεις από τη λατρεία του Διονύσου στην αρχαιότητα και τη θεία κοινωνία στην ορθοδοξία ως την οινοποσία σε περιόδους εφορίας και στιγμές χαράς. Από την αρχαιότητα τόσο η αμπελουργία όσο και η οινοποιία γνώρισαν μεγάλη άνθηση αφού συνδέθηκαν με πολλά ήθη και έθιμα των Ελλήνων. Χαρακτηριστικός είναι ο πρώτος αμπελοοινικός νόμος που σώζεται και είναι του 5^{ου} αιώνα π. Χ. αιώνα χαραγμένος σε ένα άσπρο μάρμαρο το οποίο φυλάσσεται στο μουσείο της Θάσου.

Κατά τη δεκαετία του '60 παρουσιάστηκε μεγάλος και ταχύτατος εκσυγχρονισμός των αμπελοοινικών προϊόντων στην Ελλάδα. Την εποχή εκείνη άρχισαν να δημιουργούνται μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες οίνου που υπάρχουν μέχρι και σήμερα. Τότε ξεκίνησε κι η μαζική παραγωγή επώνυμων εμφιαλωμένων οίνων. Πολλοί επιχειρηματίες επένδυσαν τόσο στο αμπέλι όσο και στον οίνο, άλλωστε η Ελλάδα με το πλούσιο τειροειδές και θειώδες έδαφος για την ανάπτυξη τόσο αμπελιών αλλά και την παραγωγή εξαιρετικών οίνων. Παράλληλα από το 1971 άρχισαν να γίνονται προσπάθειες από το Ινστιτούτο Οίνου για την νομοθετική αναγνώριση και προστασία των ελληνικών οίνων και ποικιλιών αμπελώνων. Από εκεί ξεκίνησε όλη η ερευνητική εργασία που είχε ως αποτέλεσμα στην ανάδειξη τόσο του αμπελώνα όσο και του οίνου της χώρας προσφέροντας σε αρκετούς ιστορικούς αμπελώνες νομοθετική αναγνώριση αλλά και προστασία.

Το πρώτο επίσημο οινικό νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας με την ποιοτική κατάταξη των οίνων της χώρας, δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70, παράλληλα με την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. ώστε να προσαρμοστεί στις νέες νομοθετικές ρυθμίσεις. Υπεύθυνη για την υλοποίηση του έργου ορίστηκε η Δρ. Σταυρούλα Κουράκου- Δραγώνα, η οποία έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη της σύγχρονης ελληνικής αμπελοοινικής οικονομίας. Η ταξινόμηση και η κατηγοριοποίηση διευκολύνει τον διαχωρισμό των οίνων που κυκλοφορούν στο εμπόριο καθώς η ομαδοποίηση των οίνων με βάση κοινά χαρακτηριστικά συμβάλει στη μείωση του αθέμιτου ανταγωνισμού και την προστασία του καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά ταξινόμησης των οίνων ορίζονται και ελέγχονται από τη νομοθεσία. Η ταξινόμηση των οίνων γίνεται βάση του χρόνου παλαιώσης, του χρώματος, της γλυκύτητας, το περιεχόμενο του σε διοξείδιο του άνθρακα. Τέλος, η ταξινόμηση των οίνων σε νομικά καθορισμένες και ελεγχόμενες διαβαθμίσεις είναι: οίνους «Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης» (Π.Ο.Π.), «Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης» (Π.Γ.Ε.), με «Ονομασία κατά Παράδοση» και επιτραπέζιους οίνους.

Η ταξινόμηση με βάση το χρόνο παλαιώσης του οίνου αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τον τρύγο έως τη στιγμή που οι οίνοι είναι έτοιμοι προς κατανάλωση. Τα χρονικά διαστήματα ελέγχονται νομοθετικά έτσι παράγονται διάφοροι τύποι οίνων όπως πρώιμοι οίνοι, φρέσκοι οίνοι, παλαιωμένοι οίνοι και κάβες. Οι πρώιμοι οίνοι είναι εκείνοι που κυκλοφορούν στην αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά την οινοποίηση τους και πρέπει να καταναλωθούν άμεσα. Φρέσκοι οίνοι είναι οι οίνοι που μπορούν να κυκλοφορήσουν στην αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά τον τρύγο ωστόσο δε

χρειάζεται να καταναλωθούν άμεσα. Ο παλαιωμένος οίνος βρίσκεται σε βαρέλια, τα οποία είναι αριθμημένα κι ο αριθμός του κάθε βαρελιού δηλώνει τους μήνες παραμονής του οίνου στο βαρέλι. Για να μπορεί ένας οίνος λευκός ή ροζέ να φέρει την ένδειξη κάβα θα πρέπει να έχει παλαιώσει τουλάχιστον έξι μήνες σε δρύινα βαρέλια και έξι μήνες στη φιάλη ενώ ο ερυθρός πρέπει να έχει παλαιώσει τουλάχιστον ένα έτος σε δρύινα βαρέλια και ένα έτος στη φιάλη.

Υπάρχουν επίσης όροι στην παλαιώση, οι οποίοι συνδέονται με τη βελτίωση της ποιότητας των οίνων και πρόκειται για τις νομοθετημένες ενδείξεις Επιλεγμένος (Reserve) και Ειδικά Επιλεγμένος οίνος (Grande Reserve). Για να μπορεί ένας λευκός οίνος να φέρει την ένδειξη Επιλεγμένος απαιτείται να έχει κατ' ελάχιστο ένα έτος παλαιώσης από το οποίο τουλάχιστον οι έξι μήνες να είναι σε δρύινα βαρέλια και τρεις μήνες παραμονή στη φιάλη. Αντίστοιχα για τον ερυθρό οίνο απαιτούνται δύο έτη συνολικής παλαιώσης εκ των οποίων το ένα τουλάχιστον θα πρέπει να είναι σε δρύινα βαρέλια και έξι μήνες στη φιάλη. Ένας οίνος για να φέρει την ένδειξη Ειδικά Επιλεγμένος, αν είναι λευκός απαιτούνται δύο έτη συνολικής παλαιώσης, από τα οποία πρέπει να παραμένουν τουλάχιστον δώδεκα μήνες σε δρύινα βαρέλια κι έξι μήνες στη φιάλη. Αν πρόκειται για ερυθρό οίνο απαιτούνται τουλάχιστον δεκαοκτώ μήνες σε δρύινα βαρέλια και δεκαοκτώ μήνες στη φιάλη. Τις παραπάνω ενδείξεις μπορούν να τις φέρουν μόνο οι οίνοι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευση (Π.Ο.Π.).

Η ταξινόμηση των οίνων βάση χρώματος είναι η πιο απλή. Έχουμε τους λευκούς, τους ροζέ και ερυθρούς οίνους. Ανάλογα το είδος των σταφυλιών από τα οποία προέρχεται ο λευκός οίνος έχουμε και τις παρακάτω υποκατηγορίες. Λευκοί οίνοι που προέρχονται αποκλειστικά από λευκές ποικιλίες σταφυλιών, λευκοί οίνοι που προέρχονται από ερυθρές ποικιλίες σταφυλιών και λευκοί οίνοι από ερυθρωπά σταφύλια. Οι ροζέ οίνοι προέρχονται από ερυθρά σταφύλια μετά από σύντομη και ελεγχόμενη επαφή με τους φλοιούς είτε από ερυθρωπά σταφύλια. Τέλος, οι ερυθροί είναι οι οίνοι που προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από ερυθρά σταφύλια με μικρότερη ή μεγαλύτερη επαφή με τους φλοιούς.

Η ταξινόμηση των οίνων βάση της γλυκύτητας αφορά την ποσότητα των περιεχόμενων σακχάρων στον οίνο. Οι οίνοι ταξινομούνται σε ξηρούς, ημίξηρους, ημίγλυκους και γλυκούς. Ξηροί είναι οι οίνοι των οποίων το ποσοστό των αζύμων σακχάρων είναι μικρότερο των 4 γραμμαρίων στο λίτρο. Ημίξηροι είναι οι οίνοι των οποίων το ποσοστό των αζύμων σακχάρων είναι μεγαλύτερο των 4 γραμμαρίων κι έως 12 γραμμάρια στο λίτρο. Ημίγλυκοι

είναι οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι ανάμεσα στα 12 και τα 45 γραμμάρια στον οίνο. Γλυκοί είναι οι οίνοι των οποίων το περιεχόμενο σε αζύμωτα σάκχαρα είναι μεγαλύτερο των 45 γραμμαρίων στο λίτρο.

Η ταξινόμηση βάση του περιεχομένου διοξειδίου του άνθρακα αφορά τους οίνους που εκλύουν αέριο κατά το άνοιγμά τους. Το αέριο μπορεί να έχει παραχθεί φυσικά κατά τη ζύμωση είτε να έχει προστεθεί τεχνητά κατά την παραγωγή των οίνων. Ως προς την έκλυση διοξειδίου του άνθρακα έχουμε τους ακόλουθους: οίνους αφρώδεις, ημιαφρώδεις, αεριούχους και αεριούχους ημιαφρώδεις. Αφρώδεις οίνοι είναι οι οίνοι που προέρχονται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση και η πίεση που ασκεί είναι ίση με τουλάχιστον 3,0 bar στους 20⁰C. Ημιαφρώδεις οίνοι είναι οι οίνοι που περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα που προέρχεται αποκλειστικά από την αλκοολική ζύμωση και η πίεση που ασκεί είναι από 1 έως 3,0 bar στους 20⁰C. Αεριούχοι είναι οι οίνοι που περιέχουν αέριο διοξείδιο του άνθρακα, το οποίο προέρχεται ολόκληρο ή μέρος του από προσθήκη και η πίεση που ασκεί είναι ίση με τουλάχιστον 3,0 bar στους 20⁰C. Οι αεριούχοι ημιαφρώδεις οίνοι περιέχουν ποσότητα αερίου διοξειδίου του άνθρακα, το οποίο προέρχεται εξ ολοκλήρου ή μερικώς από εξωτερική προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα και η πίεση που ασκεί είναι από 1 έως 2,5 bar στους 20⁰C.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία γίνεται η ταξινόμηση σε αμπελουργικές ζώνες με τις αντίστοιχες ενδείξεις γεωγραφικής προέλευσης. Από το 2009 μια νέα οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήρθε να προσδιορίσει τα ζητήματα που αφορούν τη διαδικασία παραγωγής των οίνων καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν την ευρωπαϊκή αγορά συνολικά μέσα από τη Κοινή Οργάνωση Κρασιού (ΚΟΑ) του αμπελοοινικού τομέα στα κράτη- μέλη της. Επομένως οίνοι κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες : Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.), Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.) που περιλαμβάνει τους Τοπικούς Οίνους και Οίνους με Ονομασία κατά Παράδοση όπως είναι η Ρετσίνα και η Βερντέα και οι υπόλοιποι ελληνικοί ποικιλιακοί οίνοι.

Όσο αφορά τη συσκευασία, η γυάλινη φιάλη είναι αυτή που τον ντύνει, σχεδόν αποκλειστικά. Η γυάλινη φιάλη προσφέροντας αδράνεια που του επιτρέπει να ωριμάζει σταδιακά στο κελάρι. Στις μέρες μας οι φιάλες του οίνου είναι αυτή 750 κυβικών εκατοστών (ml) ενώ υπάρχουν και μικρότερες φιάλες των 357 και 500 κυβικών εκατοστών (ml), ενώ υπάρχουν και φιάλες του 1,5 λίτρου αλλά και των 3 λίτρων (Lt). Οι παραδοσιακοί τύποι

γυάλινων φιαλών οίνου είναι τρεις: Μπορντώ, Βουργουνδίας και Αλσατίας. Για το πωματισμό τους χρησιμοποιούνται φελλοί, οι γενικές κατηγορίες φελλών αναφέρονται σε: φυσικούς φελλούς, συνθετικούς φελλούς και φελλούς σιλικόνης.

Αργότερα χρησιμοποιήθηκαν και τα πλαστικά μπουκάλια, τα οποία ωστόσο είναι φτιαγμένα από πολυαιθυλένιο που ενδεχομένως εμπεριέχει στοιχεία επιβλαβή για την υγεία. Με το συχνό πλύσιμο μπορεί να προκληθεί αλλοίωση στη χημική σύνθεση. Το ίδιο θα συμβεί αν τα αφήσουμε εκτεθειμένα στον ήλιο. Γι' αυτούς τους λόγους συνιστώνται για μια χρήση. Το μπουκάλι μπορεί να το διαπερνούν οι μικροοργανισμοί αλλά και να το χρησιμοποιήσουν ως εστία μόλυνσης αλλά και αποικίας. Οι εταιρίες συσκευασίας τροφίμων προσθέτουν στα μπουκάλια διάφορες χημικές ουσίες, τους πλαστικοποιητές, που είναι άκρως τοξικές. Υπολείμματα από αυτές τις ουσίες κατηγορίας των φθαλικών και των αδιπικών οι οποίες διαρρέουν στον οίνο. Η γεύση του οίνου υποβαθμίζεται ως και 50% ενώ και το άρωμα του χάνεται σχεδόν τελείως. Οι ουσίες που αποτελούν ένα πλαστικό μπουκάλι μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα υγείας στον ανθρώπινο οργανισμό.

Τα τελευταία χρόνια η συσκευασία Tetra Pak αποτελεί παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο της επεξεργασίας και συσκευασίας υγρών. Επίσης αποτελεί την κυρίαρχη μορφή ασφαλούς συσκευασίας ως προς την προστασία του σκευάσματος με την μοναδική αντοχή της ως μείγμα τριμερούς σύνθεσης κυρίως χαρτιού, πλαστικού και αλουμινίου η οποία αποτελείται κατά 77%, 18% και 5 % αντίστοιχα από τα παραπάνω. Ο οίνος μέσα στη συσκευασία Tetra Pak είναι απόλυτα ασφαλής και παραμένει αναλλοίωτος στη συσκευασία αυτή. Η συσκευασία είναι εύκολο να αποθηκευτεί και να διατηρηθεί σε οποιαδήποτε χώρο εύκολα και γρήγορα. Το άρωμα και η γεύση του παραμένει αναλλοίωτη μέσα στο χρόνο από την πρώτη μέχρι τη τελευταία μέρα που αναγράφεται ως ημερομηνία λήξης.

Όσον αφορά τις ετικέτες η νομοθεσία στο χώρο του οίνου είναι ιδιαιτέρως αυστηρή. Το νομοθετικό πλαίσιο έχει δημιουργηθεί ώστε κάθε ετικέτα να παρέχει στον καταναλωτή την απαραίτητη ενημέρωση και κάθε παραγωγός δημιουργεί τις ετικέτες των οίνων του ώστε να παρέχονται οι εκάστοτε πληροφορίες. Ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει την ταυτότητα του εκάστοτε οίνου και δεν είναι ένα απλό διακοσμητικό στοιχείο της συσκευασίας του. Η ετικέτα βοηθά τον καταναλωτή ώστε να πάρει αρκετές πληροφορίες για το προϊόν.

Ο κλάδος του οίνου είναι ένας πολύ σημαντικός οικονομικός τομέας για την εθνική μας οικονομία. Στις μέρες μας η σύγχρονη σύνθεση της ελληνικής οινοποιίας απαρτίζεται από ένα μικρό αριθμό μεγάλων βιομηχανιών οίνου, πληθώρα μικρομεσαίων οινικών

επιχειρήσεων, αγροτικούς συνεταιρισμούς καθώς και διάφορες εταιρείες που ασχολούνται με την εισαγωγή οίνου. Σήμερα οι προοπτικές ανάπτυξης της εμπορικής παραγωγής οίνων είναι πολύ ευνοϊκές. Τα τελευταία χρόνια η φήμη των ελληνικών οίνων έχει ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο μέσω των βραβείων που αποσπούν σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Από τις μεγάλες εταιρείες παραγωγής οίνου ελέγχονται σημαντικά μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένων οίνων οι οποίες καλύπτονται από μεγάλα δίκτυα πωλήσεων και μεταφοράς μέσα στη χώρα. Οι μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις οίνου παράγουν οίνο που διοχετεύουν στην αγορά χύμα σε μεγαλύτερο ποσοστό και λιγότερο σε εμφιαλωμένο. Συνήθως αυτές οι μικρές επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας ενώ παράλληλα μπορεί να παράγουν και περιορισμένης παραγωγής εκλεκτών οίνων. Τέλος, οι συνεταιρισμοί αποτελούν αντιπροσωπευτικό κομμάτι της παραγωγής οίνου στην Ελλάδα.

Ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων οίνου μέσω επενδύσεων έχει ως αποτέλεσμα την ποιοτική παραγωγή εμφιαλωμένων οίνων. Όμως οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες και κατ' επέκταση και οι κοινωνικές που επικρατούν σήμερα επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των οινοποιείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων οίνου μεταξύ τους αλλά και με επιχειρήσεις παραγωγής άλλων αλκοολούχων ποτών.

Η αγορά του οίνου διακρίνεται στην «κρύα» και τη «ζεστή». Η πρώτη περιλαμβάνει κυρίως χώρους διασκέδασης, εστίασης και ψυχαγωγίας. Η «ζεστή» αγορά περιλαμβάνει την οικιακή κατανάλωση. Στην περίοδο των σκληρών μέτρων κατά της εξάπλωσης του κορονοϊού η «κρύα» αγορά επλήγει σε μεγάλο βαθμό ωστόσο η οικιακή κατανάλωση αυξήθηκε. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται κυρίως μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων, ενώ οι κάβες και τα σούπερ μάρκετ αποτελούν τα βασικότερα σημεία λιανικής πώλησης.

Η έννοια κι ορισμός του μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης μέσα από την οποία τα αγαθά και οι υπηρεσίες συνδέονται με τον πελάτη. Περιλαμβάνει τη σύμπραξη τεσσάρων στοιχείων, τα οποία αποκαλούνται 4Ps. Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) « μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων σχέσεων ». Ο στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η προσέλκυση νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες αυξάνοντας παράλληλα την ικανοποίησή τους. Το μάρκετινγκ είναι για τις πωλήσεις όπως το όργανο για τη φύτευση, παρέχει την προετοιμασία του ακροατηρίου έτσι ώστε να μπορούν να επιτευχθούν αποτελεσματικές πωλήσεις (Bianco).

Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το προϊόν (product), την τιμολόγηση (price), τη διανομή (place) και την προβολή (promotion). Το προϊόν στο οινικό μάρκετινγκ συνδέεται με την ένταση της γεύσης, την πολυπλοκότητα, την ποικιλία και τον ποιότητα του οίνου (Sprawton, 1990). Το οινικό μάρκετινγκ ασχολείται επίσης με το μπουκάλι, την ετικέτα, το πόμα και το καψύλλιο άλλωστε διαφορετικές ομάδες πελατών αναζητούν διαφορετικά χαρακτηριστικά οίνων. Η τιμολόγηση αφορά τον καθορισμό της τιμής του οίνου, σε γενικές γραμμές η τιμή είναι ο πιο απλός δείκτης ποιότητας σύμφωνα με την αντίληψη του μέσου καταναλωτή. Η διανομή του προϊόντος εστιάζει στην επιλογή των καναλιών. Εκτός από τα συμβατικά κανάλια διανομής χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο του διαδικτύου. Τέλος, η προβολή αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής παρουσίασης.

Στις κάβες, τα wine bars, στα εστιατόρια εμπλέκεται και η έννοια της υπηρεσίας. Μια κάβα δεν αρκεί να πουλά ποιοτικούς οίνους αλλά να παρέχει γρήγορη εξυπηρέτηση, εξειδικευμένους υπαλλήλους αλλά και η ατμόσφαιρα. Βασίζεται, όπως και στα προϊόντα, στα τέσσερα κλασικά Ps δηλαδή στο προϊόν, τη διανομή, την τιμή και την προώθηση. Ωστόσο, λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, η πρόσθεση τριών επιπλέον στοιχείων στο μίγμα μάρκετινγκ όπως οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και φυσική μαρτυρία.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι άνθρωποι αποτελούν κρίσιμη μεταβλητή καθώς οι περισσότερες υπηρεσίες προέρχονται μέσω του ανθρώπινου δυναμικού. Έτσι η επιλογή, η κατάρτιση και τα κίνητρα που αποκτούν οι εργαζόμενοι αποτελούν σημαντικά στοιχεία. Στο εσωτερικό μάρκετινγκ οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως «εσωτερικοί πελάτες» οι οποίοι πρέπει να είναι πεπεισμένοι για το όραμα μιας επιχείρησης και η επιχείρηση πρέπει να ενδιαφέρεται γι' αυτούς το ίδιο εντατικά όπως και για τους «εξωτερικούς πελάτες». Στόχος του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι το «εσωτερικό της επιχείρησης» να είναι όσο γίνεται πιο ικανό ώστε να προσφέρει αξία στους πελάτες. Βασίζεται στην αντίληψη πως οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους ως σύνολο κι όχι μόνο με το αυτό καθαυτό το προϊόν. Επομένως η αλληλεπίδραση του πελάτη με έναν υπάλληλο είναι ικανή να επηρεάσει την ικανοποίησή του συνολικά.

Οι διαδικασίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς εξασφαλίζουν πως οι πελάτες θα εισπράξουν το ίδιο επίπεδο υπηρεσίας ξανά και ξανά. Αν μια επιχείρηση δεν διαθέτει μια συνεπή και καλά ορισμένη διαδικασία η οποία θα καταλήγει σε αξιόπιστα αποτελέσματα, τότε δεν θα καταφέρει να επιβιώσει στην αγορά. Για τον λόγο αυτό, κάποιες επιχειρήσεις εξηγούν

αναλυτικά στους πελάτες τους τις διαδικασίες που ακολουθούν. Έτσι για παράδειγμα μια διαδικτυακή κάβα ενημερώνει τους πελάτες στην ιστοσελίδα της ότι οι παραγγελίες αποστέλλονται μέσα σε 24 ώρες από την παραγγελία, η παράδοση γίνεται την επόμενη εργάσιμη ημέρα και η πληρωμή μπορεί να πραγματοποιηθεί με αντικαταβολή αλλά και μέσω χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Για την καλύτερη καταναλωτική εμπειρία οι υπηρεσίες συνοδεύονται από ξεκάθαρα στοιχεία. Η φυσική μαρτυρία περιλαμβάνει στοιχεία της ατμόσφαιρας μιας επιχείρησης. Οι Areni και Kim (1993) μελέτησαν την επίδραση της μουσικής στις κάβες και κατέληξαν πως οι πελάτες επηρεαζόμενοι από την κλασική μουσική ξόδευαν περισσότερα χρήματα αλλά και ακριβότερους οίνους.

Η επίτευξη επιχειρησιακών στόχων εξαρτάται από τη γνώση των αγαθών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης σε μεγάλο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές. Η επικέντρωση στους πελάτες και η απόδοση της αξίας τους στους πελάτες είναι τα μονοπάτια για την επίτευξη πωλήσεων και τη δημιουργία κερδών. Πρόκειται για μια φιλοσοφία που θέτει στο κέντρο τον πελάτη. Το θέμα δεν είναι η εξεύρεση των σωστών πελατών για το προϊόν αλλά η εύρεση των σωστών προϊόντων για τους πελάτες ώστε να υπάρξει ικανοποίηση των αναγκών τους. Συχνά οι πελάτες δε γνωρίζουν τι θέλουν ή τι είναι δυνατόν να γίνει.

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία που πρεσβεύει το μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις να συγκεντρωθούν στις ανάγκες αλλά και στις επιθυμίες των πελατών στους οποίους απευθύνονται. Οι ανάγκες είναι καταστάσεις που σχετίζονται με την αισθητή έλλειψη κάποιας βασικής ικανοποίησης. Από την άλλη οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης των αναγκών. Το μάρκετινγκ δεν είναι ικανό να δημιουργήσει ανάγκες αλλά είναι ικανό να επηρεάσει τις επιθυμίες δημιουργώντας ένα ελκυστικό προϊόν. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, η επιχείρηση πρέπει να βρει τρόπους προκειμένου να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναδείξει στην αγορά προϊόντα τα οποία θα ικανοποιήσουν

Μάρκετινγκ ορίζεται το σύστημα από επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για τον προγραμματισμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών σε παλιούς και νέους πελάτες. Σε κάθε επιχείρηση όλες οι δραστηριότητες, από την οικονομική διοίκηση μέχρι την παραγωγή πρέπει να προσανατολίζονται προς την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και την επικερδή

πορεία για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ γενικά είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας έχει ως σκοπό την κοινοποίηση πληροφοριών προς το καταναλωτή με σκοπό να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούνται από μια επιχείρηση. Επίσης, να παρέχει δημόσια πληροφορίες που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης συνολικά. Για την επίτευξη των παραπάνω χρησιμοποιούνται παραδοσιακά μέσα που δεν προσεγγίζουν το σύνολο των εν δυνάμει πελατών. Παράλληλα ο χρόνος επίτευξης της επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος είναι μεγάλος.

Από τα παραπάνω είναι εύκολο να συμπεράνουμε ότι στο σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Έτσι οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους το ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να μην μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Οι λόγοι για τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού είναι πολλοί. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουμε μείωση του κόστους με εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο. Η πολλή γρήγορη απήχηση και διαδραστικότητα είναι ο κυριότερος λόγος ώστε μια επιχείρηση να στραφεί προς το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η έννοια κι ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση εμπορικών σημάτων με σκοπό τη σύνδεση με πιθανούς πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η διαφορά του ψηφιακού με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι αυτή η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης διαφόρων προϊόντων ενός οργανισμού γίνεται μέσω του διαδικτύου. Διαφέρει επίσης σε ό,τι αφορά τη χρήση καναλιών επικοινωνίας και μεθόδων που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να αναλύει τις καμπάνιες μάρκετινγκ, και να κατανοεί τι αποδίδει και τι όχι συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται επωφελείς στη βιομηχανία οίνου ακόμα και για τα μικρά οινοποιεία αφού επιτρέπουν την πρόσβαση τους στις διεθνείς αγορές. Η βιομηχανία του οίνου αναγνωρίζει ολοένα και περισσότερο το ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ ως πολύτιμου και κατάλληλου εργαλείου για την προσέγγιση των καταναλωτών. Πολλά οινοποιεία αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν κανάλια άμεσου μάρκετινγκ όπως είναι το

διαδίκτυο και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιλογή τους φαίνεται πως είχε θετικά αποτελέσματα ως προς την αύξηση των πωλήσεων.

Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και περισσότερους χρήστες με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες να προσαρμόζονται στις νέες αυτές τάσεις. Οι διαφημιστικές εταιρείες αντιμετωπίζουν τα αποτελέσματα αυτής της διαφημιστικής αλλαγής μεταξύ των κοινωνικών μέσων και προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στα καινούργια δεδομένα προκειμένου να έχουν την καλύτερη απόδοση στις επενδύσεις τους. Αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος ώστε οι επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και να κατανοήσουμε τους σύγχρονους τύπους που αυτό περιλαμβάνει.

Ο κλάδος του οίνου άργησε να εισέλθει στο διαδίκτυο, αναμφισβήτητα όμως τόσο το διαδίκτυο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σπουδαίες ευκαιρίες ώστε οι επιχειρήσεις οίνου να έρθουν σε άμεση επαφή με εκείνους που το καταναλώνουν. Η εισαγωγή και ανάπτυξη του διαδικτύου προσέφερε στον κλάδο του οίνου καλύτερη διανομή και γενικότερα συνέβαλε σε αποδοτικότερες πωλήσεις για τα οινοποιεία και ταυτόχρονα χαμηλότερο κόστος για τους πελάτες.

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν περισσότερες ποιοτικές επιλογές στον κλάδο του οίνου. Η ενημέρωσή τους είναι συχνότερη και πιο άμεση από ειδικές εφαρμογές, ιστολόγια, ιστοσελίδες ενώ διαβάζουν κριτικές για ποικιλίες, είδη και μάρκες. Σύμφωνα με τη Viana (2016), η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στον κλάδο του οίνου αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας για τα μικρά οινοποιεία προκειμένου να ανταποκριθούν στην έντονα ανταγωνιστική διεθνή αγορά. Τα οινοποιεία θα πρέπει να δημιουργούν αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τους ενθαρρύνουν να μοιραστούν εμπειρίες σχετικά με το προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να επιλέγονται θέματα που διεγείρουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού. Η διαδικασία παραγωγής του οίνου, η κουλτούρα γύρω από τον οίνο, η γαστρονομία και ο οινοτουρισμός θεωρούνται θέματα που ενδιαφέρουν έντονα το καταναλωτικό κοινό. Στους καταναλωτές αρέσει να μαθαίνουν περισσότερα για τα άτομα πίσω από το κρασί, τις ιστορίες των οινοποιείων και των οικογενειών που συνδέονται με τα οινοποιεία επομένως προτείνεται στα οινοποιεία να προβαίνουν σε αντίστοιχες ενέργειες προκειμένου να προσελκύσει το κοινό ηλεκτρονικά.

Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Πρωταρχικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος στους πιθανούς πελάτες. Έπειτα να δημιουργεί ενδιαφέρον στους πελάτες ώστε να οδηγούνται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μέσα από όλη την παραπάνω διαδικασία να πραγματοποιούνται πωλήσεις ένας προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι αναγκαία η σταθερή ενημέρωση των πελατών σχετικά με μια επιχείρηση και τα προϊόντα της καθώς και τη βελτίωση της πελατειακής υποστήριξης από μια επιχείρηση. Μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ να υπάρχει άμεση επίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τέλος, να πραγματοποιείται αύξηση του αριθμού επισκεπτών της ιστοσελίδας.

Στο σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους το ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να μην μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Οι λόγοι για τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού είναι πολλοί. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουμε μείωση κόστους με εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο. Η πολλή γρήγορη απήχηση και η διαδραστικότητα είναι οι κυριότεροι λόγοι ώστε μια επιχείρηση να στραφεί προς το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Επομένως στις μέρες μας, το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερισχύει του παραδοσιακού, διότι τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν απ' αυτό για τις επιχειρήσεις είναι πολλά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αίσθηση μείωσης του κόστους, η άμεση επικοινωνία με στοχευμένο κοινό, η σύναψη σχέσεων μεταξύ πελάτη κι επιχείρησης. Μπορεί επίσης, να μαθαίνει οποιαδήποτε νέα πληροφορία επιθυμεί για κάποιο προϊόν είτε από την ίδια την εταιρεία είτε από οποιοδήποτε χρήστη έχει αλληλεπιδράσει ήδη με εκείνη. Έτσι το ψηφιακό καθίσταται πιο εύχρηστο σε σχέση με το παραδοσιακό.

Το οινικό ψηφιακό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από την ηλεκτρονική διαφήμιση. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι χρήσιμη για τα οινοποιεία που επιθυμούν να προωθήσουν τη μάρκα τους σε συγκεκριμένο σε συγκεκριμένο κοινό ή σε άτομα που κάνουν αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις. Ενώ η ιστοσελίδα είναι συνήθως το πρώτο βήμα για να εισέλθει μια επιχείρηση οίνου στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλα σχεδόν τα οινοποιεία σήμερα διαθέτουν ιστοσελίδα ώστε να μπορούν οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες να ενημερώνονται για τα προϊόντα, την ιστορία και τα νέα της εκάστοτε επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκουν τρόπους να σχεδιάζουν ελκυστικές ιστοσελίδες ώστε να

κινητοποιούνται οι πελάτες όχι μόνο να την επισκεφτούν αλλά και να παραμείνουν σε αυτή αρκετή ώρα.

Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι λιγότερο δαπανηρό από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Το κόστος σχεδιασμού και παραγωγής μιας διαφήμισης σε έντυπο ή τηλεοπτικό μέσο, καθώς και το κόστος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε ένα περιοδικό ή σε ένα τηλεοπτικό κανάλι, είναι συνήθως υψηλότερο από ένα διαδικτυακή διαφήμιση (Βλαχοπούλου, 2003). Επιπλέον μέσω της άμεσης ενημέρωσης των πελατών ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης παρατηρείται μείωση του απαιτούμενου κόστους της επικοινωνίας.

Μέσω της διαφήμισης το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να προχωρήσει σε αύξηση των πωλήσεων της τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων της χώρας. Η χρήση του διαδικτύου προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διεισδύσει αλλά και να γίνει μέρος ξένων αγορών. Η ψηφιακή διαφήμιση είναι απέραντη έτσι ο κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ είναι ελεύθερος να επιλέξει διάφορες στρατηγικές προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν να διαθέσουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση ενός προϊόντος να το κάνουν μέσω της ψηφιακής εφαρμογής και να γίνουν ανταγωνιστικές.

Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται ευκολότερος εντοπισμός καθώς και μέτρηση αποτελεσμάτων. Είναι πολύ πιο εύκολο να παρακολουθεί μια επιχείρηση και να μετρά την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε μια ψηφιακή εκστρατεία θα δώσει ακριβή και αξιόπιστα δεδομένα για την αλληλεπίδραση με τη διαφήμιση μιας επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο σε αντίθεση με τις μη ψηφιακές που υπολογίζονται κατά προσέγγιση.

Μια επιχείρηση εντός του διαδικτύου έχει συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες τη βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων της. Οι επιχειρήσεις προχωρούν σε συμφωνίες μεταξύ τους έτσι οδηγούνται σε κερδοφόρες συνεργασίες, με αποτέλεσμα τη βελτιστοποίηση των δικτύων διανομής. Η επιχείρηση μπορεί να έχει άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες. Η διαδικασία της επικοινωνίας μέσω διαδικτύου προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης των διάφορων νέων πληροφοριών

για τα προϊόντα της επιχείρησης και βοηθά στην πρόληψη λαθών που μπορεί ενδεχομένως να προκύψουν.

Η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας ώστε να προχωρά στη λήψη ανάλογων αποφάσεων. Παρατηρεί άμεσα τις αντιδράσεις των δυνητικών πελατών της και καταγράφει τις προτιμήσεις ή τις αρνητικές κριτικές ως προς τις διαφημιστικές κινήσεις. Συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες η επιχείρηση βελτιώνει τις διαφημιστικές της προωθήσεις μέσω του διαδικτύου. Ενώ παράλληλα είναι ένα εργαλείο παρακολούθησης των κινήσεων των ανταγωνιστικών προκειμένου να κερδίσουν το μερίδιο της αγοράς που και η ίδια διεκδικεί. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βρει λάθη που γίνονται από άλλους στην αγορά είτε να τη βοηθήσουν να διορθώσει και τυχόν δικά της λάθη ή να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει νέους πελάτες.

Ως προς το δημογραφικό εύρος οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν επίσης μεγαλύτερη κάλυψη από τις παραδοσιακές εκστρατείες. Μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, αλλά επίσης μπορούν να στοχεύσουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν δεδομένα που σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την τοποθεσία, τη μόρφωση κ.α. Στοχεύοντας η επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα, έχει περισσότερες πιθανότητες να προσεγγίσει άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αυξήσει τη βάση δεδομένων των πελατών της από ολόκληρο τον κόσμο (Βλαχοπούλου2003). Για να το επιτύχει αυτό προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία επισκεπτών του διαδικτύου οι οποίοι θεωρούνται υποψήφιοι πελάτες των προϊόντων της ώστε να τους προσεγγίσει, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους προσθέτοντας στην πελατειακή του λίστα. Η προσπάθεια της επιχείρησης για να προσεγγίσει νέους πελάτες μπορεί να γίνει είτε από την ίδια είτε από εξειδικευμένες εταιρείες που αναλαμβάνουν την συλλογή των στοιχείων των διάφορων επισκεπτών τους στο διαδίκτυο.

Κάθε επιχείρηση οφείλει να παρέχει ενημέρωση στους πελάτες της ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να τους εφοδιάσει με νέους καταλόγους για τα προϊόντα της όμως αυτό απαιτεί χρόνο κι έχει μεγάλο κόστος σε πραγματικά δεδομένα. Με τη χρήση του ψηφιακού

μάρκετινγκ η επιχείρηση αποδεσμεύεται από όλα τα παραπάνω κι εύκολα προσαρμόζεται τόσο στις αλλαγές της αγοράς γενικά όσο και των δικών της προϊόντων. Αυτό σύμφωνα με τον Kolter (2005) πραγματοποιείται εύκολα με μια ανανέωση και ενημέρωση των στοιχείων της ιστοσελίδας. Η διαδικασία αυτή είναι άμεση και δεν συνοδεύεται από ιδιαίτερα κόστη για την επιχείρηση ενώ μπορεί να γίνει όποτε αυτή κριθεί αναγκαία έτσι ο πελάτης ενημερώνεται άμεσα για τις διάφορες αλλαγές.

Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι πελάτες μπορούν να σχολιάσουν το περιεχόμενο μιας επιχείρησης και οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες απαντώντας σε ερωτήσεις ή και σχόλια.

Η ψηφιακή παρουσίαση των προϊόντων είναι συνήθως βελτιωμένη καθώς ο υποψήφιος πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα επαφής με το προϊόν. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζεται με πολλές λεπτομέρειες και συνοδεύεται με αναλυτικές πληροφορίες ώστε να γίνει κατανοητό από το πελάτη τι είναι αυτό που του προσφέρει το εκάστοτε προϊόν. Για την βέλτιστη παρουσίαση του μηνύματος χρησιμοποιείται μια πληθώρα ψηφιακών εργαλείων. Τα εργαλεία αυτά μπορεί να είναι εικόνες, κείμενα, βίντεο και ήχοι. Έτσι παρουσιάζεται το προϊόν στο χρήστη της ψηφιακής εφαρμογής με στόχο να ενεργοποιήσει τις αισθήσεις του ώστε να αντιληφθεί το περιεχόμενο του μηνύματος, να νιώσει εμπιστοσύνη ώστε να προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος.

Περιορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ

Παρόλο που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια υπάρχει ακόμα ένα μικρό ποσοστό ανθρώπων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του (Βλαχοπούλου, 2003). Αυτό συνήθως έχει ως αίτιο την άγνοια χρήσης του διαδικτύου κυρίως από ανθρώπους που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίοι δεν έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση του διαδικτύου είτε λόγω του φόβου για τυχόν εξαπάτηση κατά τη διαδικασία πραγματοποίησης συναλλαγών. Επομένως, μια επιχείρηση είναι δύσκολο να χρησιμοποιεί αποκλειστικά το ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων της αλλά να υιοθετεί και μεθόδους πέρα από αυτό ώστε να πείσει και τους πιο δύσπιστους ή αδύναμους πελάτες.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, υπάρχει έλλειψη προσωπικής επαφής με τους πελάτες αφού η επαφή αφού η επικοινωνία γίνεται ηλεκτρονικά, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη πραγματικής αλληλεπίδρασης.

Συχνά η διαδικτυακή διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί «φορτική» και να αγνοηθεί από τους καταναλωτές. Ένας χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απαραίτητο να αποτελεί και υποψήφιο πελάτη ακόμα κι αν ακολουθεί κι έχει διάδραση με τον λογαριασμό μιας επιχείρησης. Επίσης κάποιοι πελάτες, που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, δεν μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση που η συναλλαγή αφορά προϊόντα που η παράδοσή τους πρέπει να γίνει με φυσικό τρόπο, όσο εύκολη κι αν είναι η μεταφορά πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, τόσο μπορεί να προκύψουν καθυστερήσεις στη μεταφορά μέσω του δικτύου διανομής των προϊόντων (Βλαχοπούλου, 2003). Οι καθυστερήσεις αυτές αλλά κι αν προκύψει κάποιο άλλο πρόβλημα αφορά τη διανομή, θα οδηγήσει σε οικονομική επιβάρυνση για κάποιο από τα συναλλασσόμενα μέρη. Συνεπώς, στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση τυχόν προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν μετά από την καταχώρηση της ψηφιακής παραγγελίας καθώς και να προωθεί την υπεροχή της έναντι των ανταγωνιστών της στην εξυπηρέτηση αλλά και στην άμεση διόρθωση των προβλημάτων.

Μια επιτυχημένη διαδικτυακή εκστρατεία απαιτεί χρόνο να σχεδιαστεί και να εκπονηθεί. Απαιτείται καλή μελέτη της αγοράς αλλά και ο απαραίτητος χρόνος για να αποφέρει αποτελέσματα. Η κακώς διαχειριζόμενη εκστρατεία μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για ένα προϊόν αλλά και για μια επιχείρηση.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένους πελάτες. Υπάρχουν κάποιες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει προκειμένου να εντοπίσει ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις αλλά κατά βάση ο χρήστης επιλέγει να ενημερωθεί και να προτιμήσει την επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003). Ενώ αυτό από την μια είναι πλεονέκτημα καθώς ο κάθε χρήστης μπορεί να αποφασίσει αν θα γίνει πελάτης ή όχι μιας επιχείρησης από την άλλη η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει στοιχεία ώστε να προσεγγίσει συγκεκριμένους πελάτες οι οποίοι πιθανόν να της απέφεραν και περισσότερα κέρδη.

Σύγχρονες στρατηγικές και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Social Media Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν τεχνολογικές εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο. Αποτελούν ένα είδος από ψηφιακής επικοινωνίας υποστηρίζοντας τη συζήτηση και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο.

Το Social Media Marketing χρησιμοποιείται με σκοπό την δημοσιότητα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως συμβαίνει και με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο καλύτερος τρόπος για να εισάγει μια επιχείρηση ένα προϊόν στον δημόσιο χώρο, είναι να τοποθετηθεί κάπου όπου οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα το βρουν και θα αρχίσουν μια συζήτηση γι' αυτό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πληθώρα των προσωπικών δεδομένων και των δεδομένων προτιμήσεων βοηθούν πολύ πιο εύκολα έναν φορέα να βρει και να επικοινωνήσει τα προϊόντα του στο αντίστοιχο κοινό.

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, η διαφήμιση, η παρουσίαση της μάρκας και η συζήτηση για το προϊόν από στόμα σε στόμα. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι διαφημίσεις και διαφημιστικό υλικό είναι λιγότερο ευπρόσδεκτα. Αυτό καθιστά την διαφήμιση πιο δύσκολη όμως και πιο ισχυρή. Με την οικοδόμηση της παρουσίας μάρκας σε ένα κοινωνικό δίκτυο, η επιχείρησή μπορεί να εμπλακεί με τους πελάτες. Η συζήτηση για το προϊόν ανάμεσα στους χρήστες (online word of mouth) είναι η λιγότερο ελεγχόμενη πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και αυτή που μπορεί να αποκομίσει σημαντικές ανταμοιβές. Οι άνθρωποι είναι πιθανότερο να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο με βάση όσα τους έχουν συστήσει οι άνθρωποι σημαντικοί για αυτούς με τους οποίους συνδιαλέγονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι η κάθε επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να αποκτήσει τους κατάλληλους ανθρώπους ώστε μιλήσουν για το εμπορικό σήμα σας και να περάσει το μήνυμα που επιθυμεί.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδρούν πολλοί εγγεγραμμένοι χρήστες. Μέσα από τις συζητήσεις αυτές οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες και να προχωρήσουν σε συλλογή πληροφοριών και να ελέγξουν ποιες είναι οι δημοφιλέστερες συζητήσεις μεταξύ τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως μέσα για να ακουστεί ο ίδιος ο καταναλωτής. Το τι είναι αυτό που γράφουν οι χρήστες για το προϊόν, πως

το γράφουν και το πώς το μοιράζονται με άλλους δίνουν σημαντικές πληροφορίες οι οποίες μπορούν να ενσωματωθούν στο σχέδιο μάρκετινγκ. Η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ καταναλωτών είναι αυτό που Kotler και Armstrong (2009) ονομάζουν consumer to consumer -C2C- μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τη Viana (2016) το σημαντικότερο για τον σχεδιασμό ενός σχεδίου μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing plan), το οποίο θα καθοδηγεί τις ηλεκτρονικές ενέργειες των επιχειρήσεων οίνου είναι ένα σύνολο παραγόντων. Οι επικοινωνίες ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να απευθύνονται σε ενήλικες. Όλες οι επικοινωνίες θα πρέπει να σέβονται την ιδιωτικότητα του καταναλωτή και να διακρίνονται από διαφάνεια. Οι επιχειρήσεις οίνου θα πρέπει να προσπαθούν να δημιουργήσουν τέτοια περιεχόμενα στο διαδίκτυο για τα οποία οι καταναλωτές θα μιλούν γι' αυτά.

Από την άλλη σύμφωνα πάλι με τη Viana (2016) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα από τα οποία θα εκφραστεί κι η άποψη του καταναλωτή. Οι χρήστες γράφουν για το προϊόν και μοιράζονται δημόσια την εμπειρία τους δίνοντας σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στο σχέδιο μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης. Οι αναρτήσεις της επιχείρησης οίνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ανανεώνονται καθημερινά. Τέλος, μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τον ανταγωνισμό.

Email marketing

Μια μέθοδος μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το email marketing (Α.Βασιλικοπούλου,2018). Όταν ένας χρήστης εγγράφεται ώστε να λαμβάνει ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα ιστολόγιο ή ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το κάποιο κατάστημα, δίνει στο άτομο ή στην επιχείρηση την άδεια να στείλει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι είναι ευθύνη του αποστολέα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να προσφέρει αυτό που υπόγραψε ο χρήστης, είτε πρόκειται για ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε για πώληση περιορισμένης διάρκειας. Λαμβάνοντας κανείς αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ίσως παρατηρήσετε ότι συνδέεται όλο και περισσότερο με το εμπορικό σήμα, ασχολείστε με το περιεχόμενό του και ίσως αγοράσει ένα προϊόν.

Το email marketing δεν αποτελεί απλά μια αποστολή μηνυμάτων ή την αγορά λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι κάτι παραπάνω από απλά να στέλνονται εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφορά την πραγματοποίηση πραγματικών συνδέσεων με ανθρώπους που θέλουν να ακούσουν την επιχείρηση. Πρόκειται για την επικοινωνία με πολλαπλούς ανθρώπους ταυτόχρονα οικοδομώντας σχέσεις και αυξάνοντας την επωνυμία της επιχείρησης.

Τα οφέλη από τη χρήση του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολλά όπως το κόστος, η ταχύτητα, η εξατομίκευση αλλά και η παρακολούθηση. Η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει πολλά από τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού διαφημιστικού ταχυδρομείου αλλά με χαμηλότερο κόστος. Η ταχύτητα είναι πολύ σημαντική αφού αν χρειαστεί, μπορεί να σταλεί ένα μήνυμα σε ολόκληρη τη λίστα πολύ γρήγορα. Όσο περισσότερες πληροφορίες συλλέγει η επιχείρηση, τόσο περισσότερα μηνύματα μπορεί να προσαρμόσει και να προσωποποιήσει. Τέλος μπορεί να πραγματοποιείται παρακολούθηση τη σωστής διεξαγωγής της καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με τις πληροφορίες αυτές μπορεί να γίνει προσαρμογή της επόμενης καμπάνιας ώστε να βελτιωθεί η απόδοση της.

Mobile Marketing

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών άλλαξαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλοεπιδρά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Επιπλέον, το διαδίκτυο, προώθησε την εύκολη και με μικρό κόστος παγκόσμια επικοινωνία, ενώ η κινητή βιομηχανία της κινητής τηλεφωνίας συνεχίζει να συμπληρώνει και να επεκτείνει αυτές τις εξελίξεις. Ωστόσο, τα νέα αυτά κανάλια επικοινωνίας δεν απευθύνονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές επαφές. Οι διαφημιστικές εταιρείες, διέγνωσαν γρήγορα την εμπορική δυναμική των παραπάνω μέσων, γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακών εφαρμογών αλλά και μηνυμάτων. Σύντομα, οι παραπάνω στρατηγικές εντάχθηκαν σε μια κοινή κατηγορία δράσεων, αυτής του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών γνωστή ως mobile marketing.

Το mobile marketing είναι μια πολυποικίλη στρατηγική μάρκετινγκ, που έχει στόχο να αξιοποιήσει τα σύγχρονα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, αλλά και κάθε κινητή πλατφόρμα, ως εργαλείο προώθησης και ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Όπως και

με όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ, η καμπάνια μιας επιχείρησης πρέπει να είναι πελατοκεντρική. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ για την πώληση και προώθηση χαρακτηριστικών του προϊόντος ή του τομέα υπηρεσιών έχουν πλέον ξεπεραστεί. Σήμερα, οι πελάτες προσπαθούν να επενδύσουν σε μάρκες που πιστεύουν ότι θα παράσχουν λύση σε μια συγκεκριμένη πτυχή της ζωής τους.

Όσον αφορά τις δεξιότητες που απαιτούνται για το ψηφιακό μάρκετινγκ, η κατανόηση του τρόπου που αποτελεσματικά θα γίνει προσέγγιση των πελατών με κινητές συσκευές, είναι καθοριστικής σημασίας. Αυτό ξεκινά με τη διασφάλιση πως η επιχείρηση έχει μια διαμορφωμένη στρατηγική για να κάνει έναν πελάτη να θέλει να επενδύσει στο προϊόν της. Το περιεχόμενο που βλέπουν οι πελάτες είναι αυτό που θα αναπτύξει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας η οποία θα τους οδηγήσει στην αγορά προϊόντος.

Κεφάλαιο 2^ο Ο κλάδος του οίνου

Το λιανικό εμπόριο στον κλάδο των ποτών αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα στον ελλαδικό χώρο με πολλές προκλήσεις. Στις μέρες μας και παρά την κρίση του κορονοϊού το λιανεμπόριο παραμένει αποδοτικό και αποτελεσματικό ενώ βοηθά και στην καταπολέμηση της ανεργίας. Έτσι παρά τη μείωση της δαπάνης των καταναλωτών, η ανάπτυξη του λιανεμπορίου συνεχίζεται με οφέλη για την οικονομία της χώρας στην απασχόληση, στις επενδύσεις κλπ.

Ο κλάδος των supermarket είναι ένας από τους πιο δυναμικούς της εγχώριας οικονομίας με έντονη κινητικότητα όσον αφορά τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την επικράτεια. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων ανάμεσά τους και προϊόντα οίνου. Ενώ ο ανταγωνισμός αναπτύσσεται κυρίως στον πόλεμο των τιμών των προϊόντων. Ο πόλεμος αυτός αποτελεί στις μέρες μας τη μεγαλύτερη απειλή που έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος του λιανεμπορίου, η οποία γίνεται πιο έντονη μέσω των προσφορών και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η κάβα είναι η εξειδικευμένη επιχείρηση του λιανικού εμπορίου όπου πραγματοποιούνται πωλήσεις αποκλειστικά ποτών. Τα ράφια της κάβας μπορεί να φιλοξενήσουν όλα τα είδη των αλκοολούχων ποτών, εμφιαλωμένων οίνων, αποσταγμάτων και αναψυκτικών. Το μεγάλο πλεονέκτημα της κάβας έναντι σε όλα τα υπόλοιπα καταστήματα είναι η τεράστια ποικιλία των ποτών που διαθέτουν. Όσον αφορά τους εγχώριους οινοπαραγωγούς πολλές κάβες προχωρούν σε αποκλειστικές συνεργασίες. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν είτε κάποια επιχείρηση οίνου είτε συγκεκριμένες ετικέτες της εταιρείας τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να προμηθεύεται αποκλειστικά από την εκάστοτε κάβα. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος καθώς όλες οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια κέρδους αλλά και να εδραιωθούν.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις οίνου διατηρούν φυσικά καταστήματα πώλησης μέσα στο χώρο των οινοποιείων τους. Ο οινοτουρισμός, η μορφή εναλλακτικού τουρισμού που εστιάζει στην παραγωγή και την γευσσιγνωσία οίνου που απολαμβάνουν οι επισκέπτες αποτελεί ένα κανάλι πώλησης. Μέσα από την εμπειρία της επίσκεψης οι επισκέπτες παίρνουν τα απαραίτητα εφόδια ώστε να προχωρήσουν στην αγορά κάποιου προϊόντος μέσα στο οινοποιείο. Στόχος των περισσότερων οινοποιείων στις μέρες μας είναι η δημιουργία μιας

νέας αγοράς θα περιλαμβάνει επισκέπτες με κοινό ενδιαφέρον το επώνυμο εμφιαλωμένων οίνων.

Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που καλείται να λάβει μια επιχείρηση οίνου επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα τόσο από το εσωτερικό όσο κι από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος αλληλεπιδρούν με στόχο τη δημιουργία αξίας καθώς και την ικανοποίηση των πελατών παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος αλληλεπιδρούν και αποτελούν τη βάση μικρών ή μεγάλων αλλαγών στον κλάδο του οίνου και κατ' επέκταση στις επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζουν ενδελεχώς τον τρόπο κατά τον οποίο οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιχείρηση τους και να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στις ευκαιρίες όσο και στις απειλές που μπορούν να προκαλέσουν οι παράγοντες αυτοί. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι η εταιρεία, οι προμηθευτές, οι διαμεσολαβητές μάρκετινγκ, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, το οικονομικό περιβάλλον, το φυσικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον και το ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Οι αποφάσεις μάρκετινγκ λαμβάνονται από το αντίστοιχο τμήμα της εκάστοτε επιχείρησης. Σε μικρά οινοποιεία που δε διαθέτουν ολοκληρωμένο τμήμα οι αποφάσεις λαμβάνονται από τον υπάλληλο που έχει οριστεί ως υπεύθυνος σε θέματα μάρκετινγκ. Το σύνολο των τμημάτων θα πρέπει να τελούν υπό αρμονική συνεργασία με βασικό στόχο τη δημιουργία αξίας και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Οι προμηθευτές παρέχουν την πόρους που απαιτούνται κατά την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να έχουν υπό την εποπτεία τους τη διαθεσιμότητα των προμηθειών αλλά και τη διατήρηση καλών σχέσεων συνεργασίας με τους προμηθευτές. Η διατήρηση των καλών σχέσεων με τους προμηθευτές επιφέρει κερδοφόρα αποτελέσματα για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες.

Οι διαμεσολαβητές μάρκετινγκ είναι οι μεταπωλητές, οι εταιρείες φυσικής διανομής καθώς και οι εταιρείες υπηρεσιών μάρκετινγκ. Στους μεταπωλητές συμπεριλαμβάνονται οι λιανέμποροι και οι χονδρέμποροι οι οποίοι αγοράζουν και μεταπωλούν οίνο. Οι εταιρείες φυσικής διανομής είναι υπεύθυνες τόσο για τη διακίνηση προϊόντων οίνου όσο και για την αποθήκευσή τους. Τέλος οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τις διαφημιστικές εταιρείες, τις εταιρείες ερευνών αγοράς και εταιρείες συμβούλων μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση οίνου πρέπει να διατηρεί άριστες σχέσεις συνεργασίας με τους διαμεσολαβητές αφού συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι πελάτες περιλαμβάνουν τους καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν για δική τους χρήση, τις επιχειρήσεις όπως τα εστιατόρια που αγοράζουν τα προϊόντα οίνου για χρήση στην παραγωγική διαδικασία και οι μεταπωλητές όπως οι κάβες και τα σουπερ μάρκετ που αγοράζουν τα προϊόντα με σκοπό το κέρδος μέσω της μεταπώλησης. Η ανάπτυξη του οινικού κλάδου τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα ιδιαίτερα απαιτητικό καταναλωτικό κοινό που αντιλαμβάνεται τους κινδύνους στην αγορά οίνου.

Κάθε επιχείρηση οίνου που θεωρείται επιτυχημένη πρέπει να παρέχει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες της από αυτή που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές της. Στην Ελλάδα η κάθε επιχείρηση οίνου δεν ανταγωνίζεται όλες τις άλλες του κλάδου, ο ανταγωνισμός συνδέεται με τη γεωγραφική θέση των οινοποιείων, το μέγεθος, τις οινοποιήσιμες ποικιλίες από τις οποίες παράγει τα προϊόντα και το μερίδιο αγοράς. Σε κάποιες περιπτώσεις επιχειρήσεις οίνου μπορούν ταυτόχρονα και να συνεργάζονται για την ευρύτερη προώθηση τοπικών οίνων.

Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην αγοραστική δύναμη. Στην Ελλάδα τόσο η οικονομική κρίση όσο κι η πανδημία του κορονοϊού επέφερε μείωση της ζήτησης του επώνυμου εμφιαλωμένου οίνου. Στο οικονομικό περιβάλλον εντάσσεται και η φορολογία έτσι με την επιβολή του ειδικού φόρου κατανάλωσης προκάλεσε αύξηση του λαθρεμπορίου πλήττοντας κυρίως τους μικρότερους παραγωγούς (Γεωργιοπούλου 2017). Το αποτέλεσμα των αυξημένων φόρων ήταν η μείωση των εσόδων κι άνθιση του παράνομου εμπορίου.

Το φυσικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους οι οποίοι επηρεάζουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων οίνου. Στη βιομηχανία οίνου το φυσικό περιβάλλον έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην βιολογική ανάπτυξη και την υγεία των σταφυλιών όσο και με τη γενική αντίληψη πως ο σεβασμός για το περιβάλλον είναι ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό του οίνου. Η κλιματική αλλαγή είναι επιζήμια για την αμπελοκαλλιέργεια στη χώρα μας και κατ' επέκταση για την ποιότητα του παραγόμενου οίνου με κίνδυνο την παραγωγή χαμηλότερης ποιότητας οίνου. Οι περισσότερες βιομηχανίες οίνου υιοθετούν καλλιεργητικές πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον καθώς και δράσεις ανάπτυξης της περιβαλλοντικής συνείδησης.

Από την άλλη η ραγδαία ανάπτυξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος τα τελευταία χρόνια δημιουργεί νέες ευκαιρίες στην παραγωγή οίνου. Οι νέες τεχνολογίες οινοποίησης με τις κατευθυνόμενες ζυμώσεις και τον εξοπλισμό των οινοποιείων αποτελούν σπουδαία

επιτεύγματα που οδηγούν στην αναβάθμιση του οίνου. Έτσι παρατηρείται αύξηση των ποιοτικών νέων προϊόντων με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων.

Το νομικό περιβάλλον συνίσταται από τους νόμους που επηρεάζουν ποικίλους οργανισμούς. Η νομοθεσία στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερος αυστηρή ως προς την κατανάλωση οίνου αλλά όχι στη διαφήμιση η οποία επιτρέπεται ελεύθερα τόσο στα ηλεκτρονικά όσο και στα έντυπα μέσα. Πέρα από τους νόμους, οι επιχειρήσεις οίνου επηρεάζονται κι από κώδικες δεοντολογίας έτσι προσπαθούν να φανούν κοινωνικά υπεύθυνες (Armstrong, Kolter 2009). Πολλές από τις επιχειρήσεις οίνου προωθούν των κοινωνικά υπεύθυνων δραστηριοτήτων τους.

Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν τις αξίες, τις συμπεριφορές, τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι αντιλήψεις αυτές είναι πιθανόν να αλλάξουν με το χρόνο όπως για παράδειγμα η ρετσίνα που παλαιότερα ήταν ένας φθηνός υποδεέστερος και χωρίς ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενώ τα τελευταία χρόνια κατακτά την ελληνική αγορά τόσο με την ήρεμη μορφή σε εξαιρετικές ετικέτες όσο κι ως αφρώδες οίνος. Στον κοινωνικό τομέα ο κλάδος του οίνου στην Ελλάδα προσπαθεί να ανταποκριθεί στην τάση για υπεύθυνη κατανάλωση ενισχύοντας ην προώθηση των ωφελειών για την υγεία των καταναλωτών κατά την έμμετρη κατανάλωση οίνου.

Η εισαγωγή και ανάπτυξη του διαδικτύου προσέφερε στον κλάδο αποδοτικότερες πωλήσεις για τις βιομηχανίες οίνου και καλύτερη διανομή ενώ ταυτόχρονα προσέφερε χαμηλότερο κόστος για τους πελάτες. Έτσι μέσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον αναπτύσσεται διαρκώς το οινικό εμπόριο καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο οίνος πια έχει μεταβεί από μια τοπική βιομηχανία η οποία αποτελείται από μικρούς και μεσαίους παραγωγούς σε μια ανταγωνιστική σε παγκόσμια κλίμακα.

Μάρκετινγκ οίνου

Ο κλάδος του οίνου χαρακτηρίζεται από πληθώρα προϊόντων και εταιρειών, σε τέτοιο βαθμό ώστε ο καταναλωτής να δέχεται μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες ενδεχομένως να τον μπερδεύουν ως προς την επιλογή μιας φιάλης οίνου. Παρόλο τον κατακερματισμό του, ο κλάδος προσπαθεί να ανταπεξέλθει σε αυτά τα δεδομένα, δημιουργώντας ισχυρές μάρκες που ο καταναλωτής μπορεί να εμπιστευτεί. Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούν οι οινοποιοί για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους μέσα από το χτίσιμο ισχυρών προϊόντων και την κατάλληλη προώθηση τους.

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης μέσα από την οποία τα αγαθά και οι υπηρεσίες συνδέονται με τον πελάτη. Περιλαμβάνει τη σύμπραξη τεσσάρων στοιχείων. Σύμφωνα με τους Amstrong και Kolter (2009) «μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων σχέσεων». Ο στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες αυξάνοντας παράλληλα την ικανοποίησή τους. Η επίτευξη επιχειρησιακών στόχων εξαρτάται από τη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές. Η επικέντρωση στους πελάτες και η απόδοση αξίας στους πελάτες είναι τα μονοπάτια για την επίτευξη πωλήσεων και τη δημιουργία κερδών. Πρόκειται για μια φιλοσοφία που θέτει στο κέντρο της το πελάτη. Το θέμα δεν είναι η εξεύρεση των σωστών πελατών για το προϊόν αλλά η εύρεση των σωστών προϊόντων για τους πελάτες ώστε να υπάρξει ικανοποίηση των αναγκών τους. Συχνά οι πελάτες δεν γνωρίζουν τι θέλουν ή τι είναι δυνατόν να γίνει.

Ηλεκτρονικό εμπόριο οίνου

Για τους καταναλωτές το κύριο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών έναντι των υπολοίπων είναι η μείωση του κόστους αναζήτησης των προϊόντων. Πολλές οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κανάλια άμεσης πώλησης όπως το διαδίκτυο. Η εξέλιξη στο χώρο των εφαρμογών του διαδικτύου επέτρεψε στις μικρές επιχειρήσεις να επωφεληθούν εκμεταλλευόμενες την παγκόσμια εμβέλεια και τη διαδραστικότητα των διαδικτυακών καναλιών. Η επιλογή της αγοράς ενός προϊόντος οίνου εξαρτάται τόσο από τις πληροφορίες όσο και από τις τιμές στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων οίνων διανέμεται μέσω Marketplace. Τα Marketplace είναι μια πλατφόρμα από ηλεκτρονικά καταστήματα όπου φιλοξενούν τόσο εμπόρους οίνου όσο και καταστήματα που πωλούν προϊόντα οίνου. Αυτού του είδους των καταστημάτων δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να συνδυάσει την αγορά διαφόρων προϊόντων και εμπόρων πραγματοποιώντας μια παραγγελία και πληρώνοντας μόνο μια φορά. Χαρακτηριστικό είναι πως οι χρήστες αυτών των καταστημάτων μετά την αγορά μοιράζονται την εμπειρία τους και προβαίνουν σε αξιολογήσεις των οίνων που προμηθεύτηκαν μέσω Marketplace.

Σήμερα, μετά την κρίση του κορονοϊού τα supermarket αναπτύσσουν ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα. Ενώ γενικά η καταναλωτική δαπάνη μειώνεται η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων των supermarket αυξάνεται. Ο κάθε καταναλωτής μπορεί

να προμηθευτεί εμφιαλωμένους οίνους από διάφορες βιομηχανίες ή να επιλέξει οίνους ιδιωτικής ετικέτας ακόμα και οίνους σε πλαστικό μπουκάλι και σε ασκούς ή σε συσκευασία tetra pak σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα προϊόντα τροφίμων και οικιακής χρήσης που χρειάζεται.

Δυναμική θέση στην ηλεκτρονική αγορά όσον αφορά τις πωλήσεις οίνων έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν οι κάβες. Μέσα από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα προσφέρουν ακριβώς την ίδια ποικιλία προϊόντων μ' αυτή των φυσικών καταστημάτων. Οι περισσότερες από αυτές διαθέτουν και το δικό τους δίκτυο διανομής των προϊόντων τους ενώ πολλές είναι συνδεδεμένες με πλατφόρμες που προσφέρουν διανομή τροφίμων και ποτών.

Αρκετές επιχειρήσεις οίνου δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότερες από αυτές διαθέτουν ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες γίνεται η σύνδεση με το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όμως τα καταστήματα αυτά στην πλειοψηφία τους πωλούν μόνο ιδιαίτερες και παλιές εσοδείες ώστε να μη δρουν ανταγωνιστικά με τα υπόλοιπα φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων οίνου και αποτελούν συνεργάτες τους.

Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση των εμπορικών σημάτων με σκοπό τη σύνδεση με πιθανούς πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κι άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας. Ακολουθεί πολλές διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου κάθε επιχείρηση να έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι στοχευόμενες και έξυπνες στρατηγικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν και πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Διάφοροι τρόποι ψηφιακού μάρκετινγκ, τακτικές και μοντέλα πληρωμής είναι ικανά να εξυπηρετήσουν τους επιχειρησιακούς στόχους μόνο αν οι προσπάθειες του μάρκετινγκ φθάσουν στους σωστούς ανθρώπους.

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να επενδύσουν στους προϋπολογισμούς σε ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πιο αποτελεσματικά δεδομένα συμπεριφοράς για να στοχεύσουν σε ανθρώπους που αγγίζουν τον ιδανικό μας πελάτη. Ενώ οι διαφημιστές στοχεύουν συνήθως σε ατομικές ιστοσελίδες τις οποίες περιμένουν να επισκεφτεί ο πελάτης τους, τα δεδομένα συμπεριφοράς βελτιώνουν αυτή την κατεύθυνση επιτρέποντας τον εκάστοτε διαφημιστή να στοχεύει σε ομάδες ατόμων. Οι στόχοι

συμπεριφοράς των παροχών μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ από ομάδες βασισμένες σε ανάλυση από διαδικτυακές αναζητήσεις, συνήθειες σε διαδικτυακές περιηγήσεις, αποκτώντας το ιστορικό των καταναλωτών.

Οι εταιρείες για να μπορούν να σχεδιάσουν σωστά μια στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρηση τους θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποια συγκεκριμένα βήματα σύμφωνα με τον Zimmerman (1998) απαιτείται:

- Προσδιορισμός στόχων μιας επιχείρησης και εύρεση νέων πιθανών καταναλωτών.
- δημιουργία νέας τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής.
- Συγκέντρωση επαρκών πληροφοριών σχετικά με την αγορά-στόχο
- Προσδιορισμό στρατηγικής για το κατάλληλο μάρκετινγκ
- Γνώση των παραγόντων που αφορούν το προϊόν, το κόστος παραγωγής του, την τιμή πώλησης, την κατάλληλη προβολή του και τη διανομή.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται στρατηγικές παθητικής προσέλκυσης (Pull Strategies) όπου ο χρήστης πρέπει να αναζητήσει μόνος του μέσω του διαδικτύου το περιεχόμενο. Ως σκοπό η στρατηγική αυτή έχει να έλξει το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών προς τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Το κύριο πλεονέκτημα είναι πως το περιεχόμενο που μπορούν να ψάξουν οι χρήστες είναι απεριόριστο καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί χωρικοί ή χρονικοί στην αναζήτησή τους. Για τη δημοσίευση του εκάστοτε περιεχομένου χωρίς να απαιτείται ειδική τεχνολογία, το μόνο που χρειάζεται είναι να βρίσκεται αποθηκευμένο σε μια βάση δεδομένων ή σε κάποια ιστοσελίδα στην οποία να έχει πρόσβαση ο χρήστης. Από την άλλη στα αρνητικά αποτελέσματα της μεθόδου είναι το γεγονός πως ο χρήστης πρέπει μόνος του να αναζητήσει την πληροφορία. Η αναζήτηση αυτή μπορεί να είναι χρονοβόρα και χωρίς αποτελέσματα κι αυτό έχει ως φυσικό επακόλουθο την αποθάρρυνση του χρήστη για την επανάληψη της αναζήτησης. Τέλος, το περιεχόμενο μπορεί να μην είναι διαθέσιμο για πολλούς λόγους όπως περιορισμοί ασφάλειας καθώς και ρυθμίσεις ασφαλείας που έχουν οριστεί από τους υπευθύνους ασφαλείας του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας.

Οι στρατηγικές ενεργητικής προώθησης (Push Strategies) χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση μπορεί να προκαλέσει τους πελάτες ώστε να ενδιαφερθούν οι ίδιοι για το προϊόν της ώστε να το αναζητήσουν μέσα στο διαδίκτυο. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι να δημιουργήσει στον πελάτη την ανάγκη να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος έχει

συνήθως τη μορφή προσφοράς ή έκπτωσης πάνω στο προϊόν. Οι δύο βασικοί κανόνες που ακολουθεί είναι ότι χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για την προώθηση του μηνύματος κι έπειτα οδηγεί τον αποδέκτη του μηνύματος στην πραγματοποίηση της ενέργειας (Τσακλάγκανος, 2001). Οι τεχνολογίες μάρκετινγκ αυτές συμπεριλαμβάνουν πέρα από το χρήστη και το δημιουργό του μηνύματος, ο οποίος πρέπει να στείλει το μήνυμα στους χρήστες προκειμένου αυτοί να το παραλάβουν και να το διαβάσουν. Στα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ περιλαμβάνονται, η γρήγορη και συνεπής παράδοση του μηνύματος, η καλύτερη στόχευση των χρηστών και τα καλύτερα δεδομένα. Ενώ στα μειονεκτήματα της περιλαμβάνονται το μικρότερο ακροατήριο, το μεγαλύτερο κόστος και λιγότερη ικανότητα ανακάλυψης.

Χρησιμοποιείται επίσης η στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο συλλέγονται πληροφορίες για τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και με βάση αυτές εμφανίζονται στο χρήστη διάφορα άλλα διαφημιστικά. Τα διαφημιστικά πρέπει να σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του πελάτη με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί γι' αυτόν και του κεντρίζουν το ενδιαφέρον ώστε να πραγματοποιήσει μια επίσκεψη και στη συνέχεια της πλοήγησής του. Πολλές επιχειρήσεις προωθούν τα δικά τους προϊόντα μέσα από ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων και κερδίζουν μερίδιο στην αγορά.

Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση ως εμπόρευμα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ίδια η διαφήμιση αποτελεί πλέον προϊόν το οποίο πωλείται σε ειδικευμένες εταιρίες στον τομέα αυτό. Ως σκοπό αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ έχει οι πελάτες της επιχείρησης να διαβάσουν τις διαφημίσεις μόνο με την προϋπόθεση της άμεσης πληρωμής των διαφημίσεων στις διάφορες επιχειρήσεις για το λογαριασμό των οποίων πραγματοποιούνται οι διαφημίσεις.

Η μερίδα αγοράς των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης του οίνου στην Ελλάδα

Η ηλεκτρονική αγορά οίνου αναπτύχθηκε πιο αργά σε σχέση με άλλους κλάδους. Ο κλάδος της οινοποιίας δύσκολα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο πώλησης των προϊόντων λόγω των διαφόρων αντιδράσεων της εγχώριας αγοράς. Τα φυσικά καταστήματα ένιωσαν απειλή από την άμεση επικοινωνία πελάτη και παραγωγού.

Αρκετές επιχειρήσεις οίνου δραστηριοποιούνται πια στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες βιομηχανίες οίνου αλλά και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί διαθέτουν ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες γίνεται κι η σύνδεση με το αντίστοιχο ηλεκτρονικό

κατάστημά τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυτά πωλούν μόνο ιδιαίτερες και παλιές εσοδείες ώστε να μη δρουν ανταγωνιστικά με συνεργάτες όπως φυσικά καταστήματα λιανικής και χονδρικής πώλησης.

Πέρα από τις επιχειρήσεις οίνου ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν και σχεδόν όλες οι κάβες. Πολλές από τις οποίες διαθέτουν δικό τους δίκτυο διανομής των προϊόντων ή είναι συνδεδεμένες με διάφορες πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες διανομής. Οι περισσότερες κάβες προσφέρουν τα ίδια προϊόντα οίνου και στις ίδιες τιμές τόσο στα φυσικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα που διατηρούν.

Επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεγάλο μέρος της αγοράς οίνου γίνεται μέσω Marketplace. Ένα Marketplace είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φιλοξενεί πολλούς εμπόρους οίνου ή και καταστήματα πώλησης οίνου με κάποια οиноποιεία να διατηρούν και αποκλειστική συνεργασία πώλησης. Μέσα από μια παραγγελία ο πελάτης συχνά μπορεί να συνδυάσει τις αγορές διαφόρων προϊόντων και εμπόρων κάνοντας μια πληρωμή. Ενώ το τελευταίο διάστημα πολλοί χρήστες προβαίνουν σε σχόλια και αξιολογήσεις των οίνων που αγόρασαν μέσω του Marketplace.

Το 2021 έκανε την εμφάνισή του ένα καινοτόμο Marketplace, το sipit, το οποίο εξειδικεύεται στο αλκοόλ. Πρόκειται για μια πλατφόρμα πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα όπου μπορεί κανείς να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία ποτών, εξειδικευμένων προϊόντων και ειδικών συλλογών. Η εξειδίκευση στο αλκοόλ μεταφράζεται σε μια καινοτόμα υπηρεσία που συνδέει τον καταναλωτή με τους προμηθευτές παρέχοντας άμεση αποστολή των προϊόντων. Η λίστα των οίνων είναι πλούσια και συνδυάζεται με πληροφορίες για την κατανάλωση και διάφορες συνταγές.

Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα των supermarket είχαν ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά την κρίση του κορονοϊού. Έτσι σε μια εποχή που χαρακτηρίστηκε από συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών όπως και των φυσικών καταστημάτων τους συνεχίστηκε. Ο καταναλωτής μπορεί μέσα από αυτά τα καταστήματα να προμηθευτεί οίνους από διάφορες βιομηχανίες, συνεταιρισμούς ή και να επιλέξει οίνους ιδιωτικής ετικέτας, οίνους σε ασκό ακόμα και σε πλαστικό μπουκάλι.

Κεφάλαιο 3^ο Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της αγοράς του οινικού κλάδου της Ελλάδας

Στάδια αγοραστικής απόφασης

Η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος αρχίζει με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Το επόμενο στάδιο γίνεται αναζήτηση πληροφοριών, όπου οι πηγές πληροφόρησης χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές από το οικογενειακό, φιλικό περιβάλλον, (γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές (διαφήμιση), τις δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (βιοματική δοκιμή, και χρήση του προϊόντος). Στο τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές. Στο τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το πέμπτο, το τελευταίο στάδιο, αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά όπου η συμπεριφορά του συσχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και πως θα ενεργήσει σχετικά. (Kotler , 2000).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Καθημερινά, κάθε άνθρωπος παίρνει αποφάσεις και κάνει επιλογές που σχετίζονται με τα προϊόντα που θα καταναλώσει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» χρησιμοποιείται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά σε σχέση με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Σιώμοκο (1994), η συμπεριφορά ενός καταναλωτή σχετίζεται με την αγορά προϊόντος και τις δραστηριότητες, που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος καθώς και τις δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύεται κατατοπιστικά από την Ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Πόρτερ. Οι πέντε δυνάμεις του είναι οι εξής: πρώτη δύναμη, η αντιπαλότητα μεταξύ υπάρχοντων ανταγωνιστών, δεύτερη δύναμη, η διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών, τρίτη δύναμη, η απειλή από νέες εισόδους, τέταρτη δύναμη, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και πέμπτη δύναμη, η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών.

Πίστη πελατών σε συγκεκριμένους παραγωγούς αλλά και ετικέτες

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες πιστότητας πελατών. Σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση οι πελάτες χωρίζονται στους εξαγορασμένους, στους πελάτες ευκολίας, στους αληθινούς και στους αφοσιωμένους πελάτες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι πελάτες που ανταμείβουμε για την επιλογή του προϊόντος μας και μας προτιμούν λόγω του γαλαντόμου προγράμματος επιβράβευσης. Στη δεύτερη κατηγορία κυρίαρχο ρόλο παίζουν η

άνεση και η τοποθεσία επιλέγοντας μέρη που είναι κοντά με εύκολη πρόσβαση. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι πελάτες που δεν έχουν επιλογές καθώς η επιχείρηση διατηρεί το μονοπώλιο. Στην τελευταία κατηγορία η πιστότητα σχετίζεται με την παροχή ποιοτικών προϊόντων, κάτι που συνήθως δημιουργεί υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Ο κλάδος του οίνου στην Ελλάδα στη διάρκεια των χρόνων αναπτύσσεται. Παρατηρούμε πως πολλά οινοποιεία και ιδιαιτέρως τα μεγάλα έχουν πιστούς καταναλωτές, κάτι που αποτελεί και ζητούμενο. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά ενός πιστού και ευχαριστημένου πελάτη είναι πως θα συνεχίζει να αγοράζει από το εκάστοτε οινοποιείο, ενώ θα είναι κι εκείνος που θα δοκιμάσει πρώτος ένα νέο οίνο και θα λειτουργήσει ως αγγελιοφόρος μιλώντας για τα θετικά του νέου προϊόντος. Όπως και σε όλες τις βιομηχανίες οι καταναλωτές θέλουν άνεση στη διαδικασία της αγοράς και να ψωνίσουν σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους. Χαρακτηριστικό είναι πως πολλά οινοποιεία επιλέγουν να πραγματοποιούν ειδικές εμφιαλώσεις σε συγκεκριμένη ποσότητα που συνοδεύουν ειδικές περιστάσεις όπως για παράδειγμα η συμπλήρωση των διακοσίων χρόνων από την έναρξη της ελληνικής επανάστασης.

Η αλλαγή της συμπεριφοράς καταναλωτών λόγω της πανδημίας

Σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Οίνου υπήρχε μείωση της κατανάλωσης οίνου στην Ελλάδα της τάξης του 30% το 2020. Η χρονική διάρκεια και η αυστηρότητα των μέτρων όπως το κλείσιμο της εστίασης για μεγάλο χρονικό διάστημα καθώς και η δραματική μείωση του τουρισμού οδήγησαν σε αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών. Παρατηρήθηκε αλλαγή στα κανάλια διανομής λόγω του κλεισίματος της εστίασης, προκαλώντας πτώση στην αξία των πωλήσεων. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου αλλά και των μεγάλων λιανοπωλητών.

Η τρέχουσα κρίση φαίνεται πως είναι η πιο σοβαρή μετά την οικονομική. Οι σημερινές λοιπόν συνθήκες της οικονομίας με τη μεσολάβηση της κρίσης που οφείλεται στον κορονοϊό εδραίωσε στον καταναλωτή το μοντέλο κατανάλωσης με κύριο χαρακτηριστικό την αναζήτηση από τον καταναλωτή την ιδανική σχέση ποιότητας και τιμής. Είναι σε θέση πια ο καταναλωτής μέσω των ηλεκτρονικών αγορών να πραγματοποιεί εύκολα σύγκριση των τιμών καθώς και την παρακολούθηση της εξέλιξης της τιμής κάθε προϊόντος ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Μπαλτά (Μπαλτάς, Δημητριάδης, 2021) ξεκινώντας ως δεδομένο τον κρίσιμο ψυχολογικό παράγοντα, η ίδια η πανδημία προκαλεί εύλογη ανησυχία και συχνά το αίσθημα του φόβου. Επιπλέον, τα μέτρα του περιορισμού της διάδοσης επιβάρυναν περαιτέρω τον ψυχολογικό παράγοντα του πληθυσμού. Συνθήκες όπως ο εγκλεισμός σε εσωτερικούς χώρους, η απομόνωση, ο περιορισμός των κοινωνικών επαφών, η τηλεργασία από το σπίτι επιβάρυναν πολύπλευρα την ψυχολογική κατάσταση των ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι αφαιρέθηκε μια βασική προϋπόθεση για τη λήψη αποφάσεων, η καλή ψυχολογία.

Η μεγάλη απώλεια εισοδήματος για πολλές κατηγορίες καταναλωτών περιόρισε αναγκαστικά τις αγοραστικές δυνατότητες. Η βασική αλλαγή που έφερε όμως η πανδημία στο λιανικό εμπόριο δεν είναι άλλη από το ότι οι καταναλωτές στρέφονται πια σε ηλεκτρονικά καταστήματα και ψωνίζουν μέσω διαδικτύου. Όπως είναι λογικό η ψυχολογική και οικονομική πίεση καθιστά τους καταναλωτές λιγότερο πρόθυμους να αναλάβουν ρίσκο και να αντιμετωπίσουν αβέβαιες εκβάσεις στις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Ο ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ανθρώπου εξαρτώνται παράγοντες, όπως η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση. Κάθε άτομο έχει ποικίλες ανάγκες σε κάθε περίοδο της ζωής του, οι οποίες του υπαγορεύουν και ουσιαστικά τον παρακινούν ώστε να ακολουθεί διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Η στάση είναι οι αξιολογήσεις του ατόμου σχετικά με ένα αντικείμενο ή μια ενέργεια (Krech, Crutchfield, Balachey, 1962) και κάνει τα άτομα να συμπεριφέρονται με ένα τρόπο συγκεκριμένο (Kotler, 2000).

Η επίδραση των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων

Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή μέσα από μια σειρά από ώριμες σκέψεις και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή διακρίνονται σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς και δημογραφικούς όπως αναφέρουν οι Μπαλτάς και Παπασταθόπουλος (2013). Οι πολιτιστικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, την κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Οι κοινωνικοί παράγοντες διακρίνονται στην κοινωνική τάξη, τους κοινωνικούς ρόλους και τις ομάδες αναφοράς. Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η επαγγελματική κατάσταση.

Στους πολιτιστικούς παράγοντες με την έννοια κουλτούρα γίνεται αναφορά σε σύνολο από αξίες, πεποιθήσεις και αντιλήψεις που αποκτά κάθε άνθρωπος με την πάροδο του χρόνου. Η

κουλτούρα καθορίζει τόσο τις επιθυμίες όσο και τη συμπεριφορά του ατόμου. Μέσα από την οικογένεια αλλά και την κοινωνικοποίηση κάθε άτομο αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς. Η υποκουλτούρα αποτελεί υποσύνολο της κουλτούρας στην οποία υπάρχουν κοινές συμπεριφορές προτύπων οι οποίες κάνουν τις αξίες να διαφέρουν μεταξύ τους. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η εθνικότητα, η γλώσσα, η θρησκεία και η φυλή.

Οι κοινωνικοί παράγοντες διακρίνονται στην κοινωνική τάξη, τους κοινωνικούς ρόλους και τις ομάδες αναφοράς. Σε κάθε κοινωνία τα άτομα χωρίζονται σε κοινωνικές τάξεις σύμφωνα με το εισόδημα, την καταγωγή και το μορφωτικό επίπεδο. Η κοινωνική τάξη είναι αυτή που δείχνει τις σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκας σε τομείς όπως η ένδυση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα. Οι κοινωνικοί ρόλοι είναι αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος της ομάδας ανάλογα με τη θέση την οποία κατέχει. Η επιλογή των προϊόντων συνήθως αντανακλά τους κοινωνικούς ρόλους και ενισχύουν τη θέση τους. Ως ομάδες αναφοράς εννοούμε το σύνολο δύο ή περισσότερων ατόμων που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα καθώς και σε αγοραστικές αποφάσεις. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η επαγγελματική και η οικονομική κατάσταση. Το φύλο του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του λόγω των συγκεκριμένων βιολογικών αναγκών που έχει κάθε φύλο. Το φύλο αποτελεί μια από τις βασικές μεταβλητές που ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρχικά από ένα στέλεχος μάρκετινγκ ώστε να μπορέσει να τμηματοποιήσει την αγορά. Η ηλικία αλλά και η οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή είναι καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αφού είναι διαφορετικά και τα προϊόντα που προτιμά. Το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται τόσο με το επάγγελμα όσο και την οικονομική κατάσταση την οποία επηρεάζουν τον τρόπο που συμπεριφέρεται ο καταναλωτής. Οι δημογραφικοί παράγοντες δεν μπορούν να χρησιμεύουν από μόνοι τους σε μια αποτελεσματική τμηματοποίηση αγοράς.

Κεφάλαιο 4^ο Θεωρίες Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας

Διάφορες θεωρίες έχουν προταθεί ώστε να ερευνηθούν κατά πόσο διάφοροι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ερμηνεύσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά ως προς τις νέες τεχνολογίες. Μερικές από τις θεωρίες αυτές έχουν επικρατήσει αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επαναλαμβάνονται και να εντοπίζονται σε πολλές και πρόσφατες έρευνες. Η επεξήγηση και η κατανόηση του τρόπου αποδοχής της νέας τεχνολογίας από το χρήστη γίνεται μέσω αυτών των μοντέλων. Κάποια από τα μοντέλα είναι αυτά που θα αναλυθούν παρακάτω:

- Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action TRA)
- Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Action TRA)
- Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model TAM)
- Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory Acceptance and Use of Technology UTAUT)
- Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2 (Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2 UTAUT 2).

Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης

Η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action TRA) αναπτύχθηκε από τους Ajzen και Fishbein το 1975. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες θεωρίες που ερμηνεύουν τις συμπεριφορές που εμπίπτουν στη βούληση. Προέκυψε από την κοινωνική ψυχολογία και ως βάση της θεωρίας εμφανίζεται ο άνθρωπος, ο οποίος πριν εμφανίσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά παράγει από τα δικά του βιώματα μια στάση απέναντι σ' αυτή τη συμπεριφορά. Η θεωρία αυτή αποτελείται από τρεις γενικές δομές, την πρόθεση συμπεριφοράς, τη στάση και την υποκειμενική δράση. Σύμφωνα λοιπόν με τη θεωρία αυτή η πρόθεση συμπεριφοράς ενός ατόμου εξαρτάται από τη στάση του απέναντι σε μια συμπεριφορά και από υποκειμενικές νόρμες.

Αν ένα άτομο έχει την πρόθεση να ακολουθήσει μια συμπεριφορά, τότε είναι όντως πιθανό και να την ακολουθήσει τελικά. Η πρόθεση της συμπεριφοράς μετράει την ένταση της πρόθεσης ενός ατόμου να εκτελέσει την εκάστοτε συμπεριφορά, ενώ η στάση αποτελείται από τις πεποιθήσεις του ατόμου για τις συνέπειες που θα έχει η συμπεριφορά σύμφωνα με τις δικές του εκτιμήσεις. Η υποκειμενική νόρμα ορίζεται ως η αντίληψη του ατόμου ως προς τους ανθρώπους που το επηρεάζουν και αν τελικά θα προβεί στην ακόλουθη συμπεριφορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αν ένα άτομο θεωρεί θετική την προτεινόμενη συμπεριφορά και αν και

άλλα άτομα σημαντικά γι' αυτό θέλουν να έχει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά τότε υπάρχει από τη μεριά του μεγαλύτερη πρόθεση και κατ' επέκταση είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει τελικά αυτή τη συμπεριφορά.

Η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action TRA) προτείνει λοιπόν ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα επηρεάζουν τη στάση του ατόμου μετασχηματίζοντας τη δομή των πεποιθήσεων του. Εξάλλου, οι υποκειμενικές νόρμες που αποτελούν μέρος της πρόθεσης συμπεριφοράς σχετίζονται με την ιδέα που έχουν οι άλλοι για το αν το άτομο πρέπει τελικά να υιοθετήσει τη συμπεριφορά. Σε πολλές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει την μεγάλη συσχέτιση μεταξύ στάσεων, υποκειμένων νορμών και προθέσεων συμπεριφοράς. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά το κάνουν μόνο έμμεσα επηρεάζοντας την στάση ή τις κοινωνικές νόρμες.

Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior TPB) αναπτύχθηκε από τον Ajzen, το 1991. Αποτελεί επέκταση της Θεωρίας Αιτιολογούμενης Δράσης σε περιπτώσεις που τα άτομα έχουν ελλιπή θεληματικό έλεγχο και χρησιμοποιείται επίσης στη ψυχολογία. Ασχολείται και αυτή με τη σύνδεση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς και αναφέρεται κυρίως στο πόσο εύκολα ή δύσκολα τα άτομα πιστεύουν ότι μπορούν να ακολουθήσουν μια συμπεριφορά. Έχει εφαρμοστεί σε μελέτες για τις σχέσεις μεταξύ πεποιθήσεων, στάσεων, προθέσεων συμπεριφοράς και συμπεριφορών σε διάφορα πεδία, όπως τη διαφήμιση.

Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε μέσα από μελέτες που έδειξαν ότι οι σχέσεις μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και πραγματικής συμπεριφοράς δεν είναι τόσο ακριβείς αφού η πρόθεση δεν οδηγεί πάντα στη συγκεκριμένη συμπεριφορά καθώς υπάρχουν περιορισμοί. Έτσι, έγινε πρόσθεση ενός νέου στοιχείου, του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς προέρχεται από τη θεωρία αυτοδυναμικότητας (Self Efficacy Theory SET) που προτάθηκε από τον Bandura (1977) και η οποία σχετίζεται με τη σειρά της με τη θεωρία της κοινωνικής γνωστικότητας (Social Cognitive theory) (Bandura, 2001).

Από τα παραπάνω προκύπτει πως η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς είναι εξαρτημένη από την πρόθεση συμπεριφοράς, η οποία είναι συνάρτηση του συνδυασμού της στάσης του ατόμου απέναντι στη συμπεριφορά, των υποκείμενων νορμών που σχετίζονται με την απόδοση της συμπεριφοράς και την αντίληψη του ατόμου για την ευκολία με την οποία μπορεί να εκτελεστεί η συμπεριφορά. Εξηγεί λοιπόν η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς με έναν διαφορετικό τρόπο τη συμπεριφορά του ατόμου.

Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας

Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model TAM) αναπτύχθηκε από τον Davis και την ομάδα του το 1989. Αποτελεί ένα από τα πιο συχνά αναφερόμενα θεωρητικά πλαίσια που προβλέπει την αποδοχή της νέας τεχνολογίας από ένα άτομο. Το μοντέλο αυτό αποτελεί μια θεωρία των πληροφοριακών συστημάτων που μοντελοποιεί το πως οι χρήστες φτάνουν στο σημείο να αποδεχθούν και να χρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία. Ενώ είναι και μια από τις πιο σημαντικές επεκτάσεις της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης. Τέλος, είναι ισχυρό, αξιόπιστο και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην αξιολόγηση και την αξιοποίηση τεχνολογιών.

Σύμφωνα με το μοντέλο, η στάση προς μια νέα τεχνολογία επηρεάζεται από την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης. Ως αντιληπτική χρησιμότητα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα άτομα πιστεύουν πως χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχύσουν την απόδοση στην εργασία τους, ενώ η αντιληπτή ευκολία χρήσης αφορά τον βαθμό στον οποίο τα άτομα πιστεύουν ότι η χρήση του συγκεκριμένου συστήματος δεν απαιτεί καμία προσπάθεια. Οι δύο παράγοντες θεωρούνται εμπειρικά ως σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση και χρήση των νέων τεχνολογιών.

Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας εφαρμόστηκε σε ένα μεγάλο εύρος τεχνολογιών και χρηστών ενώ η μέχρι σήμερα έρευνα έχει αποδείξει την ισχύ του συγκεκριμένου μοντέλου, είναι πια ευρέως αποδεκτό. Έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες, κάποιες από αυτές τις έρευνες αφορούν την παροχή πληροφοριών που είναι σχετικές με το διαδίκτυο. Μάλιστα σε μια προσπάθεια ενσωμάτωσης των μοντέλων αποδοχής χρηστών ανατήχθηκε και η ενοποιημένη θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT). Αυτό το μοντέλο υπερτερεί έναντι καθενός από τα μεμονωμένα μοντέλα που περικλείει.

Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας

Η Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) γράφτηκε το 2003 από τους Venkatesh, Moris, Davis και Davis . Η θεωρία αυτή εμπεριέχει οκτώ από τις επικρατέστερες θεωρίες αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας. Τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA), το Μοντέλο της Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), το συνδυασμό του TAM και TPB (C-TAM-TPB) το Μοντέλο της Χρήσης Υπολογιστών (MPCU), τη Θεωρία Διάχυσης της Τεχνολογίας (IDT), την Κοινωνική Γνωσιακή Θεωρία (SCT), το Μοντέλο Υποκίνησης (MM). Κατά το μοντέλο αυτό, τέσσερεις είναι οι βασικοί παράγοντες που επιδρούν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στη χρήση μιας τεχνολογίας πληροφόρησης μέσα από την πρόθεση χρήση της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι συνθήκες διευκόλυνσης, η προσδοκώμενη απόδοση, η απαιτούμενη προσπάθεια και οι κοινωνικές επιρροές.

Οι συγγραφείς προσπαθώντας να βελτιώσουν τα προηγούμενα μοντέλα δημιούργησαν την Ενιαία Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) αφού εξέτασαν το κάθε μοντέλο ξεχωριστά. Έτσι δημιούργησαν ένα και μόνο μοντέλο το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Το ενοποιημένο αυτό μοντέλο μέσα από μελέτες αλλά και δοκιμές που πραγματοποιήθηκαν βρέθηκε πως ήταν αποτελεσματικότερο όλων των προηγούμενων. Σύμφωνα με τους συντάκτες του, το μοντέλο εξηγεί πάνω από το 70% της διάχυσης σε ότι αφορά την πρόθεση για χρήση της τεχνολογίας.

Σύμφωνα με το μοντέλο η πρόθεση χρήσης, η οποία είναι αυτή που τελικά οδηγεί στη χρήση μιας τεχνολογίας πληροφόρησης, επηρεάζεται από τέσσερεις εξαρτημένες μεταβλητές. Οι εξαρτημένες μεταβλητές αναφέρονται στο προσδόκιμο επιδόσεων, το προσδόκιμο προσπάθειας, την πρόθεση χρήση και τις συνθήκες διευκόλυνσης. Επίσης, στο πλαίσιο του

μοντέλου εξετάζονται ακόμη τέσσερις παράμετροι , η οποία ασκείται στην πρόθεση χρήσης από το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία του χρήστη καθώς και η προθυμία χρήσης.

Προσδόκιμο Επιδόσεων

Το προσδόκιμο επιδόσεων (performance expectancy) είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει πως η χρήση της νέας τεχνολογίας θα το βοηθήσει να αυξήσει την επίδοση του στην εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών. Ενώ οι εργασίες αυτές λαμβάνουν χώρα είτε σε συμβατικούς είτε σε ηλεκτρονικούς χώρους πληροφόρησης. Καθοριστικοί παράγοντες από τα οχτώ μοντέλα που προϋπήρχαν και σχετίζονται με την προσδοκώμενη απόδοση του UTAUT είναι η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (Perceived usefulness – TAM & TAM2), το εξωτερικό κίνητρο (extrinsic motivation-MM), το σχετικό πλεονέκτημα (Relative advantageIDT), η Συμβατότητα Εργασίας-Τεχνολογίας (job-fit - TTF) και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα (outcome expectations -SCT). Καταλύτες για το προσδόκιμο επιδόσεων είναι το φύλο και η ηλικία. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα βασισμένη στις διαφορές των δύο φύλων αναφέρει ότι οι άντρες τείνουν να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στους στόχους και επομένως η προσδοκώμενη απόδοση, η οποία προσανατολίζεται στην επίτευξη στόχων αναμένεται να είναι περισσότερο σημαντική για τους άντρες. Επιπλέον έχει αποδειχτεί ότι οι νέοι εργαζόμενοι κινητοποιούνται περισσότερο από εξωτερικά κίνητρα.

Προσδοκώμενη προσπάθεια

Η προσδοκώμενη προσπάθεια(Effort expectancy) αφορά το βαθμό ευκολίας της νέας τεχνολογίας από ένα άτομο. Από τα υπάρχοντα μοντέλα τρεις παράγοντες σχετίζονται με την έννοια της προσδοκώμενης προσπάθειας: η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (PerceivedEase of Use-TAM/TAM2), η Πολυπλοκότητα (Complexity MPCU) και η Ευκολία Χρήσης (Ease of Use-IDT). Ως καταλύτες της προσδοκώμενης προσπάθειας παρουσιάζονται το φύλο, η ηλικία και η εμπειρία του χρήστη. Αξίζει να αναφερθεί πως η προσπάθεια φαίνεται πως είναι σημαντική μόνο κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου χρήσης και γίνεται λιγότερο σημαντική με την ολοένα αυξανόμενη χρήση της νέας τεχνολογίας.

Κοινωνική επιρροή

Η κοινωνική επιρροή (Social Influence) είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο επηρεάζεται από τη γνώμη των άλλων για το αν πρέπει ή όχι να υιοθετήσει τη χρήση του νέου συστήματος. Από τα μοντέλα που προϋπήρχαν και έχουν σχέση με την κοινωνική επιρροή της ενιαίας θεωρίας αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) είναι το υποκειμενικό πρότυπο (subjective norm-TRA, TAM2, TPB, C-TAM-TPB), η εικόνα (image- IDT) και οι κοινωνικοί παράγοντες (Social Factors- MPCU).

Σημαντικοί συντελεστές της κοινωνική επιρροής είναι η ηλικία, το φύλο, η εμπειρία και η υποχρεωτική χρήση της νέας τεχνολογίας. Η κοινωνική επιρροή φαίνεται πως δεν είναι σημαντική στην περίπτωση εθελοντικής χρήσης τεχνολογίας, αντίθετα είναι σημαντική στην περίπτωση υποχρεωτικής χρήσης αυτής. Το γυναικείο φύλο έχει την τάση να είναι πιο επιρρεπές στη γνώμη τρίτων και επομένως η κοινωνική επιρροή είναι περισσότερο καταλυτική. Επιπλέον η ηλικία επιδρά θετικά στην κοινωνική επιρροή καθώς μειώνεται όσο αυξάνεται η εμπειρία.

Συνθήκες διευκόλυνσης

Οι συνθήκες διευκόλυνσης (facilitating conditions) αποτελούν το βαθμό που ο κάθε χρήστης πιστεύει ότι η υπάρχουσα επιχειρησιακή και τεχνική υποδομή μπορεί να στηρίξει την νέα τεχνολογία. Οι καθοριστικοί παράγοντες από τα προϋπάρχοντα μοντέλα που σχετίζονται με τις συνθήκες διευκόλυνσης της ενιαίας θεωρίας αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) είναι ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος (perceived behavioral control - TPB/DTPB, C-TAM-TPB), οι συνθήκες διευκόλυνσης (facilitating conditions -MPCU) και η συμβατότητα (compatibility-IDT). Οι συνθήκες διευκόλυνσης δεν επιδρούν σημαντικά στη πρόθεση για χρήση της νέας τεχνολογίας από ένα άτομο. Η ηλικία και η εμπειρία είναι σημαντικοί παράγοντες της επίδρασης των συνθηκών διευκόλυνσης στην διάθεση για υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας. Η επίδραση είναι μεγαλύτερη σε ηλικιωμένους χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρίας.

Οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται με τη σειρά τους από δευτερογενείς παράγοντες. Οι δευτερογενείς παράγοντες αναφέρονται στην πρόθεση χρήσης της νέας τεχνολογίας, την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την καταλληλότητα για την εκτέλεση για την εκτέλεση σχετικών εργασιών, το συγκριτικό πλεονέκτημα, την προσωπική επίδοση και την πολυπλοκότητα. Ακολουθεί μια προσπάθεια ερμηνείας των δευτερευόντων παραγόντων.

Πρόθεση χρήσης

Η πρόθεση χρήσης (behavioral intention) εκφράζει το βαθμό στον οποίο ένα άτομο σκοπεύει να επιδείξει αυτή τη συμπεριφορά, δηλαδή αυτή της αποδοχής μελλοντικής χρήσης για το νέο πληροφοριακό σύστημα για την επίτευξη των στόχων του.

Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα

Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness- PU) εκφράζει το βαθμό στον οποίο η νέα τεχνολογία εκλαμβάνεται ως χρήσιμη για ένα άτομο.

Εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

Η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived easeofuse) εκφράζει το βαθμό στον οποίο η νέα τεχνολογία εκλαμβάνεται ως εύκολη ή δύσκολη από ένα άτομο.

Καταλληλότητα εκτέλεσης σχετικών εργασιών

Η καταλληλότητα εκτέλεσης σχετικών εργασιών (job-fit) εκφράζει την εκλαμβανόμενη καταλληλότητα της νέας τεχνολογίας για την εκτέλεση των εργασιών αναζήτησης σε υβριδικά περιβάλλοντα πληροφόρησης από ένα άτομο.

Συγκριτικό πλεονέκτημα

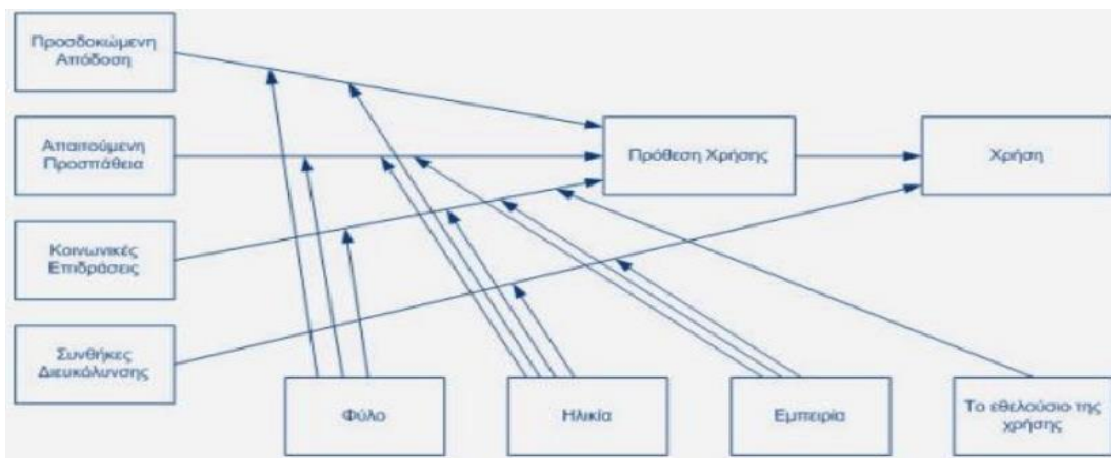
Το συγκριτικό πλεονέκτημα (relative advantage), το οποίο εκφράζει την υπεροχή χρήσης της νέας τεχνολογίας από ένα άτομο έναντι των άλλων τεχνολογιών.

Προσωπική επίδοση

Η προσωπική επίδοση (outcome expection) εκφράζει το σύνολο των αποτελεσμάτων που προσδοκά να έχει ένα άτομο σχετικά με τη βελτίωση της επίδοσης, χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία για την εκτέλεση εργασιών.

Πολυπλοκότητα

Η πολυπλοκότητα (complexity) είναι ο βαθμός με τον οποίο η νέα τεχνολογία εκλαμβάνεται ως δύσκολη στην κατανόηση και τη χρήση.



Σχήμα 1: Ενοποιημένη Θεωρία της Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Πηγή: Venkatesh, Morris, Davis&Davis, 2003)

Σύμφωνα με το σχήμα 1, τα βέλη δείχνουν τη φορά επίδρασης ανάμεσα στις μεταβλητές και περιγράφουν τις επιδράσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και καταγράφουν τους τρόπους με τους οποίους αλληλεπιδρούν οι αντίστοιχοι παράγοντες. Τόσο η παρουσίαση όσο και η περιγραφή των αλληλεπιδράσεων αφορά την επίλυση ενός συνόλου εξισώσεων. Το σύνολο των εξισώσεων περιγράφει τις σχέσεις μεταξύ των μεγεθών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο των διαδρομών. Η μέθοδος ανάλυσης διαδρομών εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των

μεταβλητών με στόχο την περιγραφή των επιδράσεων άμεσων και έμμεσων μεταβλητών του μοντέλου.

Η ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) εξήγησε κατά τους Venkatesh et al. (2003) τη διακύμανση σ' αυτό που περιγράφεται σαν χρήση συμπεριφοράς. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει καλύτερη προβλεψιμότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα (Lin et al. 2013, Decman 2015, Khechine, Ndjambou, & Lakhal, 2016) ωστόσο η απουσία εμπειρίας του χρήστη μπορεί να οδηγήσει σε ανακριβή αποτελέσματα (Khechine et al. 2016). Ενώ τέλος, δεν περιλαμβάνει πολιτιστικούς παράγοντες.

Η ενιαία θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT) είχε εφαρμοστεί αρχικά στην κοινωνιολογία και χρησιμοποιείται για να συνδέσει τα κριτήρια αξιολόγησης, περιγράφοντας τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Στον κλάδο της εκπαίδευσης έχει χρησιμοποιηθεί το μοντέλο αυτό σε κάποιες μορφές διδασκαλίας όπως η ηλεκτρονική μάθηση (Pynoo et al., 2011, Chen & Haug, 2012, Deunan 2015). Επίσης, χρησιμοποιήθηκε σε έρευνες που αφορούν την ιατρική (Pynoo et al., 2012, Kalavani, Kazerani & Shekoftech, 2018). Ενώ χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι λόγοι του αργού ρυθμού αποδοχής των ψηφιακών υπηρεσιών μέσω φορητών υπολογιστών στην Ευρώπη συγκριτικά με την Αμερική και την ανατολική Ασία (C. Carlsson et al. 2006).

Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας 2

Η θεωρία αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT 2 UTAUT 2) είναι η νεότερη εκδοχή του UTAUT, η οποία γράφτηκε από τους Venkatesh et al. το 2012. Το μοντέλο αυτό εξετάζει ακόμα το ηδονικό κίνητρο (hedonic motivation–HM), τη χρηστική αξία (price value – PV) και τη συνήθεια (habit). Ως ηδονικό κίνητρο (hedonic motivation–HM) ορίζεται η διασκέδαση ή ευχαρίστηση η οποία προέρχεται από τη χρήση της τεχνολογίας και θεωρείται σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση χρήσης ενός ατόμου. Η χρηστική αξία (price value – PV) ορίζεται ως το δίλλημα των χρηστών ανάμεσα στα οφέλη της χρήσης της τεχνολογίας και το χρηματικό κόστος που απαιτείται για τη χρήση τους. Ως συνήθεια (habit) ορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα άτομα εκτελούν συμπεριφορές κατά αυτοματοποιημένο τρόπο.

Με την πρόσθεση των τριών επιπλέον σχέσεων (κίνητρο, αξία, συνήθεια) στο μοντέλο UTAUT συνδυάζονται η γενική υιοθέτηση και η χρήση τεχνολογιών με την υιοθέτηση και

χρήση τεχνολογιών από την πλευρά του χρήστη. Έχει αποδειχθεί πως η συμπεριφορά των χρηστών όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες σχετίζεται άμεσα με τα ηδονικά κίνητρα που αποφέρουν αυτές. Το κόστος είναι αυτό που κυριαρχεί για την τελική απόφαση των χρηστών αφού οι αποφάσεις τους σχετίζονται άμεσα με τα έξοδά τους. Ενώ η συνήθεια φαίνεται πως απορρέει από τη δύναμη που ασκείται από τη συμπεριφορά.

Κεφάλαιο 5^ο Έρευνα

Μεθοδολογία έρευνας

Η σπουδαιότητα της έρευνας μάρκετινγκ στον κλάδο του οίνου είναι μεγάλη καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος και η μεταβολή του περιβάλλοντος είναι συνεχής. Κάθε επιχείρηση οίνου έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πληροφορίες, που θα μετατρέψει σε πρακτικές μάρκετινγκ. Τα οφέλη που επιφέρει είναι πολύ μεγαλύτερα σε σχέση με το κόστος της.

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα στάδια σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009). Κατά το πρώτο στάδιο γίνεται ο προσδιορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας ακολουθεί το σχέδιο της έρευνας, με συλλογή δύο δεδομένων τα πρωτογενών και τα δευτερογενών. Και ακολουθεί η εφαρμογή της έρευνας. Στο τελευταίο στάδιο γίνεται η συλλογή των αποτελεσμάτων και ο ερευνητής εξάγει τα συμπεράσματά του.

Οι έρευνες μάρκετινγκ χωρίζονται σε έρευνες διατομής και διαχρονικές. Οι έρευνες διατομής αφορούν έρευνες ενός δείγματος και αντικατοπτρίζουν μια δεδομένη στιγμή στην αγορά. Οι διαδοχικές έρευνες έχουν ως σκοπό τη διαχρονική παρακολούθηση κάποιων μεταβλητών σε βάθος χρόνου με την λήψη του αυτού δείγματος. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης ή στο εξωτερικό της. Στην Ελλάδα τα μικρά οινοποιεία αλλά ακόμα και μεγάλες βιομηχανίες οίνου δε διαθέτουν εσωτερικές μονάδες έρευνας.

Η έρευνα μπορεί να είναι είτε ποιοτική είτε ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα αποβλέπει στην κατανόηση του προβλήματος και των διαστάσεων του. Μπορεί η χρήση της να γίνει συνδυαστικά με την ποσοτική, πριν ή μετά από αυτή. Η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας πριν την ποσοτική θα μπορούσε να προσφέρει στον καλύτερο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και σε ακριβέστερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ποσοτική έρευνα από την άλλη πλευρά έχει ως σκοπό να ποσοτικοποιήσει τα δεδομένα στηριζόμενη σε αριθμούς και χρειάζεται μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Σε μια έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι σε βάθος συνεντεύξεις. Η αποκάλυψη των βαθύτερων κινήτρων, των αντιλήψεων και των συναισθημάτων είναι ο σκοπός των σε βάθος συνεντεύξεων. Από την άλλη πλευρά, οι σε βάθος συνεντεύξεις έχουν μεγάλο κόστος υλοποίησης. Πρόκειται επίσης για μια χρονοβόρα διαδικασία επομένως καθίσταται αδύνατη η διεξαγωγή ενός μεγάλου αριθμού συνεντεύξεων σε μια έρευνα.

Επίσης σε μια έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ομάδα εστίασης. Η ομάδα εστίασης αποτελείται από μια συνέντευξη σε μια μικρή ομάδα ερωτώμενων που έχουν ως συντονιστή ένα έμπειρο άτομο, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Οι απαντήσεις μαγνητοφωνούνται και βιντεοσκοποούνται μετά την ενημέρωση των συμμετεχόντων για την ύπαρξη μαγνητοφώνου και κάμερας, οι οποίοι συμφωνούν είτε προφορικά είτε γραπτά με τους όρους αυτούς. Τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς οι ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης αφού η διεξαγωγή της είναι ευκολότερη, γρηγορότερη και μικρότερη σε κόστος.

Διαδικασία δειγματοληψίας

Δύο τύποι συλλογής στοιχείων χρησιμοποιούνται στην έρευνα μάρκετινγκ, η απογραφή και η δειγματοληψία. Κατά την απογραφή ο ερευνητής μελετάει το σύνολο του πληθυσμού τον οποίο αφορά η έρευνα. Όταν ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία από κάποιο δείγμα γίνεται δειγματοληψία όπου συλλέγονται δεδομένα από ένα μέρος του πληθυσμού.

Οι ερευνητές εξετάζουν ένα δείγμα ατόμων όσο πιο αντιπροσωπευτικό ως προς τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Η διαδικασία της δειγματοληψίας μειώνει αισθητά το κόστος της έρευνας και συμβάλλει στη συλλογή των στοιχείων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε δειγματοληψία ευκολίας. Οι συμμετέχοντες ήταν τυχαία άτομα που χρησιμοποιούν κι είναι εξοικειωμένα με το διαδίκτυο. Η δειγματοληψία ευκολίας έχει μικρό κόστος και παρέχει εξοικονόμηση χρόνου. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν άνω των 18 ετών και κατοικούν στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου και απαντήθηκε από 221 άτομα.

Μετά τη συλλογή των απαντήσεων των ερωτηματολογίων έγινε έλεγχος ακρίβειας και πληρότητας των απαντήσεων και διαπιστώθηκε η ορθότητά τους. Η επεξεργασία και η κωδικοποίηση των δεδομένων έγινε στο πρόγραμμα excel όπου τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κωδικοποιήθηκαν σε αριθμητικά και καταχωρήθηκαν με βάση δεδομένων ώστε να ακολουθήσει η επεξεργασία τους. Ακολούθησε εισαγωγή των δεδομένων και η επεξεργασία τους με το στατιστικό πρόγραμμα IBM έπειτα ακολούθησε η περιγραφική και επαγωγική ανάλυση των δεδομένων για την εξαγωγή σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

Πρόελεγχος ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο αποτελείται από συγκεκριμένες ερωτήσεις ώστε ο ερευνητής να συλλέξει τις πληροφορίες που θέλει.

Αρχικά κατά τη σχεδίαση του γίνεται η καταγραφή των πληροφοριών που καθορίζονται σύμφωνα με το πρόβλημα που έχει οριστεί στο αρχικό στάδιο της έρευνας. Η ακρίβεια του ερωτηματολογίου οδηγεί στη λήψη αξιόπιστων και έγκυρων πληροφοριών.

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται είτε από ανοικτές είτε από κλειστές ερωτήσεις. Οι ανοικτές ερωτήσεις δεν έχουν επιλογή εναλλακτικών απαντήσεων. Στις ανοικτές ερωτήσεις, ο ερωτώμενος δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένες απαντήσεις κι αυτό αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των κλειστών, καθιστώντας έτσι πιο δύσκολη την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι κλειστές ερωτήσεις μπορούν να κωδικοποιούνται πιο εύκολα.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου μια σημαντική απόφαση είναι ο τρόπος της συλλογής των στοιχείων. Ο τρόπος συλλογής πρέπει να αποφασιστεί πριν από τη διατύπωση των ερωτήσεων, εφόσον μπορεί να επηρεάσει τη δομή, την έκταση αλλά και τη μορφή των ερωτήσεων. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου συχνά το ερωτηματολόγιο διανέμονται με την ηλεκτρονική μέθοδο. Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος. Ωστόσο βασικό μειονέκτημα είναι πως αποκλείονται κάποιες ομάδες που δε διαθέτουν πρόσβαση ή δεν έχουν εξοικείωση με το διαδίκτυο.

Ο σκοπός του προέλεγχου του ερωτηματολογίου είναι να περιορίσει προβλήματα που θα διαπιστώνονταν μετά από τη συλλογή των στοιχείων. Κατά τον προέλεγχο το ερωτηματολόγιο διανέμεται σε ένα μικρό δείγμα ώστε να εντοπιστούν λάθη, παραλείψεις ή προσθήκες ερωτήσεων. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος στον προέλεγχο και του δείγματος της έρευνας πρέπει να είναι ίδια. Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου εφαρμόζεται πάντα με την προσωπική μέθοδο, ανεξάρτητα από τον τρόπο διανομής του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 6ο

Ανάλυση αποτελεσμάτων και συζήτηση

Η περιγραφική στατιστική, επιτρέπει να οπτικοποιούνται τα μη επεξεργασμένα δεδομένα και την απλούστερη ερμηνεία των δεδομένων. Αρχικά λοιπόν, μέσω των εργαλείων περιγραφικής στατιστικής του SPSS, παρουσιάζονται πίνακες συχνότητας των δεδομένων σε ποσοστά. Επίσης υπολογίζονται η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η μέγιστη και ελάχιστη τιμή για κάθε μεταβλητή (Laerd Statistics, 2016).

Οι μέθοδοι της επαγωγικής στατιστικής είναι τεχνικές που μας επιτρέπουν να χρησιμοποιήσουμε αυτά τα δείγματα για να κάνουμε γενικεύσεις για τον πληθυσμό από τον οποίο αντλήθηκαν τα δείγματα. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (ή συσχέτιση Pearson) είναι ένα μέτρο της δύναμης και της κατεύθυνσης της σύνδεσης που υπάρχει ανάμεσα σε δύο μεταβλητές. Η συσχέτιση Pearson επιχειρεί να βρει την ευθεία γραμμή που αντιπροσωπεύει καλύτερα τα δεδομένα, και ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, r , δείχνει την απόκλιση των δεδομένων από αυτή τη γραμμή. Με τη συσχέτιση Pearson, για παράδειγμα, μπορούμε να εξετάσουμε τη συσχέτιση μεταξύ κάθε μεταβλητής των δημογραφικών στοιχείων (τμήμα Δ του ερωτηματολογίου – ανεξάρτητες μεταβλητές) και των εξαρτημένων μεταβλητών των υπολοίπων τμημάτων του ερωτηματολογίου (Laerd Statistics, 2016).

Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Η εγκυρότητα καθορίζει αν ερωτηματολόγιο μετρά αυτό που προτίθεται να μετρήσει. Η εσωτερική εγκυρότητα υπαγορεύει τον τρόπο οργάνωσης ενός ερευνητικού σχεδιασμού και περιλαμβάνει όλα τα στάδια της μεθόδου της επιστημονικής έρευνας. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία αποτελούν τον πυρήνα οποιουδήποτε ερευνητικού σχεδιασμού. Η εξωτερική εγκυρότητα διερευνά άλλες πιθανές αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Για να διασφαλιστεί η εσωτερική και εξωτερική εγκυρότητα, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μετά από εις βάθος ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και των σχετικών θεωρητικών υποδειγμάτων.

Η εσωτερική αξιοπιστία του εργαλείου συλλογής δεδομένων ελέγχεται με τον υπολογισμό του συντελεστή Cronbach's alpha. Συγκεκριμένα,

Παράγοντες	Cronbach's
Προσδοκώμενη απόδοση (performance)	0,972
Απαιτούμενη προσπάθεια (effort)	0,904
Κοινωνικές επιδράσεις (social influence)	0,887
Συνθήκες διευκόλυνσης (facilitating)	0,945
Πρόθεση χρήσης (behavioral intention)	0,802
Χρήση	0,789

Διαπιστώνεται ότι ο συντελεστής Cronbach's alpha είναι μεγαλύτερος από το όριο των 0,7. Συνεπώς διαπιστώνεται κι η ακρίβεια του ερωτηματολογίου ως εργαλείο μέτρησης.

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ανδρας	78	35,3
Γυναίκα	143	67,4
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	1	0,4
Απόφοιτος/η Λυκείου	62	28,1
Ανώτατη Εκπαίδευση	104	47,1
Μεταπτυχιακό	40	18,1
Διδακτορικό	14	6,3
Οικογενειακή κατάσταση		
Ζω μόνος/η	41	18,6
Συγκατοικώ με γονεϊκή οικογένεια	46	20,8
Συγκατοικώ με σύντροφο	35	15,8
Έγγαμος/η	21	9,5
Έγγαμος/η με απογόνους	63	28,5
Διαζευγμένος/η	9	4,1
Διαζευγμένος/η	6	2,7
Ηλικία (ανά έτη)		
18-25	30	13,6
26-35	69	31,6
36-45	39	17,6
46-55	31	14,0
56-65	29	13,0
66 και άνω	23	10,4
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα		
Έως 10.000 €	69	31,2
Από 10.001- 20.000 €	94	42,5
Από 20.001- 30.000 €	37	16,7
Από 30.001- 40.000 €	14	6,3
Από 40.001- 50.000 €	3	1,4
Άνω των 50.0001 €	4	1,8
Σύνολο	221	100

Πίνακας 2: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %	Σωρευτικό Ποσοστό
Άνδρας	78	35,3	35,3
Γυναίκα	143	64,7	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Πίνακας 3:Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %	Σωρευτικό Ποσοστό
<10000	69	31,2	31,2
10001 - 20000	94	42,5	73,8
20001 - 30000	37	16,7	90,5
30001 - 40000	14	6,3	96,8
40001 - 50000	3	1,4	98,2
> 50001	4	1,8	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %	Σωρευτικό Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	63	28,5	28,5
Ανώτατη Εκπαίδευση	104	47,1	75,6
Μεταπτυχιακό	40	18,1	93,7
Διδακτορικό	14	6,3	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Πίνακας 5: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %	Σωρευτικό Ποσοστό
Ζω μόνος/η	41	18,6	18,6
Συγκατοικώ με γονεϊκή οικογένεια	46	20,8	39,4
Συγκατοικώ με σύντροφο	35	15,8	55,2
Παντρεμένος/η	21	9,5	64,7
Παντρεμένος/η με απογόνους	63	28,5	93,2
Διαζευγμένος/η	9	4,1	97,3
Διαζευγμένος/η με απογόνους	6	2,7	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Πίνακας 6: Επιδεξιότητα χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %	Σωρευτικό Ποσοστό
Ουδέτερη	4	1,8	1,8
Μέτρια καλή	30	13,6	15,4
Σχεδόν καλή	88	39,8	55,2
Άριστη	99	44,8	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Πίνακας 7: Δαπάνη

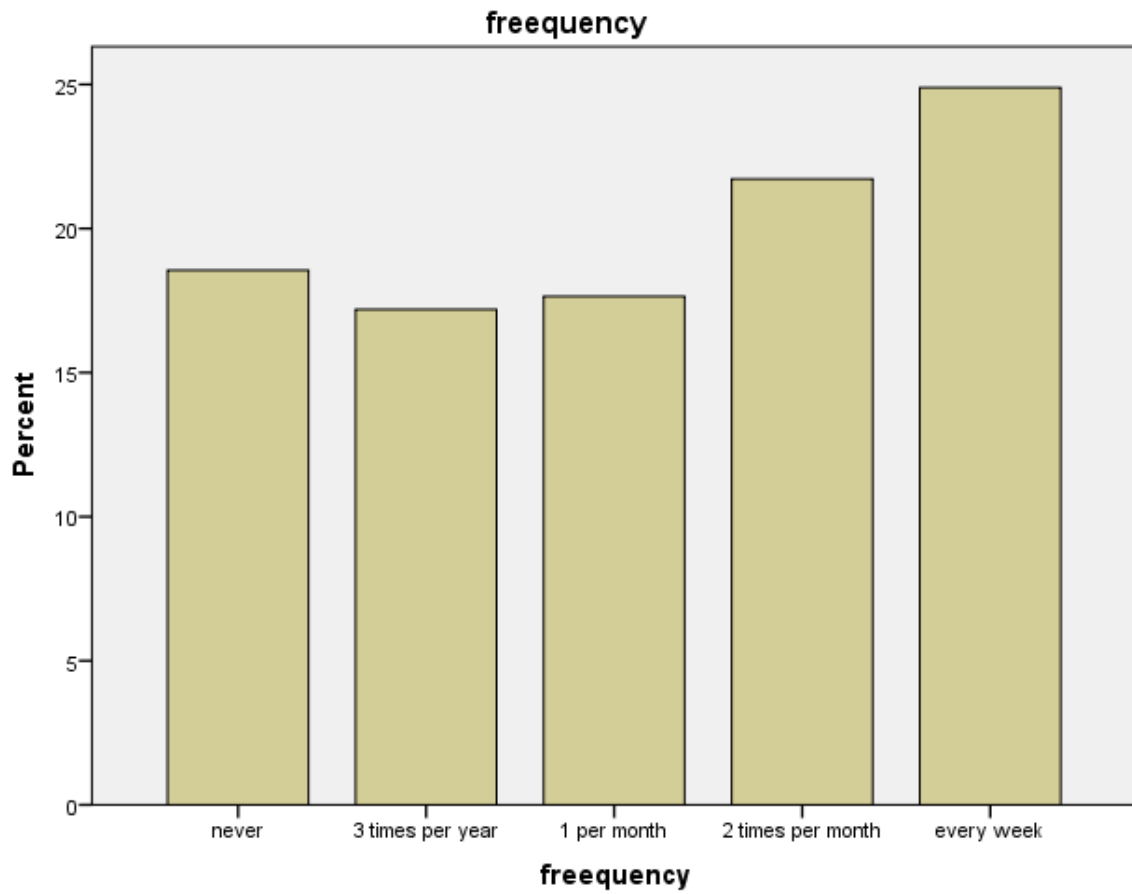
	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα	Σωρευτικό Ποσοστό
1-10	40	18,1	18,1
11-20	97	43,9	62,0
21-50	62	28,1	90,0
51-100	18	8,1	98,2
>100	4	1,8	100,0
Σύνολο	221	100,0	

Η πρώτη ερώτηση αφορά τη συχνότητα αγοράς οίνου μέσω διαδικτύου για την οποία δόθηκε η δυνατότητα έξι επιλογών, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου;	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
Κάθε μέρα	0	0
Κάθε εβδομάδα	55	24,9
1 φορά το μήνα	39	17,6
2 φορές το μήνα	48	21,7
3 φορές το χρόνο	38	17,2
Ποτέ	41	18,6
Σύνολο	221	100

Πίνακας 8: Συχνότητα αγοράς προϊόντων οίνου

Το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 24,9% απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου κάθε εβδομάδα. Έπειτα, ακολουθεί με ποσοστό 21,7% η αγορά προϊόντων οίνων δύο φορές το μήνα. Το ποσοστό των 18,6% απάντησε πως δεν αγοράζει προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου. Τέλος 39 (17,6%) και 38 (17,2%) άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου μία φορά το μήνα και τρεις φορές το χρόνο αντίστοιχα. Ακολουθεί ραβδόγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα ποσοστά συχνότητας αγοράς.



Σχήμα 2. Συχνότητα αγοράς προϊόντων οίνου

Στην επόμενη ερώτηση καλούνται οι ερωτώμενοι να απαντήσουν από τι είδους διαδικτυακά καταστήματα κάνουν τις αγορές τους.

Αγοράζω προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου κυρίως από	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
Marketplace (Σκρούτζ, Shopflix, Sipit κτλ)	30	13,6
e-shop supermarket (Σκλαβενίτης, Μασούτης, ΑΒ Βασιλόπουλος κτλ)	35	15,8
e-shop κάβας (cellier, house of wine, cava kazakos, my cava κτλ)	85	38,5
Εφαρμογές που παρέχουν delivery (efood, box, wolt)	24	10,9
Δεν αγοράζω προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου	47	21,3
Σύνολο	221	100

Πίνακας 9 : Διαδικτυακά καταστήματα αγοράς προϊόντων οίνου.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 9, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου από το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας κάβας σε ποσοστό ίσο με 38,5%. Αμέσως μετά σε ποσοστό 15,8% απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα οίνου από το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιου supermarket. Από καταστήματα Marketplace απάντησαν πως αγοράζουν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό ίσο με 13,6%. Το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων ίσο με 10,9% απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα οίνου μέσω εφαρμογών διανομής προϊόντων. Ενώ το 21,3% των ερωτηθέντων απάντησαν πως δεν αγοράζει προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου. Ακολουθεί το αντίστοιχο διάγραμμα.



Σχήμα

3: Διαδικτυακά καταστήματα αγοράς προϊόντων οίνου.

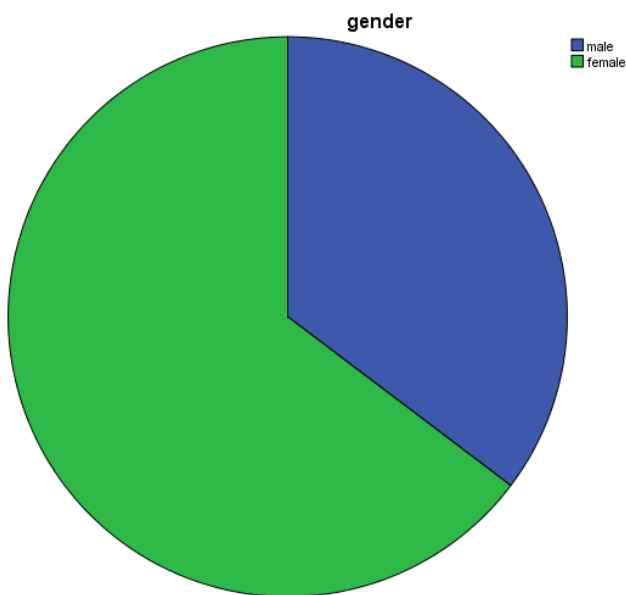
Δημογραφικά στοιχεία

Για τον προσδιορισμό των δημογραφικών στοιχείων ζητήθηκε αρχικά από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ποιο φύλο ανήκουν.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ανδρας	78	35,3
Γυναίκα	143	64,7
Σύνολο	221	100

Πίνακας 10 : Φύλο

Όπως φαίνεται από τον πίνακα στο δείγμα της έρευνας κυριαρχεί ο γυναικείος πληθυσμός με ποσοστό 64,7% από την άλλη ο ανδρικός πληθυσμός είναι ίσος με 35,8%. Ακολουθεί κυκλικό διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα ποσοστά ανά φύλο.



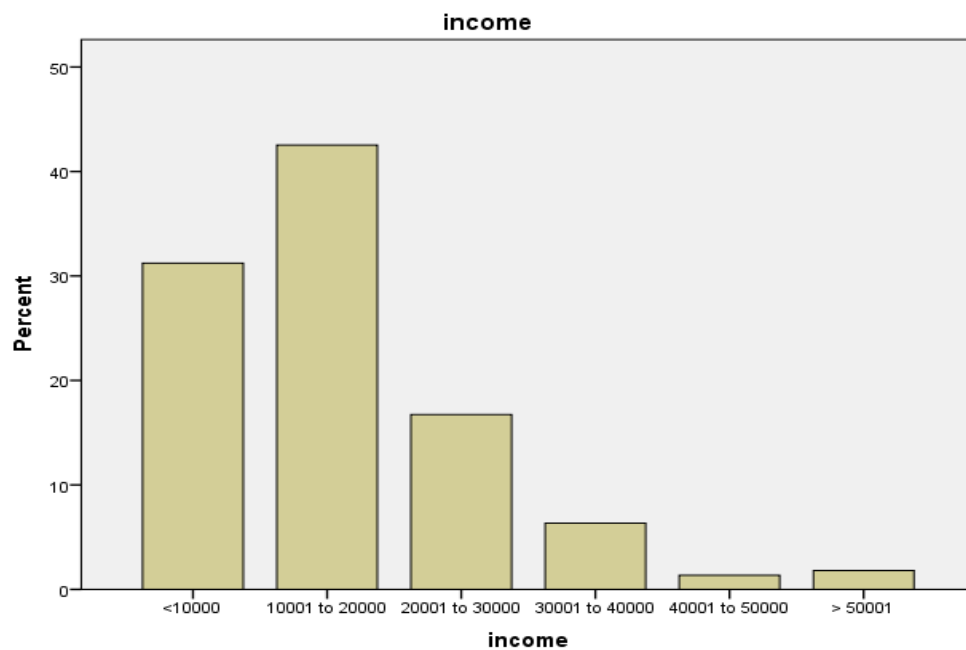
Σχήμα 4 : Φύλο

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα να προσδιορίσουν το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα με την επιλογή έξι διαφορετικών απαντήσεων.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
Έως 10.000 €	69	31,2
Από 10.001 έως 20.000 €	94	42,5
Από 20.001 έως 30.000 €	37	16,7
Από 30.001 έως 40.000 €	14	6,3
Από 40.001 έως 50.000 €	3	1,4
Άνω των 50.001 €	4	1,8
Σύνολο	221	100

Πίνακας 11 : Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 11 το μεγαλύτερο ποσοστό 42,5% των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησαν πως έχουν ετήσιο εισόδημα από 10.001 έως 20.000 €. Αμέσως μετά με ποσοστό ίσο με 31,2% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως έχουν εισόδημα ίσο με 10.000 €. Τρίτη κατά σειρά έρχεται η απάντηση που αφορά εισόδημα από 20.001 έως 30.000 € με ποσοστό 16,7%. Έπειτα ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 30.001 έως 40.000 € απάντησε πως έχει το 6,3% των ερωτηθέντων. Τέλος, στα δύο μικρότερα ποσοστά έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 40.001 έως 50.000 € και άνω των 50.001 € σε ποσοστά 1,4% και 1,8% αντίστοιχα. Ακολουθεί γραμμική παρατήρηση με ραβδόγραμμα.



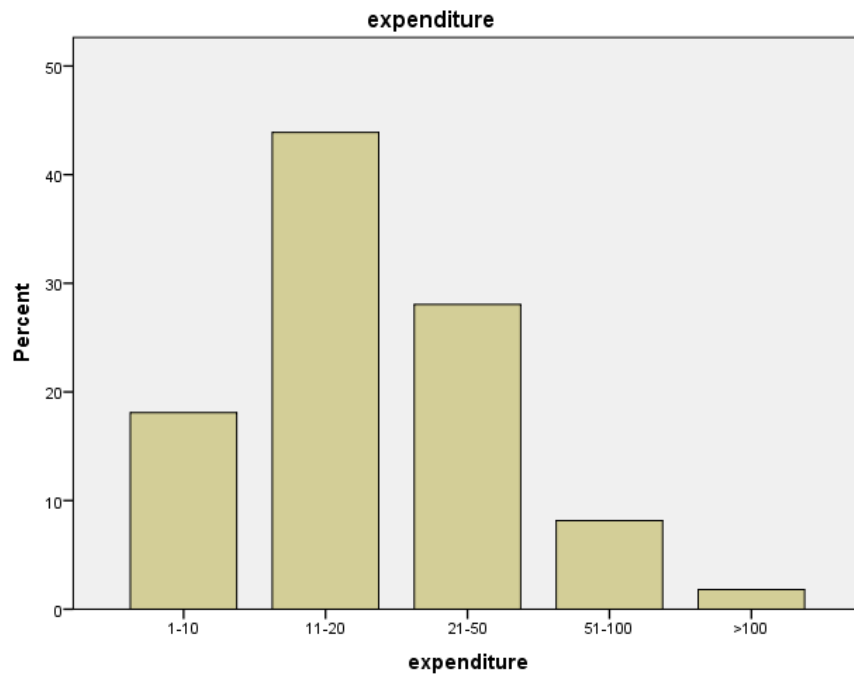
Σχήμα 5: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Ζητήθηκε επίσης από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν πόσα χρήματα ξοδεύουν κατά μέσο όρο για την αγορά προϊόντων οίνων κάθε φορά που κάνουν χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.

Κατά μέσο όρο, πόσα χρήματα ξοδεύετε για την αγορά προϊόντων οίνου κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την ψηφιακή εφαρμογή;	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
1-10€	40	18,1
11-20€	97	43,9
21-50€	62	28,1
51-100€	18	8,1
100€ και άνω	4	1,8
Σύνολο	221	100

Πίνακας 12 : Δαπάνη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (43,9%),όπως φαίνεται στον πίνακα 12,απάντησαν πως ξοδεύουν 11-20 € κατά μέσο όρο κάθε φορά που χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή για την αγορά προϊόντων οίνου. Δεύτερη κατά σειρά έρχεται η απάντηση που αφορά ποσοστό ίσο με 28,15% και περιλαμβάνει τα άτομα που απάντησαν πως ξοδεύουν 21-50 € κάθε φορά που αγοράζουν προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου. Ενώ σε ποσοστό ίσο με 18,1% απάντησαν πως ξοδεύουν 1-10 € για την αγορά προϊόντων οίνου κάθε φορά που χρησιμοποιούν την ψηφιακής εφαρμογής. Ανά χρήση της εφαρμογής ξοδεύουν κατά μέσο όρο το μήνα 51-100€ σε ποσοστό 8,1%. Μόλις το ποσοστό του 1,8% ξοδεύει πάνω από 101 € κατά μέσο για την αγορά προϊόντων οίνων κάθε φορά που κάνουν χρήση της ψηφιακής εφαρμογής. Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα.



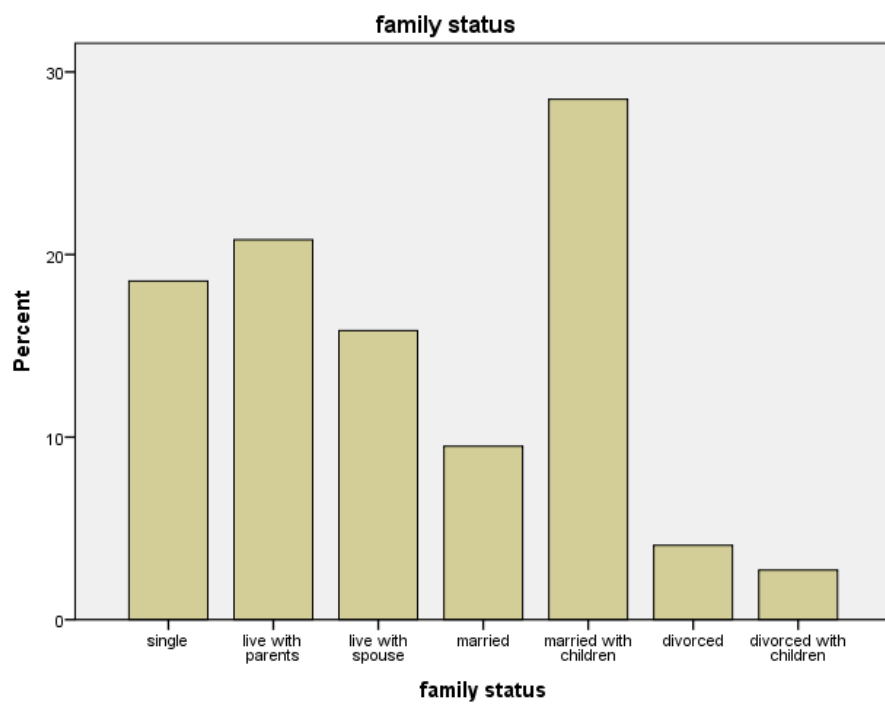
Σχήμα 6: Δαπάνη

Έπειτα οι ερωτηθέντες έπρεπε να δηλώσουν την οικογενειακή τους κατάσταση.

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα 100%
Ζω μόνος/η	41	18,6
Συγκατοικώ με γονεϊκή οικογένεια	46	20,8
Συγκατοικώ με σύντροφο	35	15,8
Έγγαμος/η	21	9,5
Έγγαμος/η με απογόνους	63	28,5
Διαζευγμένος/η	9	4,1
Διαζευγμένος/η με απογόνους	6	2,7
Σύνολο	221	100

Πίνακας 13: Οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι έγγαμοι με απογόνους, σε ποσοστό 28,5%. Το 20,8% συγκατοικεί με γονεϊκή οικογένεια ενώ πολύ κοντά σε ποσοστιαία συχνότητα ίση με 18,6% απάντησαν πως ζουν μόνοι και το 15,8% απάντησαν πως συγκατοικούν με σύντροφο. Τέλος, μόλις 15 άτομα απάντησαν πως είναι διαζευγμένοι απ' αυτούς 6 (2,7%) έχουν απογόνους ενώ 9 (4,1%) δεν έχουν. Ακολουθεί γραμμική παρατήρηση με ραβδόγραμμα.



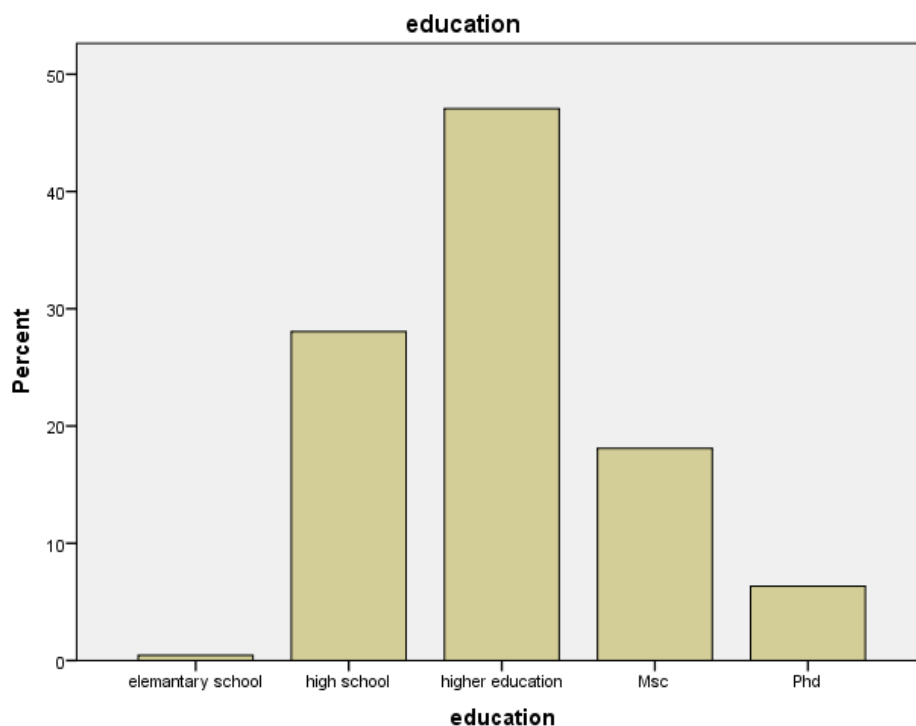
Σχήμα 7: Οικογενειακή κατάσταση

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να προσδιορίσουν το μορφωτικό τους επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
Απόφοιτος Γυμνασίου	1	0,4
Απόφοιτος Λυκείου	62	28,1
Ανώτατη Εκπαίδευση	104	47,1
Μεταπτυχιακό	40	18,1
Διδακτορικό	14	6,3
Σύνολο	221	100

Πίνακας 14: Μορφωτικό επίπεδο

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 14 στο μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 47,1%, ανήκουν όσοι απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης. Στο αμέσως επόμενο ποσοστό, ίσο με 28,1% ανήκουν όσοι συμμετέχοντες απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Λυκείου. Στην τρίτη κατά σειρά σε ποσοστιαία συχνότητα με ποσοστό 18,1% ανήκουν τα άτομα που απάντησαν πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ενώ σε 6,3% έχουν διδακτορικό και μόλις 1 με ποσοστό 0,4% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι απόφοιτος Γυμνασίου. Ακολουθεί γραμμική παρατήρηση με ραβδόγραμμα.



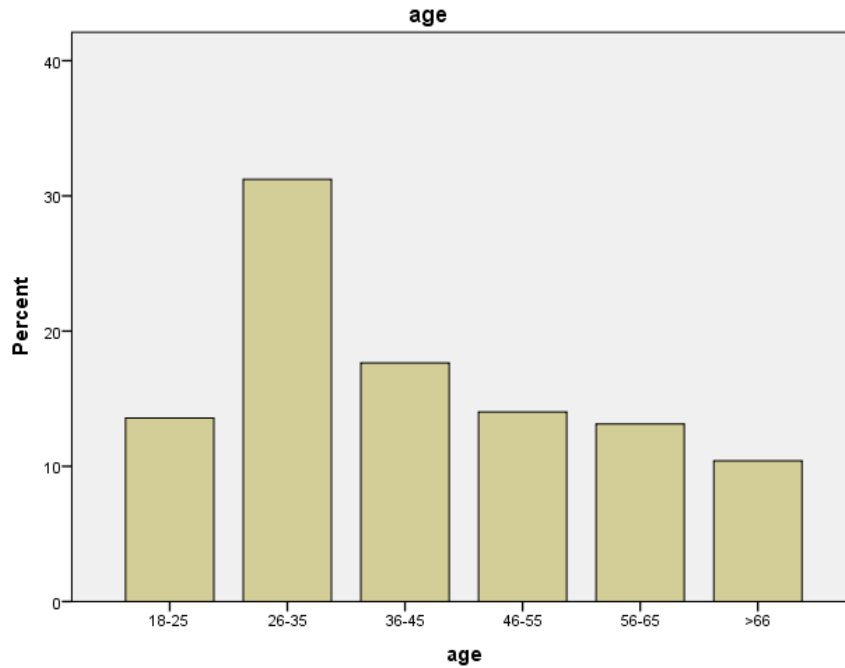
Σχήμα 8: Μορφωτικό επίπεδο

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, με την προϋπόθεση πως όλοι είναι άνω των 18 ετών και να μπορούν να καταναλώνουν προϊόντα οίνου όπως ορίζει η νομοθεσία.

Ηλικία (ανά έτη)	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
18-25	30	13,6
26-35	69	31,6
36-45	39	17,6
46-55	31	14,0
56-65	29	13,1
66 και άνω	23	10,4
Σύνολο	221	100

Πίνακας 15: Ηλικία

Όπως φαίνεται από την ποσοστιαία συχνότητα του πίνακα 15 οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 με ποσοστό 31,6%. Η ηλικιακή ομάδα 36-45 με ποσοστό 17,6% είναι η δεύτερη κατά σειρά. Στην αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα από 46-55 ανήκει το 14% των ερωτηθέντων. Έπειτα στο ποσοστό των 13,6% και πολύ κοντά με το προηγούμενο ανήκουν οι συμμετέχοντες της ηλικιακής ομάδας 18-25. Στην πέμπτη κατά σειρά ηλικιακή ομάδα ανήκουν όσοι είναι 56-65 χρόνων με ποσοστό 13,1%. Στην τελευταία θέση ανήκει κι η τελευταία επιλογή που δόθηκε ως απάντηση με ποσοστό 10,4% όσοι συμμετέχοντες δηλαδή είναι άνω των 66 ετών. Ακολουθεί γραμμική παρατήρηση με ραβδόγραμμα.



Σχήμα 9: Ηλικία

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age (N=221)	221	1	6	3,13	1,566

Ο μέσος όρος ηλικίας όσων συμμετέχουν στην έρευνα είναι από 36 ως 45 έτη, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ηλικία από 25 ως 36 έτη.

Ακολούθως ελέγχεται η κανονικότητα της κατανομής των μεταβλητών που εξετάζονται στην έρευνα.

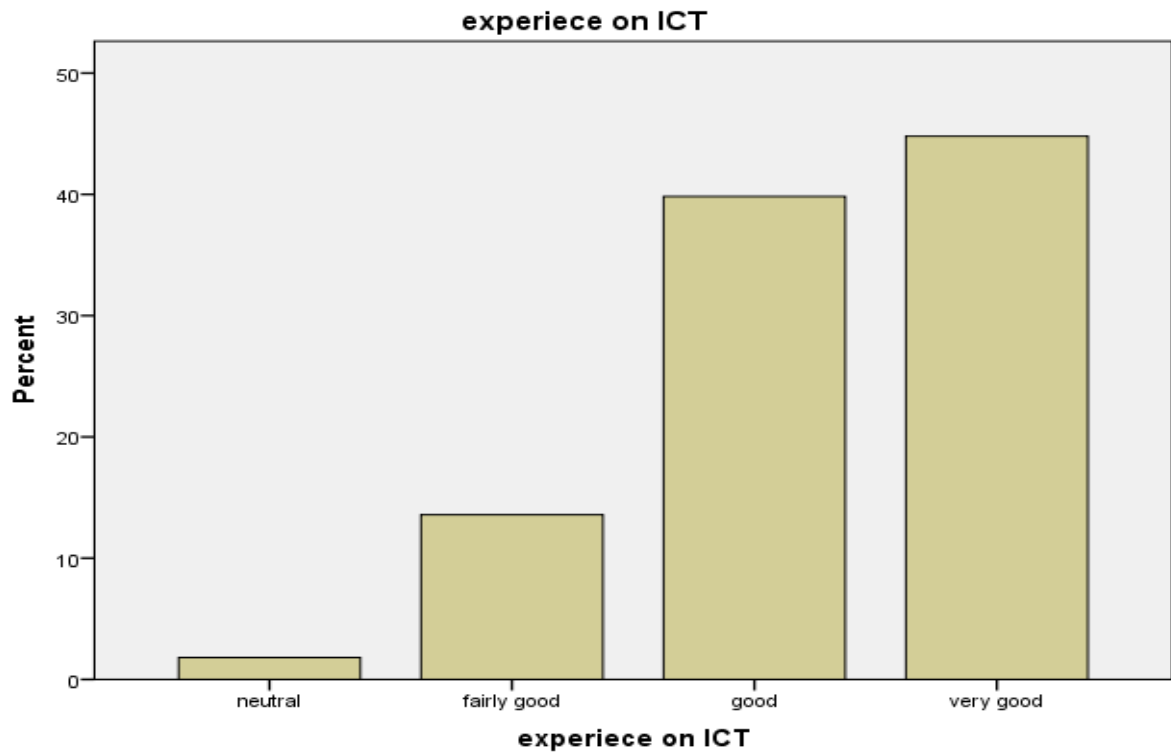
	N	Normal Parameters ^{a,b}		Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std.		
A1	221	6.29	1.147	4.965	0.000
A2	221	5.76	1.769	4.614	0.000
ANX2	221	2.38	1.526	4.338	0.000
ANX3	221	1.82	1.379	4.523	0.000

Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την εμπειρία τους ως προς τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Παρακαλώ να αξιολογήσετε το επίπεδό σας στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω κινητού τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή.	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα %
Ουδέτερη	4	1,8
Μέτρια καλή	30	13,6
Σχεδόν καλή	88	39,8
Άριστη	99	44,8
Σύνολο	221	100

Πίνακας 16: Εμπειρία χρήσης ψηφιακών εφαρμογών

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα 16, οι 99 από τους 221 συμμετέχοντες με το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 44,8% δήλωσαν πως αξιολογούν ως άριστη την επιδεξιότητά τους στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αμέσως μετά σε ποσοστό ίσο με 39,8% οι συμμετέχοντες απάντησαν πως είναι σε ένα σχεδόν καλό επίπεδο ως προς τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τρίτη κατά σειρά απάντηση με ποσοστό 13,6% ήταν η μέτρια καλή. Τέλος, σε ποσοστό μόλις 1,8% αξιολόγησαν πως έχουν ουδέτερο επίπεδο στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω κινητού τηλεφώνου και ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ακολουθεί γραμμική παρατήρηση με ραβδόγραμμα.



Σχήμα 10: Εμπειρία χρήσης ψηφιακών εφαρμογών

Περιγραφική στατιστική

Στατιστικά χαρακτηριστικά κατά μεταβλητή

Στον πίνακα 17 εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά στατιστικά μεγέθη, ήτοι η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή, ο μέσος (μέσος όρος) και η τυπική απόκλιση κατά την ερευνώμενη μεταβλητή, η οποία μετρά τη διασπορά ή μεταβλητότητα των δεδομένων της έρευνας και αφορούν στη συγκέντρωση των τιμών γύρω από τη μέση τιμή.

Πίνακας 17 Στατιστικά χαρακτηριστικά κατά μεταβλητή

Μεταβλητή	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
B11	1	7	5,53	1,568
B12	1	7	5,62	1,578
B13	1	7	5,55	1,730
EE1	2	7	6,33	1,024
EE2	1	7	6,13	1,214
EE3	1	7	6,17	1,189
EE4	2	7	6,42	,934
FC1	1	7	6,38	1,005
FC2	1	7	6,43	,954
FC3	1	7	6,40	1,189
FC4	1	7	5,92	1,622
FC5	1	7	5,35	2,172
PE1	1	7	6,15	1,199
PE3	1	7	5,86	1,513
PE4	1	7	5,99	1,413
SI2	1	7	5,27	2,112
SI1	1	7	5,27	2,082
SN3	1	7	5,64	1,891
Valid N=221				

Πίνακας 18 Αντιλήψεις σχετικά με την αγορά προϊόντων οίνου από το διαδίκτυο

		διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	σχεδόν διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε	Σχεδόν συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
BI1	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα.	4,1	3,6	3,6	8,1	13,1	38,9	28,5
BI2	Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα.	4,5	2,3	4,1	8,1	10,4	37,6	33,0
BI3	Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διάστημα.	5,4	4,5	4,1	8,1	6,3	36,7	34,8
EE 1	Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα.	0,5	0	4,1	2,3	5,4	31,2	56,6
EE 2	Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή είναι σαφής και κατανοητή.	0,9	0,5	4,1	6,8	5,0	33,0	49,8
EE 3	Βρίσκω τη ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.	0,5	0,5	5,0	4,5	8,6	27,6	53,4
EE 4	Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος/α στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.	0	0,9	1,8	1,4	7,2	27,6	61,1
FC 1	Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή.	0,5	0,5	0,9	5,9	4,1	27,1	61,1
FC 2	Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.	0,5	0,5	0,5	4,5	5,4	26,2	62,4

FC 3	Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω.	1,4	0,9	2,3	3,2	5,9	17,2	69,2
FC 4	Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.	3,2	2,3	5,4	8,1	8,1	15,4	57,5
FC 5	Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.	13,1	4,5	4,5	4,5	5,9	20,4	47,1
PE 3	Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω.	3,2	2,3	4,5	4,1	12,2	28,5	45,2
PE 4	Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο.	1,8	2,3	4,5	5,0	8,1	29,9	48,4
SI2	Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.	12,2	3,6	5,9	9,0	3,6	24,0	41,6
SI1	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.	11,8	3,6	5,4	10,0	3,6	25,3	40,3
SN 3	Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς.	8,1	1,4	5,9	7,7	8,1	17,2	51,6
	Valid N=221							

Ο πίνακας 18 αναφέρεται στις αντιλήψεις σχετικά με την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου από το διαδίκτυο.

Αρχικά, στη δήλωση «Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα», το 68% δήλωσε ότι συμφωνεί.

Επαγωγική στατιστική

Επίδραση του φύλου

Εκτελέσαμε τον έλεγχο independent sample T-test για να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των αποτελεσμάτων των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής Φύλο. Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής φύλο (Between Groups) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
EE2	Equal variances assumed	5,835	0,017	2,356	219	0,019	0,399	0,169	0,065	0,732
	Equal variances not assumed			2,647	211,093	0,009	0,399	0,151	0,102	0,695
EE3	Equal variances assumed	4,552	0,034	2,510	219	0,013	0,415	0,165	0,089	0,741
	Equal variances not assumed			2,765	203,824	0,006	0,415	0,150	0,119	0,711
FC1	Equal variances assumed	7,884	0,005	2,406	219	0,017	0,337	0,140	0,061	0,613
	Equal variances not assumed			2,711	211,932	0,007	0,337	0,124	0,092	0,582
FC2	Equal variances assumed	6,596	0,011	2,207	219	0,028	0,294	0,133	0,031	0,556
	Equal variances not assumed			2,449	206,617	0,015	0,294	0,120	0,057	0,530
PE3	Equal variances assumed	9,600	0,002	2,794	219	0,006	0,586	0,210	0,173	1,000
	Equal variances not assumed			3,033	197,401	0,003	0,586	0,193	0,205	0,967
SN3	Equal variances assumed	10,846	0,001	2,245	219	0,026	0,592	0,264	0,072	1,112
	Equal variances not assumed			2,373	185,042	0,019	0,592	0,250	0,100	1,084

Πίνακας 19: Επίδραση του φύλου

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών και των ομάδων της μεταβλητής Φύλο ($p > 0.05$).

Group Statistics					
	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EE2	male	78	6,38	,886	0,100
	female	143	5,99	1,343	0,112
EE3	male	78	6,44	,920	0,104
	female	143	6,02	1,292	0,108
FC1	male	78	6,60	,727	0,082
	female	143	6,27	1,113	0,093
FC2	male	78	6,62	,725	0,082
	female	143	6,32	1,045	0,087
PE3	male	78	6,24	1,219	0,138
	female	143	5,66	1,619	0,135
SN3	male	78	6,03	1,643	0,186
	female	143	5,43	1,988	0,166

Πίνακας 20: Επίδρασης φύλου

- Συγκεκριμένα, υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «BI3: Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διάστημα.» (equal variances assumed, $F=7,901$, $p=0.005$, $df=211$, t-test: $p=0.32<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 5,88) και γυναικών (μέσος όρος = 5,36) στη μεταβλητή «BI3: Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διάστημα». Οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη πρόθεση χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής στο επόμενο διάστημα.

- Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «EE2: Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή..» (equal variances not assumed, $F=5.835$, $p=0.017$, $df=219$, t-test: $p=0.009<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 6,38) και γυναικών (μέσος όρος = 5,99) στη μεταβλητή «EE2: Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή». Οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευκολία αλληλεπίδρασης με την ψηφιακή εφαρμογή.

- Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «EE3: Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση» (equal variances not assumed, $F=4,552$, $p=0.034$, $df=203$, t-test: $p=0.006<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 6,44) και γυναικών (μέσος όρος=6,02) στη μεταβλητή «EE3: Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση». Οι άνδρες φαίνεται να βρίσκουν την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση περισσότερο από τις γυναίκες.

- Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «FC1: Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή.» (equal variances assumed, $F=7.884$ $p=0.005$, $df=219$, t-test: $p=0.017<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος=6.60) και γυναικών (μέσος όρος= 6,27) στη μεταβλητή «FC1: Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή». Οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευχέρεια πόρων κατά τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.

- Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «FC2: Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής..» (equal variances not assumed, $F=6,596$ $p=0.011$, $df=219$, t-test: $p=0.015<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 6,62) και γυναικών (μέσος όρος = 6,32) στη μεταβλητή «FC2: Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής». Οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευχέρεια γνώσεων στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.

- Επίσης παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «PE3: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω.» (equal variances not assumed, $F=5,960$ $p=0.002$, $df=197$, t-test: $p=0.003<0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 6,24) και γυναικών (μέσος όρος = 5,66) στη μεταβλητή «PE3: Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω». Οι

άνδρες αντιλαμβάνονται πως η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής τους βοηθάει για να ολοκληρώσουν πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνουν περισσότερο από τις γυναίκες.

- Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του Φύλου στη μεταβλητή «SN: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» (equal variances not assumed, $F=10.846$ $p=0.001$, $df=185$, t-test: $p=0.019<0.05$).

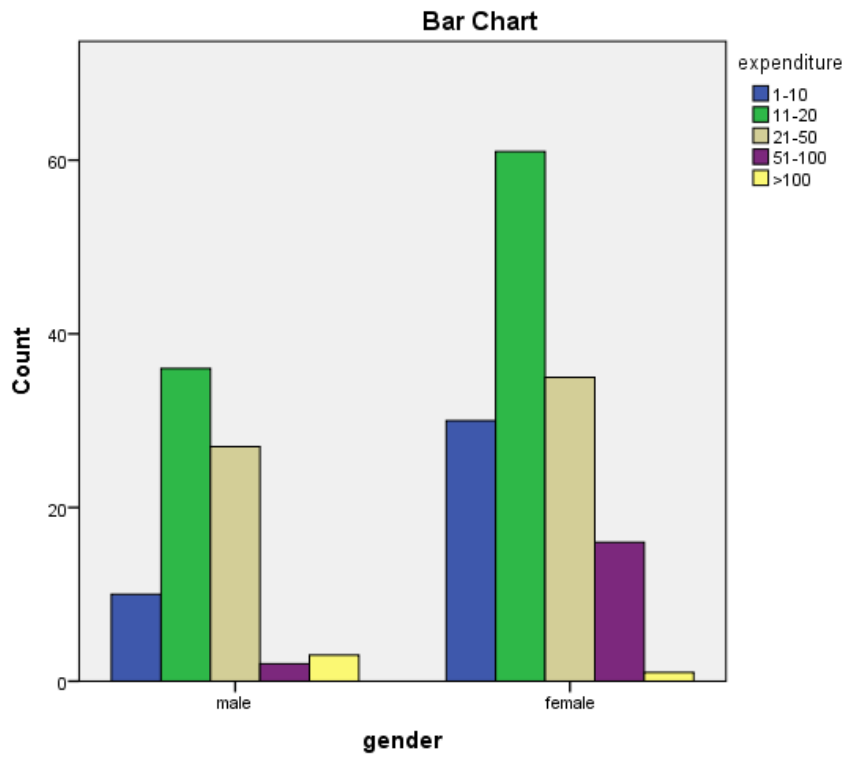
Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους των απαντήσεων ανδρών (μέσος όρος = 6,03) και γυναικών (μέσος όρος = 5,43) στη μεταβλητή «SN: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς». Οι άνδρες πιστεύουν πως η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς περισσότερο από τις γυναίκες.

Η δαπάνη ανά φύλο

Το 46,2% των ανδρών ξοδεύουν από 11€ ως 20 € και αντίστοιχα το 42,7% των γυναικών. Επίσης το 11,2% των γυναικών ξοδεύει από 51€ ως 100€. Οι γυναίκες φαίνεται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων οίνου. Η διαφορά αυτή δεν οφείλεται σε τυχαίους λόγους όπως φαίνεται από το Pearson Chisquare=11.217, $p=0.024 < 0.05$.

gender * expenditure Crosstabulation								
			Δαπάνη					Σύνολο
			1-10€	11-20€	21-50€	51-100€	>100€	
Φύλο	Ανδρας	Count	10	36	27	2	3	78
		% withingender	12,8 %	46,2%	34,6%	2,6%	3,8%	100,0%
		% of Total	4,5 %	16,3%	12,2%	0,9%	1,4%	35,3%
	Γυναίκα	Count	30	61	35	16	1	143
		% withingender	21,0 %	42,7%	24,5%	11,2%	0,7%	100,0%
		% of Total	13,6 %	27,6%	15,8%	7,2%	0,5%	64,7%
Σύνολο	Count	40	97	62	18	4	221	
	% withingender	18,1 %	43,9%	28,1%	8,1%	1,8%	100,0%	
	% of Total	18,1 %	43,9%	28,1%	8,1%	1,8%	100,0%	

Πίνακας 21: Δαπάνη ανά φύλο



Σχήμα 11: Δαπάνη ανά φύλο

Επίδραση του εισοδήματος

Εκτελέσαμε τον έλεγχο One Way ANOVA για να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εισόδημα. Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εισόδημα (Between Groups) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
PE3		25,839	5	5,168	2,324	,044
		478,089	215	2,224		
		503,928	220			
PE4		50,506	5	10,101	5,591	,000
		388,453	215	1,807		
		438,959	220			
EE4		15,382	5	3,076	3,748	,003
		176,482	215	,821		
		191,864	220			
HM3		35,360	5	7,072	4,011	,002
		379,092	215	1,763		
		414,452	220			
HM1		81,639	5	16,328	5,431	,000
		646,379	215	3,006		
		728,018	220			
A2		95,426	5	19,085	6,921	,000
		592,864	215	2,758		
		688,290	220			
SI2		118,394	5	23,679	5,900	,000
		862,854	215	4,013		
		981,249	220			
SI1		126,833	5	25,367	6,596	,000
		826,877	215	3,846		
		953,710	220			
FC5		123,170	5	24,634	5,788	,000
		915,002	215	4,256		
		1038,172	220			
SN3		69,341	5	13,868	4,156	,001
		717,420	215	3,337		
		786,760	220			
FC4		62,475	5	12,495	5,206	,000

		516,059	215	2,400		
		578,534	220			
B11		44,053	5	8,811	3,812	,002
		496,943	215	2,311		
		540,995	220			
B12		51,616	5	10,323	4,473	,001
		496,212	215	2,308		
		547,828	220			
B13		47,730	5	9,546	3,359	,006
		611,021	215	2,842		
		658,751	220			

Πίνακας 22: Επίδραση εισοδήματος

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών και των ομάδων της μεταβλητής εισόδημα ($p>0.05$).

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή B11: «Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=3,812$, $p=0.002<0.05$).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «B11: Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=3,812$, $p=0.002<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «B11: Σκοπεύω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000», και με όσους έχουν εισόδημα «10.001 ως 20.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σκοπεύουν να προβούν σε λιγότερες διαδικτυακές αγορές στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο 4,57), ενώ όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,7 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο 5,6.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «B12: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=4,473$, $p=0.002<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «BI2: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000», και με όσους έχουν εισόδημα «10.001 ως 20.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» προβλέπουν πως θα προβούν σε λιγότερες διαδικτυακές αγορές στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο 3,0), ενώ όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,84 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο 5,82.

Στις BI3, EE1, EE2, EE3 δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους μεταξύ των διαφορετικών εισοδηματικών ομάδων.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «EE4: Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής» ($F=3,748$, $p=0.003<0.005$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «EE4: Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» θεωρούν πως είναι εύκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής (έχουν μέσο όρο 4,57), ενώ όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,7 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο 5,6.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «FC4: Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.» ($F=5.206$, $p=0.000<0.001$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «FC4: Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους

έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» θεωρούν λιγότερο ότι θα υπάρχει κάποιο άτομο (ή ομάδα) διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής (έχουν μέσο όρο 4,21), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 6,16 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 6,1.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «FC5: Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί» ($F=5.788, p=0.000<0.001$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «FC5: Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» θεωρούν λιγότερο ότι υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον τους που τους βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί (έχουν μέσο όρο 3,36), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,68 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 5,47.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «PE3: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω» ($F=2.324, p=0.044<0.005$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «PE3: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» θεωρούν λιγότερο πως χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνουν πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνουν (έχουν μέσο όρο 3,33), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 5,98.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «PE4: Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο» ($F=5.591, p=0.000<0.001$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «PE4: Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο.» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «40.001 ως 50.000» θεωρούν λιγότερο ότι χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνουν κόπο (έχουν μέσο όρο 3,33), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 6,03 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 6,11.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SI1: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή» ($F=6,596, p=0.000<0.001$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SI1: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή.» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» θεωρούν λιγότερο ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εκείνους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή (μέσο όρο = 3,36), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,68 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 5,43.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SI2: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή» ($F=5,900, p=0.000<0.001$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SI2: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» και όσοι έχουν εισόδημα «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «30.001 ως 40.000» θεωρούν λιγότερο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους πιστεύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή (μέσο όρο 3,36), σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,81 και όσοι έχουν εισόδημα από «10.001 ως 20.000» έχουν μέσο όρο μέσο όρο 5,37.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» ($F=4,156, p=0.001<0.005$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» και ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα άνω των 50.000 €, σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα μικρότερο από 10.000, με όσους έχουν εισόδημα από «20.001 ως 30.000». Συγκεκριμένα, όσοι ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα άνω των 50.000 €, θεωρούν ότι η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς (έχουν μέσο όρο 3,0), λιγότερο σε σχέση με όσους ανήκουν στην εισοδηματική ομάδα «20.001 ως 30.000» έχουν μέσο όρο 5,86.

Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης

Στον Πίνακα 23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων οικογενειακής κατάστασης (BetweenGroups) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές.

	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
B11	19,237	6	3,206	1,315	0,252
B12	23,407	6	3,901	1,592	0,151
B13	16,091	6	2,682	,893	0,501
EE1	5,425	6	,904	,860	0,526
EE2	10,663	6	1,777	1,212	0,301
EE3	13,612	6	2,269	1,634	0,139
EE4	5,666	6	,944	1,085	0,372
FC1	8,066	6	1,344	1,343	0,239
FC2	1,492	6	,249	,268	0,951
FC3	4,907	6	,818	,572	0,753
FC4	14,632	6	2,439	,925	0,477
FC5	28,053	6	4,675	,991	0,433
PE1	5,395	6	,899	,619	0,715
PE3	7,464	6	1,244	,536	0,780
PE4	6,227	6	1,038	,513	0,798
SI1	36,112	6	6,019	1,404	0,214
SI2	37,163	6	6,194	1,404	0,214
SN3	24,118	6	4,020	1,128	0,347

Πίνακας 23:Επίδραση οικογενειακής κατάστασης

Εκτελέσαμε τον έλεγχο One Way ANOVA για να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ των ομάδων της οικογενειακής κατάστασης. Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής της οικογενειακής κατάστασης (Between Groups) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών και των ομάδων της μεταβλητής οικογενειακή κατάσταση ($p > 0.05$).

Επίδραση της εκπαίδευσης

Εκτελέσαμε τον έλεγχο One Way ANOVA για να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα των εξαρτημένων μεταβλητών μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εκπαίδευση. Στον πίνακα 24 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εκπαίδευση (Between Groups) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές. Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών και των ομάδων της μεταβλητής εκπαίδευση ($p > 0.05$).

ANOVA						
		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
B11	BetweenGroups	53,873	3	17,958	8,000	,000
	WithinGroups	487,123	217	2,245		
	Total	540,995	220			
B12	BetweenGroups	46,708	3	15,569	6,742	,000
	WithinGroups	501,120	217	2,309		
	Total	547,828	220			
B13	BetweenGroups	53,166	3	17,722	6,350	,000
	WithinGroups	605,586	217	2,791		
	Total	658,751	220			
EE2	BetweenGroups	9,864	3	3,288	2,268	,082
	WithinGroups	314,588	217	1,450		
	Total	324,452	220			
FC4	BetweenGroups	66,840	3	22,280	9,449	,000
	WithinGroups	511,694	217	2,358		
	Total	578,534	220			
FC5	BetweenGroups	116,374	3	38,791	9,132	,000
	WithinGroups	921,797	217	4,248		
	Total	1038,172	220			
PE1	BetweenGroups	16,677	3	5,559	4,029	,008
	WithinGroups	299,396	217	1,380		
	Total	316,072	220			
PE3	BetweenGroups	21,599	3	7,200	3,239	,023
	WithinGroups	482,329	217	2,223		
	Total	503,928	220			
PE4	BetweenGroups	41,681	3	13,894	7,589	,000
	WithinGroups	397,279	217	1,831		
	Total	438,959	220			
SI1	BetweenGroups	141,429	3	47,143	12,594	,000
	WithinGroups	812,281	217	3,743		
	Total	953,710	220			
SI2	BetweenGroups	148,264	3	49,421	12,875	,000

	WithinGroups	832,985	217	3,839		
	Total	981,249	220			
SN3	BetweenGroups	99,084	3	33,028	10,422	,000
	WithinGroups	687,676	217	3,169		
	Total	786,760	220			

Πίνακας 24: Επίδραση της εκπαίδευση

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «BI1: Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=8,000$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή το επόμενο διάστημα και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους έχουν μεταπτυχιακό, και με τους απόφοιτους λυκείου. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν διδακτορικό σκοπεύουν να προβούν σε λιγότερες διαδικτυακές αγορές στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο 4,0), ενώ όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,02 και όσοι έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα έχουν μέσο όρο 5,15.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «BI2: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=6,742$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «BI2: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» και έχουν διδακτορικό σε σχέση με τους απόφοιτους λυκείου. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν διδακτορικό προβλέπουν χαμηλότερες διαδικτυακές αγορές στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο 4,14), ενώ όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,06.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «BI3: Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διάστημα» ($F=6,350$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «ΒΙ3:Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Ανώτατων σχολών, και με τους απόφοιτους Λυκείου. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν διδακτορικό σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν τη ψηφιακή εφαρμογή λιγότερο στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο 4,7), ενώ όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,08 και όσοι είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών έχουν μέσο όρο 6,08.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «FC4: Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής» ($F=9,449$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «FC4: Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής» και έχουν μεταπτυχιακό σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου και τους «απόφοιτους Ανώτατων Σχολών. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Λυκείου (μέσος όρος 6,63) θεωρούν ότι υπάρχει διαθέσιμη βοήθεια σε θέματα της ψηφιακής εφαρμογής, σε σχέση με τους απόφοιτους Ανώτατων Σχολών (μέσος όρος 5,88) και τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (μέσος όρος 5,03).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «FC5: Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.» ($F=9,132$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «FC5: Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί» και έχουν μεταπτυχιακό σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου και τους απόφοιτους Ανώτατων Σχολών και όσους έχουν διδακτορικό. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι Λυκείου (μέσος όρος 6,40) θεωρούν περισσότερο ότι υπάρχουν άνθρωποι για να τους προσφέρουν βοήθεια σε θέματα της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί, σε σχέση με τους απόφοιτους Ανώτατων Σχολών (μέσος όρος 5,18) και τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (μέσος όρος 4,48) και σε όσους έχουν διδακτορικό (μέσος όρος 4,36).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «PE1: Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση» ($F=4.029, p=0.008<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «PE1: Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση» και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,51 βρίσκουν την ψηφιακή εφαρμογή πιο εύκολη στη χρήση, σε σχέση με όσους έχουν διδακτορικό (μέσο όρο 5,43).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «PE4: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνω κόπο» ($F=7,589, p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «PE4: Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο» και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,46 θεωρούν περισσότερο ότι με την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνουν κόπο, σε σχέση με όσους έχουν διδακτορικό (μέσο όρο 4,64) ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών (μέσο όρο 5,97).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SI1:Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή» ($F=12.594, p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «SI1:Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών ή είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,37 πιστεύουν περισσότερο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή, σε σχέση με όσους έχουν διδακτορικό (μέσο όρο = 3,79) ή έχουν μεταπτυχιακό (μέσο όρο = 4,35) ή είναι απόφοιτοι ανώτατων σχολών (μέσο όρο = 5,16).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SI2: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.» ($F=12.594$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «SI2: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή.» και έχουν διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών ή είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,38 πιστεύουν περισσότερο ότι οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για εκείνους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή, σε σχέση με όσους έχουν διδακτορικό (μέσο όρο = 3,64) ή έχουν μεταπτυχιακό (μέσο όρο = 4,38) ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών (μέσο όρο = 5,15).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των ομάδων του εισοδήματος στη μεταβλητή «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» ($F=10.422$, $p=0.000<0.01$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» και έχουν Διδακτορικό σε σχέση με όσους είναι απόφοιτοι Λυκείου ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών ή είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι Λυκείου έχουν μέσο όρο 6,49 πιστεύουν περισσότερο ότι η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς, σε σχέση με όσους έχουν διδακτορικό (μέσο όρο = 4,14) ή έχουν μεταπτυχιακό (μέσο όρο = 4,90) ή είναι απόφοιτοι Ανώτατων Σχολών (μέσο όρο = 5,62).

Επίδραση της εμπειρίας

Εκτελέσαμε τον έλεγχο One Way ANOVA για να εξετάσουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα των εξαρτημένων μεταβλητών και μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εμπειρία. Στον πίνακα 25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου μεταξύ των ομάδων της μεταβλητής εμπειρία (**Between Groups**) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
PE1	Between Groups	51,931	3	17,310	14,221	0,000
	Within Groups	264,141	217	1,217		
	Total	316,072	220			
PE3	Between Groups	66,681	3	22,227	11,031	0,000
	Within Groups	437,246	217	2,015		
	Total	503,928	220			
PE4	Between Groups	38,406	3	12,802	6,936	0,000
	Within Groups	400,553	217	1,846		
	Total	438,959	220			
EE2	Between Groups	55,255	3	18,418	14,847	0,000
	Within Groups	269,198	217	1,241		
	Total	324,452	220			
EE3	Between Groups	45,532	3	15,177	12,415	0,000
	Within Groups	265,273	217	1,222		
	Total	310,805	220			
EE1	Between Groups	47,842	3	15,947	18,941	0,000
	Within Groups	182,701	217	,842		
	Total	230,543	220			
EE4	Between Groups	34,815	3	11,605	16,035	0,000
	Within Groups	157,050	217	,724		
	Total	191,864	220			
SI2	Between Groups	66,729	3	22,243	5,278	0,002
	Within Groups	914,519	217	4,214		
	Total	981,249	220			
SI1	Between Groups	49,522	3	16,507	3,962	0,009
	Within Groups	904,189	217	4,167		
	Total	953,710	220			
SN3	Between Groups	78,403	3	26,134	8,006	0,000
	Within Groups	708,357	217	3,264		
	Total	786,760	220			
FC1	Between Groups	18,491	3	6,164	6,562	0,000
	Within Groups	203,816	217	,939		
	Total	222,308	220			
FC2	Between Groups	32,115	3	10,705	13,835	0,000
	Within Groups	167,903	217	,774		
	Total	200,018	220			

FC3	Between Groups	65,110	3	21,703	19,157	0,000
	Within Groups	245,849	217	1,133		
	Total	310,959	220			
B11	Between Groups	51,154	3	17,051	7,554	0,000
	Within Groups	489,842	217	2,257		
	Total	540,995	220			
B12	Between Groups	47,509	3	15,836	6,869	0,000
	Within Groups	500,319	217	2,306		
	Total	547,828	220			
B13	Between Groups	61,923	3	20,641	7,505	0,000
	Within Groups	596,828	217	2,750		
	Total	658,751	220			

Πίνακας 25: Επίδραση της εμπειρίας

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των εξαρτημένων μεταβλητών και των ομάδων της μεταβλητής εμπειρία ($p > 0.05$).

Συγκεκριμένα,

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «B11: Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=7,554, p=0.000 < 0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «B11: Σκοπεύω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν μέτρια εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο = 5,79) σε σχέση με όσους έχουν μέτρια εμπειρία έχουν μέσο όρο (μέσο όρο = 2,75).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «B12: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα» ($F=6.869, p=0.000 < 0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «B12: Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ προβλέπουν ότι θα χρησιμοποιήσουν τη ψηφιακή

εφαρμογή τον επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο = 5,93) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο (μέσο όρο = 4,90) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 3,25).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «BI3:Σχεδιάζω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα» ($F=7.505$, $p=0.000<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «BI3:Σχεδιάζω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή το επόμενο διάστημα» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή το επόμενο διάστημα (έχουν μέσο όρο = 5,84) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο (μέσο όρο = 4,70) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 2,75).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «FC3: Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω.» ($F=7.505$, $p=0.000<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «FC3: Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές (έχουν μέσο όρο = 6,80) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο 5,27 και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 4,75).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «FC2: Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.» ($F=13,835$, $p=0.000<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «FC2: Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή (έχουν μέσο όρο = 6,69) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο (μέσο όρο = 5,83) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 4,50).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «FC1: Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή.» (F=6,562, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «FC1: Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή.» για όσους έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και με όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι έχουν τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή (έχουν μέσο όρο = 6,59) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 6,03) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (μέσο όρο = 4,75)

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» (F=8.006, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SN3: Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς» όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς (έχουν μέσο όρο= 5,97) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 4,80) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 2,25).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «SI1: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή» ($F=3,962$, $p=0.009<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SI1: Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι οι σημαντικοί για αυτούς άνθρωποι πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή (έχουν μέσο όρο = 5,45) σε σχέση με όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 2,50).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «SI2: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.» ($F=8.006$, $p=0.000<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «SI2: Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν περισσότερο ότι οι άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν την ψηφιακή εφαρμογή (έχουν μέσο όρο = 5,53) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο ίσο με 4,23.

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «EE4: Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.» ($F=16.035$, $p=0.000<0.05$).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «EE4: Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν περισσότερο ότι θα τους ήταν εύκολο να γίνουν επιδέξιοι στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής (έχουν μέσο όρο = 6,56) σε σχέση με όσους

έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο (μέσο όρο = 6,07) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 3,75).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «EE1:Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα.» (F=18,941, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «EE1:Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα.» όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι η εκμάθηση της ψηφιακής εφαρμογής θα ήταν εύκολη για αυτούς (έχουν μέσο όρο = 6,54) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία έχουν μέσο όρο ίσο με 5,90 και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 3,25).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «EE3:Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.» (F=12.415, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «EE3:Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ βρίσκουν την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση (μέσο όρο = 6,36) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 5,53) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (μέσο όρο = 3,50).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «EE2: Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή είναι σαφής και κατανοητή.» (F=14.847, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «EE2:Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή είναι σαφής και κατανοητή.» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι η αλληλεπίδρασή τους με την ψηφιακή εφαρμογή είναι σαφής και κατανοητή (έχουν μέσο όρο = 6,36) σε σχέση με όσους έχουν

σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 5,30) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (μέσο όρο = 3,50).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «PE4: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνω κόπο.» (F=6.936, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «PE4: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνω κόπο.» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνουν κόπο (μέσο όρο = 6,23) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 5,17) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 4,25).

- Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των επιπέδων της εμπειρίας στη μεταβλητή «PE3:Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω.» (F=6.936, p=0.000<0.05).

Στην post Hoc ανάλυση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι «PE3: Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω.» και έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία. Συγκεκριμένα, όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση Η/Υ θεωρούν ότι χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνουν πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνουν (μέσο όρο = 6,10) σε σχέση με όσους έχουν σχεδόν καλή εμπειρία (μέσο όρο = 5,17) και όσους έχουν ουδέτερη εμπειρία (έχουν μέσο όρο = 2,50).

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας ήταν η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών. Συνοψίζοντας όσα αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο οι καταναλωτές προϊόντων οίνου για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διατηρούν οι κάβες. Η συχνότητα επανάληψης των αγορών αυτών όπως απάντησαν οι περισσότεροι είναι εβδομαδιαία επομένως παρατηρείται συχνή επανάληψη της χρήσης της ψηφιακής εφαρμογής για την αγορά προϊόντων οίνου. Επίσης η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως σκοπεύει, σχεδιάζει και προβλέπει πως θα χρησιμοποιήσει την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα γεγονός που λαμβάνεται ως πολύ θετικό για το ψηφιακό εμπόριο των προϊόντων οίνου.

Από τα αποτελέσματα που συλλέχτηκαν για τη δαπάνη των χρημάτων κατά την αγορά προϊόντων οίνου μέσω διαδικτύου φάνηκε πως οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους άντρες. Οι γυναίκες είναι αυτές που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ενδεχομένως διότι εκείνες είναι επιφορτισμένες με την οργάνωση καλεσμάτων σε περίπτωση ειδικών περιστάσεων οι οποίες συνοδεύονται από κατανάλωση οίνου. Ως προς την επίδραση του εισοδήματος φαίνεται πως οι συμμετέχοντες που ανήκουν σε υψηλότερα εισοδήματα σκοπεύουν, σχεδιάζουν και προβλέπουν πως θα χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή το επόμενο διάστημα. Ενώ όσοι ανήκουν σε χαμηλότερα εισοδήματα δεν θα προβούν σε αγορές προϊόντων οίνου μέσω της ψηφιακής εφαρμογής παρόλο που μέσω της χρήσης της θεωρούν πως γλυτώνουν κόπο.

Το μορφωτικό επίπεδο επιδρά στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής. Οι συμμετέχοντες που είναι απόφοιτοι Λυκείου προβλέπουν, σχεδιάζουν και σκοπεύουν να προβούν σε αγορές προϊόντων οίνου μέσω της ψηφιακής εφαρμογής. Επίσης θεωρούν πως μέσω της χρήσης της γλυτώνουν κόπο καθώς την βρίσκουν εύκολη στη χρήση. Τέλος, η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς και οικονομικούς. Από την άλλη όσοι είναι κάτοχοι διδακτορικού προβλέπουν πως θα προβούν σε πολύ λιγότερες αγορές μέσω διαδικτύου στο επόμενο διάστημα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα αξιολόγησαν ως άριστη την επιδεξιότητα τους στη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Όσοι έχουν άριστη εμπειρία στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής ολοκληρώνουν γρηγορότερα όσα πρέπει να κάνουν γλυτώνοντας παράλληλα και κόπο. Επίσης θεωρούν πως η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς και οικονομικούς. Τέλος, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτουν έχοντας τους απαραίτητους πόρους και τις γνώσεις για τη χρήση της.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απέραντο και συναρπαστικό. Με τόσα πολλά είδη ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν ατελείωτες δυνατότητες ανάπτυξης για μια επιχείρηση οίνου και κατ' επέκταση για ολόκληρο τον κλάδο του οίνου. Μέσω της χρήσης του διαδικτύου ακόμα κι ένα μικρό οινοποιείο της Ελλάδας μπορεί να διεισδύσει και να γίνει μέρος ξένων αγορών. Η ενημέρωση των πελατών πραγματοποιείται εύκολα με μια απλή ανανέωση των προϊόντων οίνων της εκάστοτε ψηφιακής εφαρμογής.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

PanitaYimcharoen (2022) “AnEmpiricalStudyofFactors Influencing Behavioral Intention to Purchase Wine in Generation Y, 08 June 2022

Vlandi Finotto and Christine Mauracher (2020) “Digital marketing strategies in the Italian sector” Septeber 28, 2020

Sergio Canavati, Mattew Bauman, Damien Wilson (2020) “The wine industry & the COVID-19 pandemic” Wine Business Journal Vol 4, Issue 2, 2020

Natalia Andrade Vianna (2016) “Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry”

John G. Lynch (2000) “Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution” Vol 19 Winter 2000 pp 83-103

ACNielsen (2003), “The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World”, Executive News Report from A C Nielsen Global Services, July 2003

Pavlou, PA (2003) “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model” , INT J ELECTRON COMMER, 7 (3) : 101 – 134 SPR 2003

Pavlou, PA. Gefen, D(2004) “Building effective online marketplaces with institution – based trust” INF SYSTEM RES, 15 (1) : 37-59 March 2004

Malhotra, NK Kim, SS Agarwal, J (2004)“ Internet users’ information privacy concerns (IUIPC) : The construct, the scale and a causal model” INF SYSTEMS RES 15(4) : 336-355 December 2004

Bart, Y. Shankar, V. Sultan, F. Urban, GL (2005) “Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers ? A large- scale.” J Marketing , 69 (4) : 133-152 October 2005

ACNielsen (2005), “The Power of Private Label 2005 - A Review of Growth Trends Around the World”, September 2005

ACNielsen (2005), “The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes”

Juhl H.J., Esbjerg L., Grunert K.G., Bech-Larsen T. and Brunso K. (2006), “The fight between store brands and national brands—What’s the score?”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 13, pp. 331-338.

Kumar, N. and Steenkamp, G.B. (2007), “Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge”, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

Kirmani, A. (1990), “The effect of perceived advertising costs on brand Perceptions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160

Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), “Own brands in food retailing across Europe”, *Journal of Brand Management*, Vol.2 No.1, pp.37-46.

Sethuraman, R. (2000), “What makes consumers pay more for national brands than private labels: image or quality?”, Marketing Science Institute Paper Series, Report No. 100-110.

Miquel, S., Caplliure, E. and Manzano, J. (2002), “The effect of personal involvement on the decision to buy store brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 6-18.

Pauwels, Koen and Shrinivasan, Shuba (2003), “*Who benefits from store brand entry?*”, *Marketing Science*, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391.

Venkatesh V., Morris M., Davis G., Davis F.(2003),“User acceptance of information technology : toward a unified view”

Suárez, M.G. (2005), “Shelf space assigned to store and national brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.11, pp. 858-878

Wulf, K., Schroder, G., Goedertier, F. and Ossel, G. (2005), “Consumer perceptions of store brands versus national brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 223-232.

Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.

Wilkie, W.L. (1994), *Consumerbehavior*, NewYork: JohnWiley&Sons.

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

Zikmund, W. G. (2003) “ Exploring Marketing Research” , Thomson- South Western, Ohio.

Martin , C. (2015) “ Best Practices for Online Focus Groups” , flexmr.net/blog/best-practices/e-focus.

Price, M (2013) “Convenience Samples : What They Are, And What They Should (And Should Not) Be Used For” , *Human Rights Data Analysis Group*, hrdag.org.

Malhotra , N.K and M. Peterson (2006) , “Basic Marketing Research : A Decision –Making Approach” , *Person Education*, New Jersey.

Spawton , T. (1990) “ Marketing Planning for Wine” , *International Journal of Wine Marketing*, 2(2):2-49

Hall, C.M. and R. Mitchell (2008) *Wine Marketing: A Practical Guide* , Taylor & Francis.

Matei , S. (2014) “Promotion Strategies in Wine Marketing“ *SEA- Practical Application of Science*, 2(4): 603-614.

Amstrong, G. andKolter, (2009) “ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ” , 9^η έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο.

Szolnoki, G. και Hoffmann, D. (2013), “Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research”, *Wine Economics and Policy*, 2(2): 57–66

Vinther-Larsen, M., Riegels, M., Rod, M.H., Schiotz, M., Curtis, T. και M. Gronbaek(2010), “The Danish Vinther Youth Cohort: characteristics of participants and nonparticipants and determinants of attrition”, *Scandinavian Journal of Public Health*, 38: pp. 648–656.

Morton, L.M., Cahill, J. και P. Hartge(2006), “Reporting participation in epidemiologic studies: a survey of practice”, *American Journal of Epidemiology*, 163: 197–203.

Ελληνική βιβλιογραφία

Τσακίρης Αρ. (2019), Οινοεμπόριο , Ψύχαλος, Αθήνα

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), “Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς”, Σταμούλης, Αθήνα

Kotler P. (2000), “Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος”, EMI/INTERBOOKS, Τόμος Α, Αθήνα

Κουρεμένος Αθ. (2001), “Μάρκετινγκ ΙΙ: Έρευνα Αγοράς, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο”, Τόμος Γ, Πάτρα.

Παπαβασιλείου ,Ν. και Μπάλτας, Γ.(2003), “Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου”, Rosili, Αθήνα

Σταθακόπουλος, Β. (2001), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Σταμούλη, Αθήνα

Χαλικιάς Ι. (2003), “Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, ”, Rosili, Αθήνα

Αναγνωστάκης, Η., (2008), «Βυζαντινός Οινικός Πολιτισμός», Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Ινστιτούτο Βυζαντινών Ερευνών, Αθήνα

Καλδής Ε. (2009) “ Οινοτουριστικό Μάνατζμεντ” Σχολή Τεχνολογίας Τροφίμων & Διατροφής Τμήμα Οινολογίας & Τεχνολογίας Ποτών

Ταταρίδης Π. (2012-2013) “Νομοθεσία οίνων & ποτών” Σχολή Τεχνολογίας Τροφίμων & Διατροφής Τμήμα Οινολογίας & Τεχνολογίας Ποτών

Μαραγκού, Α., (1992), «Το εμπόριο του κρασιού στην αρχαιότητα» στο: «Ιστορία του ελληνικού κρασιού», Αθήνα

Μπαλτά, Ε., (2006), «Το κρασί στους Οθωμανικούς χρόνους» στο Οίνος: Πολιτισμός και Κοινωνία, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα

Κουράκου-Δραγώνα, Σ., (2006), «Ο πολιτισμός του οίνου στις αρχαιοελληνικές κοινωνίες» στο: Ε. Γραμματικοπούλου (επιμ.), Οίνος: πολιτισμός και κοινωνία, Αθήνα

Κόπακα, Κ., (2002), «Οίνος παλαιός και άνθρωποι: Σκηνές από την καθημερινότητα της μινωικής οينو-παραγωγής» στο: Οίνος παλαιός ηδύποτος, Αθήνα.

Πίκουλας, Γ., Α., (2004), «Οίνον ιστορώ ΙΙΙ. Τ' αμπελανθίσματα», Αθήνα

Γεωργακόπουλος, Α., Θ., Τσακαλώτος, Ε., (1996), «Οικονομικές Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης», Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Γεωργόπουλος, Ν., (2006), «Στρατηγικό Μανατζμεντ», Αθήνα, Εκδόσεις Γ. Μπένου

ICAP, (2016), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», Αθήνα

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2010), Μάρκετινγκ : Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», εκδ. Rosili

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), “ηλεκτρονικόεπιχειρείν& μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον”, Εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), “e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ” Β΄ Έκδοση, • Εκδόσεις Rosili

Ζώτος Χ. Γιώργος, (2000), Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη

Μπάλτας Γ. και Δημητριάδης Σ.,(2003)Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili,Αθήνα.

Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, (2001), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμοι Α΄ και Β΄,

Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη

Γεωργιοπούλου Τ. (2017), «Η υψηλή φορολογία στο κρασί αύξησε την παραοικονομία και μείωσε τα έσοδα», Ελληνική Οικονομία, Η Καθημερινή, Μάιος

Διαδίκτυο

www.wineplus.gr

www.startupper.gr

www.ti-einai.gr

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο των ερευνητικών αναγκών της διπλωματικής εργασίας με θέμα: "Η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων και των προσωπικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την πρόθεση αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών" ζητείται η συμβολή σας στην παρούσα έρευνα.

Η διπλωματική εργασία εντάσσεται στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Επιστήμη Οίνου και Ζύθου του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και ο βασικός σκοπός της είναι η αξιολόγηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων οίνου μέσω ψηφιακών εφαρμογών.

Συγκεκριμένα, διερευνώνται οι απόψεις των καταναλωτών προϊόντων οίνου ως προς τις συνήθειες, τη στάση, τις προσδοκίες, την ευκολία, την πρόθεση, την αποδοχή και τέλος το όφελός τους από τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.

Είναι καθοριστική η συμβολή σας μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που διαρκεί λίγα λεπτά.

Οι απαντήσεις στο παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την παρούσα έρευνα και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα. Όλα τα προσωπικά σας δεδομένα προστατεύονται σύμφωνα με τις διατάξεις του GDPR (Καν. 2016/679) περί Επεξεργασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία !

Για οποιαδήποτε διευκρίνηση είμαστε στη διάθεση σας.

Υπεύθυνη καθηγήτρια : Ελένη Γκίκα ghelena@uniwa.gr

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια ΠΑΔΑ: "Επιστήμη Οίνου και Ζύθου" : Ιωάννα Καραγιάννη
wbs21206@uniwa.gr

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου;

- κάθε μέρα
- κάθε εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 3 φορές το χρόνο
- ποτέ

Αγοράζω προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου κυρίως από:

- marketplace (Σκρούτζ, sipit, κτλ)
- e-shop super market (Σκλαβενίτης, Μασούτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Mymarket, κτλ)
- e-shop κάβας (cellier, house of wine, my cava κτλ) εφαρμογές που παρέχουν delivery (efood, box, wolt)
- δεν αγοράζω προϊόντα οίνου μέσω διαδικτύου

		διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	σχεδόν διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Σχεδόν συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
1	Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.							
2	Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω.							
3	Χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή γλυτώνω κόπο.							
4	Η αλληλεπίδραση με την ψηφιακή εφαρμογή είναι σαφής και κατανοητή.							
5	Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για μένα.							
6	Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος/α στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.							
7	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή για αγορές προϊόντων οίνου.							
8	Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή.							
9	Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.							
10	Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς.							
11	Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή.							
12	Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.							
13	Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω.							
14	Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.							
15	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα.							
16	Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα.							
17	Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα.							

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

έως 10.000€

από 10.001 έως 20.000 €

από 20.001 έως 30.000€

από 30.001 έως 40.000€

από 40.001 έως 50.000€

άνω των 50.001€

Κατά μέσο όρο, πόσα χρήματα ξοδεύετε για την αγορά προϊόντων οίνου κάθε φορά που χρησιμοποιείτε την ψηφιακή εφαρμογή;

1 - 10€

11 - 20€

21 - 50€

51 -100€

101€ και άνω

Οικογενειακή κατάσταση

ζω μόνος/η

συγκατοικώ με γονεϊκή οικογένεια

συγκατοικώ με σύντροφο

έγγαμος/η

έγγαμος/η με απογόνους

διαζευγμένος/η

διαζευγμένος/η με απογόνους

Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Ανώτατη εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Παρακαλώ προσδιορίστε την ηλικία σας

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 και άνω

Παρακαλώ αξιολογήστε το επίπεδο σας στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

- Κακή
- Σχεδόν κακή
- Μέτρια κακή
- Ουδέτερη
- Μέτρια καλή
- Σχεδόν καλή
- Άριστη