



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:
η περίπτωση των ελληνικών μικροζυθοποιών**

Αναστασία Α. Χαρδαλιά

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:
η περίπτωση των ελληνικών μικροζυθοποιιών

Social Media Advertising:
the case of greek microbreweries

Αναστασία Α. Χαρδαλιά

Εξεταστική Επιτροπή:

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ
Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ
Γεώργιος Κοτσερίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: η περίπτωση των ελληνικών μικροζυθοποιών

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν, καθώς καθημερινά μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα πληροφοριών, σχολίων, απόψεων και εμπειριών που δημιουργούνται και διαχέονται μέσα από αυτά τα μέσα. Αισθητή την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν και οι ελληνικές μικροζυθοποιίες καθώς στην πλειοψηφία τους διαθέτουν προφίλ έστω και σε μία πλατφόρμα.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διπλωματική μελετά τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την περίπτωση των ελληνικών μικροζυθοποιών. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά την επίδραση της διαφήμισης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες. Για τους σκοπούς της διπλωματικής, αρχικά παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο που περιλαμβάνει βασικές έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστορική αναδρομή της ανάπτυξής τους, καθώς και συνοπτική παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων και της χρήσης τους. Όσον αφορά στον κλάδο της μικροζυθοποιίας, παρουσιάζονται γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου και στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται: α) η αποτίμηση της παρούσας κατάστασης των ιστοτόπων των ελληνικών μικροζυθοποιών με τη χρήση ελεύθερου διαδικτυακού εργαλείου και β) εμπειρική έρευνα βασισμένη σε ερωτηματολόγια δείγματος 220 καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, όσον αφορά στους ιστότοπους των ελληνικών μικροζυθοποιών σε δείγμα εξήντα ένα (61) μικροζυθοποιών, οι πενήντα επτά (57) διατηρούν ιστοτόπους σε ισχύ. Σχεδόν το σύνολο του δείγματος (98,36%) χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με δημοφιλέστερα το Facebook και το Instagram. Επίσης δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της χρήση του YouTube και της διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο αφορά της επίδρασης τους στην κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες.

Επιστημονική περιοχή: Μικροζυθοποιίες

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ψηφιακή διαφήμιση, Μικροζυθοποιίες, Καταναλωτές, Ελλάδα

Social Media Advertising: the case of greek microbreweries

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

In recent years, social media has changed the way consumers communicate and interact, as they can have a plethora of information, comments, opinions and experiences created and disseminated through these media on a daily basis. Greek microbreweries also make their presence noticeable on social media, as most of them have profiles even on one platform. In this context, the present diploma studies advertising through social media and specifically the case of Greek microbreweries. Specifically, it investigates the effect of social media advertising on the consumption of beer by microbreweries. For the purposes of diplomacy, the theoretical background is presented, which includes basic concepts for social media, a historical background of their development as well as a brief presentation of the most popular media and their use. Regarding the microbrewery sector, general characteristics of the sector and statistical data for Greece are presented. The following are presented: a) the evaluation of the current situation of the websites of the Greek microbreweries using a free internet tool and b) empirical research based on questionnaires of a sample of 220 consumers.

According to the research findings, regarding the websites of Greek microbreweries in a sample of sixty one (61) microbreweries, fifty seven (57) maintain effective websites. Almost the entire sample (98.36%) uses at least one social networking site, with Facebook and Instagram being the most popular. No statistically significant relationship was observed between social media use, YouTube usage and social media advertising in terms of their impact on beer consumption by microbreweries.

Scientific Area: Microbreweries

Key words: Social Media, Social Media Advertising, Microbreweries, Consumers, Greece

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Μαρία Νταλιάνη για την πολύτιμη βοήθεια της, για τη μεταλαμπάδευση των γνώσεων της και για την καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Αναπλ. Καθηγητή κ. Φιλόθεο Νταλιάνη για την βοήθεια και την καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και στη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής μου επιτροπής. Στον Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Τσιμπούκα και τον Καθηγητή κ. Γεώργιο Κοτσερίδη για τον χρόνο που αφιέρωσαν για την μελέτη της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου, για την κατανόηση τους και τη συμπαράσταση τους καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

«Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της»

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	7
Κατάλογος Πινάκων.....	8
Κατάλογος Εικόνων.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	9
1.2 Δομή της εργασίας.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	11
2.1 Βασικές έννοιες.....	11
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	13
2.3 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
2.3.1 Facebook.....	17
2.3.2 Youtube.....	17
2.3.3 Instagram	18
2.3.4 Twitter.....	18
2.3.5 LinkedIn.....	19
2.3.6 Tik Tok.....	19
2.4 Διαφήμιση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα..	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ	21
3.1 Ο κλάδος της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα.....	21
3.2 Επισκόπηση των ιστοτόπων των Ελληνικών μικροζυθοποιών	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΠΥΡΑΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΩΝ	32
4.1 Σκοπός	32
4.2 Μεθοδολογία.....	32
4.3 Συλλογή δεδομένων.....	33
4.4 Έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με το δείκτη Cronbach's Alpha.....	33
4.5 Αποτελέσματα.....	34
4.6 Γραμμική παλινδρόμηση	47
4.7 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΛΙΣΤΑ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΙΩΝ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Διατήρηση ιστοσελίδας από τις μικροζυθοποιίες του δείγματος.....	29
Διάγραμμα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι μικροζυθοποιίες.	30
Διάγραμμα 3: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Απόδοση».....	31
Διάγραμμα 4: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης».....	31
Διάγραμμα 5: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Ετοιμότητα για κινητά».....	32
Διάγραμμα 6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Ασφάλεια».....	32
Διάγραμμα 7: Φύλο	36
Διάγραμμα 8: Ηλικία	36
Διάγραμμα 9: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	37
Διάγραμμα 10: Οικογενειακή κατάσταση.....	37
Διάγραμμα 11: Μηνιαίο Εισόδημα.....	38
Διάγραμμα 12: Ερώτηση «Έχετε πει ποτέ μύρα που παράγεται από κάποια ελληνική μικροζυθοποιία;».....	38
Διάγραμμα 13: Ερώτηση «Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν έχετε καταναλώσει μύρα ελληνικής μικροζυθοποιίας;».....	39
Διάγραμμα 14: Ερώτηση «Κάθε πότε καταναλώνετε μύρες που παράγουν ελληνικές μικροζυθοποιίες;».....	40
Διάγραμμα 15: Ερώτηση «Ποια μύρα ελληνικής μικροζυθοποιίας καταναλώσατε πρόσφατα;».....	41
Διάγραμμα 16 : Ερώτηση « Για ποιους λόγους καταναλώνετε μύρες από μικροζυθοποιίες ; ».....	41
Διάγραμμα 17: Ερώτηση «Πιστεύω ότι η μύρα από μικροζυθοποιίες: Ενώνει τους ανθρώπους.».....	42
Διάγραμμα 18: Ερώτηση «Πιστεύω ότι η μύρα από μικροζυθοποιίες: Είναι επιβλαβής για τους ανθρώπους.».....	42
Διάγραμμα 19: Ερώτηση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για διαφημιστικούς σκοπούς.».....	43
Διάγραμμα 20: Ερώτηση «Είναι καλή ιδέα μια μικροζυθοποιία να διαφημίζεται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. YouTube, Facebook, ιστολόγια.».....	43
Διάγραμμα 21: : Ερώτηση «Πιστεύω ότι οι μικροζυθοποιίες πρέπει να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.».....	44
Διάγραμμα 22: Ερώτηση « Το βρίσκω χρήσιμο να διαφημίζονται οι μικροζυθοποιίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.».....	44
Διάγραμμα 23: Ερώτηση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινοποίησης και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube, για διαφημιστικούς σκοπούς.».....	45
Διάγραμμα 24: Ερώτηση «Χρησιμοποιώ τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.».....	46

Διάγραμμα 25: Ερώτηση «Είναι σημαντικά στη σημερινή αγορά: το Youtube.»	46
Διάγραμμα 26 : Ερώτηση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Διαφημίσεις.»	47
Διάγραμμα 27 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Κριτικές.»	47
Διάγραμμα 28 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Κοιτάζω τακτικά τις κριτικές των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάτι.»	48
Διάγραμμα 29 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Κοιτάζω τακτικά τις κριτικές των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάτι.».....	49

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Cronbach's Alpha κατανάλωση_μπύρας.....	34
Πίνακας 2: Cronbach's Alpha MKΔ_μικροζυθοποιίες	35
Πίνακας 3: Cronbach's Alpha MKΔ_χρήση	35
Πίνακας 4: Cronbach's Alpha MKΔ_διαφήμιση.....	35
Πίνακας 5: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_χρήση & συχνότητα_μπύρας.....	50
Πίνακας 6: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_χρήση & κατανάλωση_μπύρας	51
Πίνακας 7: Γραμμική Παλινδρόμηση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.» & συχνότητα_μπύρας.....	52
Πίνακας 8: Γραμμική Παλινδρόμηση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.» & κατανάλωση_μπύρας.....	53
Πίνακας 9: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_μικροζυθοποιίες & συχνότητα_μπύρας.....	54
Πίνακας 10: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_μικροζυθοποιίες & κατανάλωση_μπύρας.....	55
Πίνακας 11: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_διαφήμιση & συχνότητα_μπύρας.....	56
Πίνακας 12: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_διαφήμιση & κατανάλωση_μπύρας	57
Πίνακας 13: Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.....	58

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	17
Εικόνα 2 : Κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας (σε λίτρα) για το 2019 στην Ευρώπη.....	23
Εικόνα 3: Γεωγραφική κατανομή των μικροζυθοποιίων στην Ελλάδα.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί σε αριθμό και θεωρούνται ένας σημαντικός παράγοντας μάρκετινγκ που καθοδηγεί την επιτυχία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης (Hawkins and Vel, 2013). Επιπλέον, η χρήση τους έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και έχει δημιουργήσει νέους τρόπους επικοινωνίας. Με την ολοένα και αυξανόμενη εξέλιξη τους, δίνουν στους καταναλωτές όλο και περισσότερες δυνατότητες και επιλογές. Το ηλεκτρονικό «word-of mouth» (*από στόμα σε στόμα*) αποτελεί τη βάση αυτής της μορφής ψηφιακής διαφήμισης. Ο Weinberg (2009) ορίζει τη διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία που στοχεύει στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει τη δυνατότητα να στοχεύει μια πολύ ευρύτερη καταναλωτική βάση σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες για διαφήμιση που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ολοένα και αυξανόμενη παρουσία τους σε αυτά. Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να μελετήσει τη διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα για την περίπτωση των ελληνικών μικροζυθοποιιών. Η συγκεκριμένη μελέτη εστιάζεται στους Έλληνες καταναλωτές και τα αποτελέσματά της, δύνανται να συνεισφέρουν στη γνώση σχετικά με το τι αυτοί πιστεύουν σχετικά με την διαφήμιση των μικροζυθοποιιών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Δομή της εργασίας

Η δομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας μπορεί να διακριθεί σε δύο μέρη, το θεωρητικό πλαίσιο (Κεφάλαια 2 και 3) και την εμπειρική έρευνα (Κεφάλαιο 4). Το περιεχόμενο των κεφαλαίων της εργασίας αναλύεται ως εξής:

Στο **2^ο Κεφάλαιο** παρατίθενται βασικές έννοιες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή, ενώ παρουσιάζονται συνοπτικά οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Στο **3^ο Κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στον κλάδο της μικροζυθοποιίας, και ειδικότερα για την Ελλάδα και την Ευρώπη, στατιστικά στοιχεία καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την

ζήτηση. Τέλος γίνεται επισκόπηση των ιστοτόπων των μικροζυθοποιών με το online εργαλείο website grader.

Στο **4^ο Κεφάλαιο** παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο τρόπος συλλογής των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο και οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο **5^ο Κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας, καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Τέλος, παρατίθεται η σχετική ελληνική και ξενόγλωσση **Βιβλιογραφία** που χρησιμοποιήθηκε, ενώ στο **Παράρτημα I** έχει συμπεριληφθεί το ερωτηματολόγιο της εμπειρικής έρευνας και στο **Παράρτημα II** ο Πίνακας με τις μικροζυθοποιίες που τέθηκαν προς εξέταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Βασικές έννοιες

Οι Kaplan and Haenlein (2010) όρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες (user generated content-UGC). Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για να περιγράψει έναν νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web), όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (UGC) προέρχεται από το σύνολο όλων των τρόπων που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Για να θεωρηθεί κάποιο περιεχόμενο ως UGC πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις: Πρώτον, πρέπει να δημοσιεύεται είτε σε δημόσια ιστοσελίδα είτε σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης και να είναι προσβάσιμο σε συγκεκριμένα άτομα. Δεύτερον, πρέπει να υποδεικνύει κάποια ποσότητα δημιουργικής προσπάθειας. και τέλος, πρέπει να έχει δημιουργηθεί εκτός επαγγελματικών ρουτίνων και πρακτικών.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγονται διάφορες πλατφόρμες που βασίζονται στο χρήστη και διευκολύνουν τη διάδοση του περιεχομένου, τη δημιουργία διαλόγου και την επικοινωνία με ένα ευρύτερο κοινό. Είναι ουσιαστικά ένας ψηφιακός χώρος που δημιουργήθηκε από τους ανθρώπους και για τους ανθρώπους, και παρέχει ένα περιβάλλον που ευνοεί τις αλληλεπιδράσεις και τη δικτύωση να πραγματοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα, για παράδειγμα, προσωπικά, επαγγελματικά, επιχειρηματικά, διαφήμισης, πολιτικά και κοινωνικά (Karoor et al., 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ εντός ενός οριοθετημένου συστήματος, να διατυπώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και να προβάλλουν και να διασχίζουν τη λίστα των συνδέσεών τους και εκείνων που πραγματοποιούνται από άλλους στο σύστημα (Boyd and Ellison, 2007). Επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα, κάτι το οποίο οδηγεί σε διασυνδέσεις μεταξύ ατόμων που διαφορετικά δε θα γινόταν. Βέβαια σε πολλά από τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, δεν είναι απαραίτητο οι χρήστες να ζητούν τη δικτύωση με νέα άτομα, αντίθετα επιθυμούν την επικοινωνία με άτομα που ανήκουν ήδη στο κοινωνικό τους κύκλο (Boyd and Ellison, 2007).

Από την πλευρά των επιχειρήσεων η οπτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να

αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις (Falkow, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως αναφέρονται παρακάτω (Mayfield, 2008):

- *Συμμετοχή* (participation): Η συμμετοχική τους φύση δίνει στα ενδιαφερόμενα μέρη την ευκαιρία να εμπλακούν σε μια αλληλεπίδραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί από αρκετούς οργανισμούς προκειμένου να διευκολυνθεί μια συμμετοχική κουλτούρα (Rosso et al., 2008).
- *Κοινότητα* (community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να αναγνωρίζουν και να επικοινωνούν με τα άτομα με τα οποία θέλουν να συνδεθούν. Δηλαδή, προσφέρει έναν μηχανισμό στα άτομα και τους οργανισμούς να σχηματίζουν κοινότητες γρήγορα και να αναπτύσσουν αποτελεσματικά σχέσεις με άλλους που μοιράζονται κάποια κοινά στοιχεία μαζί τους. Παρέχουν επίσης ένα αποτελεσματικό μέσο για την ανάπτυξη κοινοτήτων, αλλά η βασική τους χρησιμότητα είναι να συνδέει άτομα και οργανισμούς με άλλους που μοιράζονται ένα συγκεκριμένο κοινό, όπως καθορίζεται από τις χρονικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους τη στιγμή της αλληλεπίδρασης (Mayfield, 2008).
- *Διαφάνεια* (openness): Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται είναι σχετικά χωρίς λογοκρισία, τουλάχιστον πολύ λιγότερο από ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται συνήθως σε εφημερίδες ή περιοδικά. Το χαρακτηριστικό της διαφάνειας είναι πολύ εμφανές, καθώς οι άνθρωποι, ειδικά η νεότερη γενιά, μοιράζονται τη ζωή τους στο διαδίκτυο μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν εταιρικά ιστολόγια για να διανέμουν πληροφορίες και να λαμβάνουν σχόλια (Mayfield, 2008).
- *Συνομιλία* (conversation): Προσφέρουν επικοινωνία ενός προς ένα, ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς. Ο βαθμός συνομιλίας ποικίλλει ανάλογα με τον τύπου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται. Για παράδειγμα, ενώ πλατφόρμες όπως το Facebook προσφέρουν πολυάριθμα στοιχεία επικοινωνίας για συνομιλίες μεταξύ των χρηστών, τα μικρο-ιστολόγια (π.χ. Twitter) και οι κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube) έχουν συγκριτικά πιο περιορισμένη συνομιλία ή αμφίδρομη επικοινωνία λόγω των βασικών βοηθητικών προγραμμάτων και δομών που είναι εγγενείς σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pilch, 2009).

- *Συνδεσιμότητα (connectedness)*: Οι διαπροσωπικοί δεσμοί μπορούν να διατηρηθούν όχι μόνο μέσω της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο αλλά και μέσω της διαμεσολάβησης μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας (Stafford et al., 1999). Παρέχοντας συνδέσμους Ιστού σε άλλους ιστότοπους, πόρους και άτομα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες των μέσων ενημέρωσης να «μετακινούνται» από ένα σημείο σε άλλο στον κυβερνοχώρο και να παρέχουν σύνδεση στους χρήστες τους (Mayfield, 2008).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Παρά το γεγονός ότι ο όρος κοινωνικά δίκτυα ακούγεται πιο πολύ τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση του πρώτου μέσου κοινωνικής δικτύωσης έγινε αρκετά χρόνια πριν. Ουσιαστικά πρόκειται για την εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή των εφημερίδων, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Η διαφορά των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι τα πρώτα υποστηρίζουν την επικοινωνία προς μια κατεύθυνση χωρίς να δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν και να παραθέσουν την άποψη τους. Με την έλευση όμως του Web 2.0 η επικοινωνία έγινε αμφίδρομη και οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, έκανε την εμφάνιση του το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) (Borders, 2010). Ωστόσο, το διαδίκτυο δεν ήταν διαθέσιμο στο κοινό έως το 1991. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν αρχικά μια μέθοδος ανταλλαγής μηνυμάτων από έναν υπολογιστή σε άλλο, αλλά και οι δύο υπολογιστές έπρεπε να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Το 1969, δημιουργήθηκε από την αμερικανική κυβερνητική υπηρεσία Advanced Research Projects Agency (ARPA) το δίκτυο ARPANET. Το ARPANET ήταν ένα «πρώιμο δίκτυο υπολογιστών κοινής χρήσης χρόνου που αποτέλεσε τη βάση του διαδικτύου». Η CompuServe, μια αμερικανική εταιρεία παροχής υπηρεσιών, δημιουργήθηκε επίσης το 1969, με αποστολή να παρέχει υπηρεσίες κοινής χρήσης χρόνου με την ενοικίαση χρόνου στους υπολογιστές της. Με πολύ υψηλές χρεώσεις, αυτή η υπηρεσία ήταν πολύ ακριβή για πολλούς (Ritholz, 2010; Rimskii, 2011).

Το 1979, η εμφάνιση του Usenet, ενός παγκόσμιου κατακευματισμένου συστήματος συζήτησης, επέτρεψε στους ανθρώπους να επικοινωνούν μέσω εικονικών ενημερωτικών δελτίων, άρθρων ή δημοσιεύσεων σε ομάδες συζήτησης. Σύμφωνα με τους Edosomwan et al. (2011) τη δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκαν διάφορες υπηρεσίες (π.χ. WELL, GEnie, Listserv και IRC). Η WELL (Whole Earth eLEctronic Link) είναι μια από τις παλαιότερες εικονικές κοινότητες. Το GEnie (General Electric Network) αποτελούσε μια online υπηρεσία για την

ανταλλαγή πληροφοριών και θεωρήθηκε ανταγωνιστική για την CompuServe. Η General Electric Information Services (GEIS) ανέπτυξε την GENie σε υπολογιστές mainframe που μοιράζονταν το χρόνο κατά τις ώρες αιχμής. Η GEIS αρνήθηκε αρχικά να επεκτείνει το δίκτυο για να επιτρέψει στην GENie να αναπτυχθεί. Η Listserv, η οποία αναπτύχθηκε το 1986, ήταν η πρώτη εφαρμογή λογισμικού ηλεκτρονικής λίστας αλληλογραφίας. Πριν από τη δημιουργία της, η διαχείριση των λιστών email πραγματοποιούνταν χειροκίνητα. Η συγκεκριμένη υπηρεσία επέτρεπε στον αποστολέα να στείλει ένα email για να προσεγγίσει πολλά άτομα. Αρχικά, το Listserv ήταν δωρεάν λογισμικό, αλλά τώρα πωλείται στο εμπόριο. Το IRC, Internet Relay Chat, έχει σχεδιαστεί για ομαδική επικοινωνία. Είναι μια μορφή συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, επίσης γνωστή ως ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου μέσω διαδικτύου ή σύγχρονης διάσκεψης. Ο κύριος σκοπός του IRC είναι η ομαδική επικοινωνία, αλλά επιτρέπει ιδιωτικά μηνύματα, συνομιλία και μεταφορά δεδομένων μεταξύ δύο χρηστών (Ritholz, 2010).

Το 1997, εμφανίστηκε το SixDegrees (sixdegrees.com), το πρώτο κοινωνικό δίκτυο με την έννοια των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν το προφίλ τους και λίστα με τους φίλους τους, και από το 1998 να περιηγηθούν στις λίστες φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχε σε κάποια μορφή πριν από το SixDegrees, αλλά αυτή ήταν η πρώτη εφαρμογή που τα συνδύασε όλα. Το SixDegrees προωθήθηκε σαν εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν με άλλους και παρότι προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, το 2000 έκλεισε γιατί δε κατάφερε να γίνει βιώσιμη υπηρεσία.

Την περίοδο 1997-2001 εμφανίστηκαν και άλλα εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων, όπως το migente.com, το blackplanet.com και το asianavenue.com, τα οποία επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν λίστα φίλων και προσωπικά ή επαγγελματικά προφίλ. Το 1999 άρχισαν να εμφανίζονται τα ιστολόγια (blogs), όπως για παράδειγμα το LiveJournal. Από το 2001 και έπειτα, εμφανίστηκαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία σχετίζονται με επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως το Ryze.com, το LinkedIn, το Tribe.net.

Το 2003 δημιουργήθηκε το MySpace, το οποίο γρήγορα έγινε δημοφιλές. Επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόσουν το προφίλ τους και να ενσωματώσουν μουσική και βίντεο. Το 2004, δημιουργήθηκε το Facebook, αρχικά για να εξυπηρετήσει την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Harvard, ενώ το 2006 επεκτάθηκε παγκόσμια. Την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε και το Flickr με σκοπό το διαμοιρασμό εικόνων (Boyd and Ellison, 2007).

Το 2005 έκανε την εμφάνισή του το YouTube, η πιο γνωστή κοινότητα βίντεο παγκοσμίως. Το 2006 ήταν η χρονιά που εμφανίστηκε το Twitter, κύριο χαρακτηριστικό του

οποίου ήταν η ενημέρωση. Το 2007, δημιουργήθηκε το Tumblr και το FriendFeed. Το 2010, έγινε ένα ακόμη σημαντικό βήμα στην εξέλιξη των πλατφορμών κοινωνικών μέσων με την εμφάνιση του Instagram. Μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο με έδρα τις ΗΠΑ, το Instagram είναι σήμερα ένας από τους μεγαλύτερους ιστότοπους κοινωνικών μέσων στον κόσμο.

Το 2011 δημιουργήθηκε το Google+ του οποίου όμως πρόσφατα διακόπηκε η λειτουργία του. Επίσης το 2011 εμφανίστηκε το WeChat, μια κινεζική προσθήκη στη βιομηχανία κοινωνικών μέσων, το οποίο είναι σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικών μέσων στον κόσμο. Την ίδια χρονιά εμφανίστηκε και το SnapChat, το οποίο ιδρύθηκε από τρεις φοιτητές του Στάνφορντ. Αυτή η υπηρεσία κοινής χρήσης βίντεο εισήγαγε την έννοια των «ιστοριών», των σύντομων βίντεο και των «φίλτρων». Το 2016, κυκλοφόρησε το πλέον δημοφιλές Tik Tok, εστιάζοντας στη μεταφόρτωση και τη κοινή χρήση βίντεο. Η Εικόνα 1 παρουσιάζει την εξέλιξη των μέσων μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 1961 μέχρι και το 2013.

SOCIAL MEDIA - A HISTORY



Εικόνα 1: Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Πηγή: CendrineMarrouat.com 2012, <http://socialmediaslant.com/social-media-history-infographic-updated/>)

2.3 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.3.1 Facebook

Το Facebook είναι μέχρι σήμερα η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με 1,84 δισ. ενεργούς καθημερινούς χρήστες για το 2021. Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Μαρκ Ζούκερμπεργκ και άλλους φοιτητές του Χάρβαρντ (Croft, 2007). Αρχικά είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου, ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια μέχρι και το 2006 που πλέον πρόσβαση είχε ο κάθε άνθρωπος στον πλανήτη που ήταν πάνω από 13 χρονών. Στο Facebook οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους, να ανταλλάξουν μηνύματα μέσω του Facebook Messenger, να ενημερώσουν την κατάσταση τους, να μοιραστούν με τους φίλους τους μουσική, βίντεο, φωτογραφίες, άρθρα και ότι άλλο επιθυμούν. Επίσης, παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα να γίνουν μέλη σε διάφορες ομάδες και να παίξουν παιχνίδια. Σήμερα το Facebook χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και για σκοπούς διαφήμισης, και υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 80 εκατομμύρια επιχειρηματικές σελίδες, ενώ 26% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις σε αυτό ανέφεραν ότι πραγματοποίησαν κάποια αγορά (Delhi School of Internet Marketing, 2021).

2.3.2 Youtube

Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, ενώ από το 2006 ανήκει στη Google. Επιτρέπει την αποθήκευση, κοινοποίηση, αναπαραγωγή και αναζήτηση ψηφιακών βίντεο και ταινιών. Δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία προφίλ, αλλά οι χρήστες που διαθέτουν προφίλ μπορούν να σχολιάζουν, να κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν, ενώ μπορούν να δημιουργήσουν και δικό τους κανάλι το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες. Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες, όπως «Μου αρέσει» και «Δεν μου αρέσει» καθώς και τη δημοσίευση σχολίων κάτω από κάθε βίντεο. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Το YouTube αποτελεί ευκαιρία, την οποία και έχουν αξιοποιήσει οι επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενώ τους προσφέρει έξι διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων. Σε έρευνα που διεξήχθη από το HubSpot, το 54% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για βίντεο επιχειρήσεων παρά για άλλα εργαλεία επικοινωνίας. Στη διαδικτυακή διαφήμιση, το 37% των ερωτηθέντων παρατήρησε ότι προτιμούσε τις διαφημίσεις που βασίζονται σε βίντεο από άλλους τύπους, ενώ το 83% των ερωτηθέντων προτίμησε να παρακολουθεί βίντεο στο

YouTube. Επειδή η χρήση βίντεο φαίνεται να αυξάνεται, η χρήση του YouTube από τις επιχειρήσεις είναι φυσική. (Firat, 2019).

2.3.3 Instagram

Ιδρύθηκε το 2010 από τον απόφοιτο του Στάνφορντ Kevin Systrom ως ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών, ενώ αγοράστηκε από το Facebook το 2012 (Leaver et al., 2020). Το Instagram έχει περισσότερους από 1 δις χρήστες παγκοσμίως και θεωρείται ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wikipedia, 2021). Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να έχει ιδιωτικό ή δημόσιο και να ακολουθεί και να ακολουθείται από όποιους χρήστες επιθυμεί, ενώ επιτρέπει και την ανταλλαγή μηνυμάτων. Οι χρήστες μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες ή μικρά βίντεο μέσω της εφαρμογής, είτε να ανεβάσουν κάποια που έχουν ήδη αποθηκευμένα. Πριν τη δημοσίευση μπορεί να κάνει επεξεργασία εφαρμόζοντας φίλτρα και χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της εφαρμογής, να προσθέσει τη τοποθεσία ή κάποια περιγραφή, να επισημάνει άλλους χρήστες, ενώ μπορεί παράλληλα να κοινοποιήσει τη φωτογραφία και σε άλλες εφαρμογές. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο πραγματοποιείται μέσω κινητού, ενώ από τον υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες. Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο, ενώ διαθέτει και πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων δημοσιεύσεων μέσω της ξεχωριστής επιλογής “Εξερεύνηση”. Τον Αύγουστο του 2016 εγκαινιάζει το Instagram Stories. Το προϊόν λειτουργεί όπως το Snapchat Stories: οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Επίσης κάθε χρήστης θα έχει πλέον ένα δικό του “κανάλι” στο IGTV, όπως στο YouTube, που θα “ανεβάζει” τα βίντεο του. Τα τελευταία χρόνια το Instagram έχει εξελιχθεί από μια εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών σε ένα κέντρο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανοίγουν καταστήματα από τα προφίλ τους και να επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν αγορές από τους λογαριασμούς τους, μπορούν να κάνουν προωθήσεις των προϊόντων τους σε Instagram Stories και στην αρχική του κοινού στόχου τους (Aslam, 2018).

2.3.4 Twitter

Ιδρύθηκε το 2006 και αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα μέχρι 280 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται «τιτιβίσματα» (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, ωστόσο μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν

μηνύματα. Στο Twitter μπορείς να αποκτήσεις ακόλουθους (followers), ενώ δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση. Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favourite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet. Επίσης σε αντίθεση με το Facebook , το Twitter εμφανίζει όλες τις δημοσιεύσεις των χρηστών που ακολουθεί κανείς στην αρχική του (Akcora and Demirbas, 2010).

2.3.5 LinkedIn

Τον Δεκέμβριο του 2002 ιδρύθηκε το LinkedIn από τον Ρέιντ Χόφμαν, ως ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ξεκίνησε επίσημα το Μάιο του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Μέχρι και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από τις ενέργειες για like, σχόλιο και κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements (Bridgstock, 2019).

2.3.6 Tik Tok

Τον Σεπτέμβριο του 2016 κυκλοφόρησε το Tik Tok, το οποίο επιτρέπει την κοινοποίηση βίντεο με μέγιστη διάρκεια τα 3 λεπτά. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν ειδικά εφέ και να επεξεργαστούν τα βίντεο με ποικίλους τρόπους, όπως με αργή κίνηση και διάφορα φίλτρα. Το κοινό στόχος της πλατφόρμας είναι άτομα νεαρής ηλικίας και κυρίως μεταξύ 20-29 ετών, ενώ είναι πολύ δημοφιλές σε παιδιά και εφήβους. Μάλιστα πλέον είναι η πλατφόρμα με τις περισσότερες μεταφορτώσεις, καθώς έχει ξεπεράσει το Facebook, πράγμα στο οποίο έπαιξε σημαντικό ρόλο και η πανδημία για τον Covid-19 καθώς λόγω της καραντίνας χιλιάδες άνθρωποι που έμειναν στο σπίτι αξιοποίησαν τέτοιου είδους εφαρμογές (Zhang, 2021).

2.4 Διαφήμιση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι διαχρονικός, για αυτό και προσαρμόζεται συνεχώς στις ανάγκες και τις εξελίξεις της κάθε εποχής. Αυτό που αλλάζει είναι ο τρόπος εκτέλεσής του (Πετκίδου, 2017). Με την ταχεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες δεν χρειάζεται να διαθέτουν μεγάλα ποσά σε εκδότες ή διανομείς. Μπορούν να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο κατευθείαν στο κοινό τους. Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από πολλές εταιρείες με σκοπό τη διαφήμιση και την προώθηση τους, την αλληλεπίδραση και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών τους. Το Facebook, το Instagram, το YouTube και το Twitter είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται (Nadaraja και Yazdanifard, 2013). Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παράγουν, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες διαδικτυακά σχετικά με τα προϊόντα, τις εταιρείες και τις υπηρεσίες. Οι καταναλωτές θεωρούν πιο αξιόπιστες τις πληροφορίες που προέρχονται από άλλους χρήστες παρά από την ίδια την επιχείρηση (Huang et al., 2009).

Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποικίλα. Καταρχάς, αυξάνεται η έκθεση της επιχείρησης και η επισκεψιμότητα, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να αποκτήσουν νέους και πιστούς πελάτες, μέσω της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας. Ακόμη, αναπτύσσοντας σχέσεις με τους πελάτες, αναφέρεται ότι αυξάνονται και οι πωλήσεις. Επιπλέον όσο περισσότερο χρόνο επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο αποκτούν και επιχειρηματικές συνεργασίες, ενώ μειώνονται έτσι και τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, καθώς απασχολούνται λιγότερα άτομα, ενώ αυξάνονται τα έσοδα με την προσέλκυση περισσότερων πελατών (Γκέκα, 2018). Η υποβολή κριτικών και σχολίων από τους πελάτες δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ανακαλύψει δυνατά και αδύνατα σημεία για τη χάραξη της μελλοντικής στρατηγικής της.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες για την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα το ότι μια λανθασμένη στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να έχει αρνητική επίδραση μια επιχείρηση ή να τη φέρει σε μειονεκτική θέση κοινωνικά. Ακόμη, το να μην ενημερώνουν με πληροφορίες συχνά τους λογαριασμούς/ προφίλ τους είναι κάτι που δε βοηθάει στη προώθηση της επιχείρησης και δίνει στους πελάτες την εικόνα ότι ίσως είναι πολύ απασχολημένοι για να τους παρέχουν πελατειακή υποστήριξη. Επιπλέον, χρειάζεται κάποιο άτομο υπεύθυνο και εξειδικευμένο για να ανανεώνει συνεχώς το περιεχόμενο του προφίλ και να απαντάει σε ερωτήσεις και σχόλια των πελατών, κάτι που απαιτεί επιπλέον κόστος και το οποίο συχνά δε μπορεί να καλυφθεί από τις μικρές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ

Η μπίρα ή ζύθος είναι ένα αλκοολούχο ποτό, του οποίου βασικά συστατικά είναι το νερό, το κριθάρι, η μαγιά και ο λυκίσκος. Μαζί με το κριθάρι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα δημητριακά, όπως η βρώμη, η σίκαλη και το σιτάρι. Από την εποχή που άρχισε η καλλιέργεια των σπόρων ξεκίνησε και η παρασκευή της μπίρας, καθώς το νερό και τα σιτηρά ήταν άφθονα στις πρώτες καλλιεργητικές κοινωνίες. Φυσικά στοιχεία που επιβεβαιώνουν την παρασκευή της μπίρας από εκείνη την εποχή βρέθηκαν μεταξύ των αρχαίων κοινωνιών των Σουμέριων και των Αιγυπτίων.

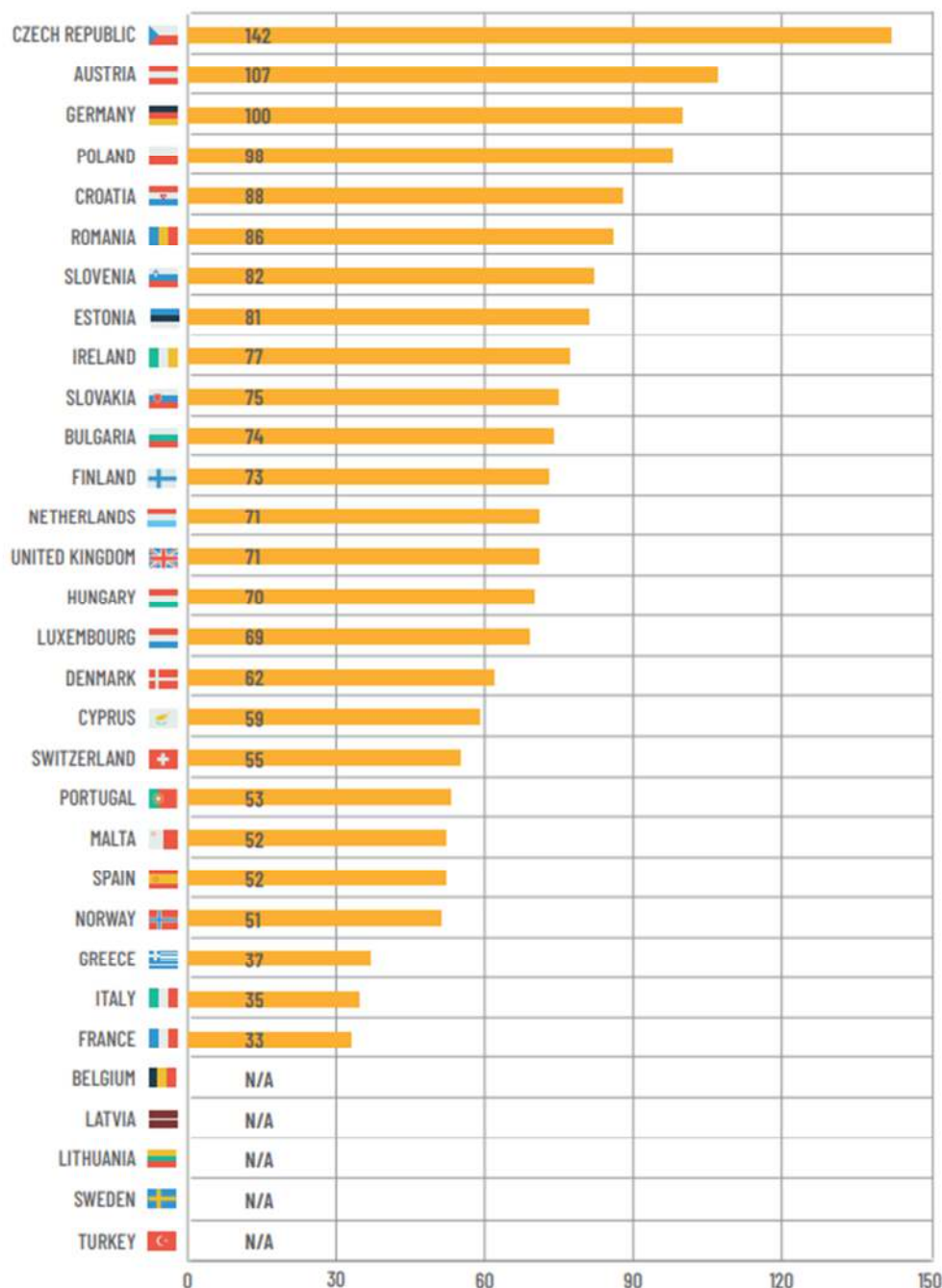
Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία ο όρος μικροζυθοποιία χαρακτηρίζει μια επιχείρηση της οποίας η ετήσια παραγωγή μπίρας δεν πρέπει να ξεπερνά τα 200.000 εκατόλιτρα, ανήκει κατά 51% σε ιδιώτη και είναι ανεξάρτητη οικονομικά και νομικά από οποιοδήποτε άλλο μικροζυθοποιείο. Ο τρόπος παραγωγής που εφαρμόζει θα πρέπει να είναι παραδοσιακός και όχι βιομηχανοποιημένος και τέλος θα πρέπει να αναδεικνύονται διαφορετικές γεύσεις και στυλ και να χρησιμοποιούνται ποιοτικές πρώτες ύλες. Άλλωστε ένα χαρακτηριστικό που διακρίνει τις μπίρες που παράγονται από μικροζυθοποιίες είναι ότι επιλέγουν πάντα υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες. Ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται στα τέλη του 20ού αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία προκειμένου να περιγράψει τη νέα γενιά ανεξάρτητων ζυθοποιείων που άρχισαν να αναπτύσσονται στα τέλη της δεκαετίας του '70. Δέκα χρόνια μετά άρχισε να χρησιμοποιείται και στην Αμερική, όπου παρατηρήθηκε αύξηση στη μικρής κλίμακας παραγωγή μπίρας καθώς και σπιτική παραγωγή. Μετέπειτα ο όρος διαδόθηκε και στα περισσότερα μέρη του κόσμου.

3.1 Ο κλάδος της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα

Στην Ευρώπη, ο κλάδος της μικροζυθοποιίας παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη. Σύμφωνα με στοιχεία για το 2020 (European Beer Trends, 2020), στην Αγγλία λειτουργούν 1.897 μικροζυθοποιίες, στην Γαλλία 1.650, στην Ελβετία 1.075, ενώ στη Γερμανία σε 862 και στην Ιταλία 684.

Στην Ελλάδα λειτουργούν μόλις 61 μικροζυθοποιίες. Σε σχέση βέβαια με το παρελθόν τα τελευταία χρόνια ο αριθμός τους πολλαπλασιάζεται με μεγάλη ταχύτητα και συνεχώς εμφανίζονται καινούργιες εταιρείες στο κλάδο (Wikipedia, 2020). Αυτό όμως δεν συνοδεύεται και από αύξηση στην κατά κεφαλήν κατανάλωση, στην οποία παρατηρείται σταθερότητα τα τελευταία χρόνια, αλλά βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η Ελλάδα είναι στην 24^η θέση με μόλις 37 λίτρα, ενώ πρώτη είναι η Τσεχία με 142 λίτρα και ακολουθούν η Αυστρία και η Γερμανία με 107 και 100 λίτρα κατά κεφαλήν

κατανάλωση αντίστοιχα. Όσον αφορά στη συνολική εγχώρια κατανάλωση μπίρας και εδώ τα επίπεδα είναι χαμηλά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η χώρα μας βρίσκεται στην 18^η θέση με κατανάλωση 3.942 εκατόλιτρα, ενώ πρώτη χώρα σε κατανάλωση είναι η Γερμανία με 82.933 εκατόλιτρα. Στην Εικόνα 2 παρουσιάζεται γενικά η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας σε λίτρα στην Ευρώπη για το 2019.



Εικόνα 2 : Κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας (σε λίτρα) για το 2019 στην Ευρώπη. (ΠΗΓΗ: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2020/european-beer-trends-2020.pdf>)

Στη χώρα μας λόγω δυσκολιών με την γραφειοκρατία και τη νομοθεσία άργησε να κάνει την εμφάνιση της η κουλτούρα της μικροζυθοποιίας. Η αρχή έγινε το 1997 από τον Παύλο Εμμανουηλίδη στη πλατεία Χαλανδρίου στο ζυθεστιάτοριο του όπου παρήγαγε παρουσία των πελατών του εξαιρετικές μπύρες. Η ανταπόκριση ήταν μεγάλη κάτι που τον οδήγησε να ανοίξει και δεύτερο ζυθεστιάτοριο στην Λεωφόρο Αλεξάνδρας, ενώ το Νοέμβριο του 2003 ξεκίνησε η λειτουργία της βιομηχανικής εγκατάστασης στην Παιανία με αρχικό σκοπό την διανομή μπύρας με τη μορφή βαρελιού σε άλλα εστιατόρια και μπαρ και αργότερα με δυνατότητα εμφιάλωσης. Γενικότερα με το πέρασμα στον 21ο αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται παντού μικροζυθοποιίες ξεπερνώντας τις όποιες δυσκολίες, ενώ μέχρι και σήμερα ο αριθμός τους συνεχίζει να αυξάνεται, πράγμα το οποίο ευνόησε και η τάση για στήριξη εταιρειών ελληνικών συμφερόντων και ελληνικών σημάτων. Μεγάλη κίνηση παρατηρείται και στο χώρο των νομάδων μικροζυθοποιών, δηλαδή των ζυθοποιών που δεν έχουν δικές τους εγκαταστάσεις αλλά επιλέγουν να μισθώσουν για κάποιες μέρες το χώρο ενός άλλου μικροζυθοποιείου προκειμένου να παράγουν και να εμφιαλώσουν εκεί τις μπύρες τους. Δεκάδες μπύρες υψηλού επιπέδου παράγονται με αυτό τον τρόπο και στη χώρα μας όπως για παράδειγμα η Flagos beer, ο δημιουργός της οποίας χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις της Μικροζυθοποιίας Σερρών, η Strange Brew και η Asylum Brewing της Μικροζυθοποιία Χίου και η Dark drops παράγει τη μπύρα της στις εγκαταστάσεις της Λακωνικής και Ηλιακής ζυθοποιίας.

Οι συνολικές εξαγωγές στην Ελλάδα για το 2019 ανήλθαν στα 441 εκατόλιτρα. Πρώτη χώρα σε εξαγωγές ήταν το Βέλγιο με 18.147 εκατόλιτρα. Σύμφωνα με την Βουμβουλάκη (2019) οι ελληνικές μικροζυθοποιίες εξάγουν τα προϊόντα τους κυρίως σε χώρες της Ευρώπης που έχουν μεγάλη κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας και που έχουν περισσότερο ανεπτυγμένη την κουλτούρα της κατανάλωσης από Μικροζυθοποιία. Οι εξαγωγές βέβαια αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής παραγωγής και συνήθως κάτω του 10%. Κάποιες εταιρείες έχουν επεκταθεί και σε χώρες εκτός Ευρώπης, όπως για παράδειγμα η Μικροζυθοποιία Septem οι εξαγωγές της οποίας για το έτος 2017 ανήλθαν στο 23% του συνολικού τζίρου της και η Νήσος με ποσοστό εξαγωγών 10% επί του τζίρου για το 2020. Επίσης η Βεργίνα τα τελευταία τρία χρόνια εξάγει και αυτή στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Νοτιοανατολική Μεσόγειο, όπως το Ισραήλ, Τουρκία, Κύπρο, Βουλγαρία, Αλβανία και αλλού.

Βασικότερο χαρακτηριστικό σχετικά με τη ζήτηση της μπύρας στη χώρα μας είναι η εποχικότητα. Η περίοδος κατανάλωσης διαρκεί περίπου 8 μήνες και ξεκινάει κάπου τον Μάρτιο, ενώ κορυφώνεται από τον Μάιο μέχρι το Σεπτέμβριο.

Επίσης οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής περιόδου είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την κατανάλωση μπίρας.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή της, καθώς θεωρείται το πιο φθινό αλκοολούχο ποτό στη χώρα και σε συνδυασμό με τη μείωση του εισοδήματος και της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, ευνοεί την αγορά της μπίρας. Τέλος η διαφήμιση αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα που επηρεάζει και κατευθύνει σε ένα βαθμό την κατανάλωση προς τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα.

Η πενταετία από το 2015 και μετά μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυτή με τις περισσότερες ιδρύσεις μικροζυθοποιιών καθώς ανέρχονται σε ποσοστό 54,09%. Από το 2010 έως το 2014, το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 27,86%, ενώ τη πενταετία 2005 έως 2009 ανήλθε στο 8,19%. Από το 1980 έως και το 2004 το ποσοστό ίδρυσης μικροζυθοποιιών ήταν επίσης το ίδιο χαμηλό με ποσοστό 6,55%.

Σύμφωνα με πρόσφατη κλαδική μελέτη (ICAP, 2018) τα μερίδια στην αγορά της ζυθοποιίας διαμορφώνονταν ως εξής: στη πρώτη θέση με ποσοστό 53% βρισκόταν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, όπου τα εμπορικά σήματα της Άλφα και Amstel αντιπροσωπεύουν το 75-80% των πωλήσεων της. Ακολουθεί στη δεύτερη θέση η Ολυμπιακή Ζυθοποιία με ποσοστό 27%, όπου τα εμπορικά σήματα της Fix και Mythos αντιπροσωπεύουν το 70-75% των πωλήσεων. Σήμερα η κατάταξη παραμένει ίδια και οι δύο ζυθοποιίες κατέχουν μαζί το 69,5% της αγοράς. Στη τρίτη θέση κατατάσσεται η ΈΖΑ Αταλάντης με μερίδιο αγοράς 9% και ακολουθεί η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης με κυρίαρχο εμπορικό σήμα τη Βεργίνα, η οποία άλλοτε θεωρείται μεσαία ζυθοποιία και άλλοτε συγκαταλέγεται στις μικροζυθοποιίες με ποσοστό 4,5%. Σήμερα οι δύο αυτές ζυθοποιίες κατέχουν μερίδιο του 20% της αγοράς. Τέλος, το μερίδιο των μικροζυθοποιιών αντιστοιχούσε σε ποσοστό 3-3,5% το οποίο και συνεχώς αυξάνεται, ενώ σήμερα παραμένει κάτι λιγότερο του 10%.

Σχετικά με τη γεωγραφική κατανομή των μικροζυθοποιιών, σχεδόν σε κάθε νομό της χώρας έχει δημιουργηθεί έστω και μια μικροζυθοποιία. Μάλιστα παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των μικροζυθοποιιών έχει την έδρα του στη Κρήτη με ποσοστό 19,67%. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Κρητική Ζυθοποιία, η Notos Brewery, η Barbantonis Brewery και η Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία. Επίσης στα νησιά του Αιγαίου παρατηρείται μεγάλο ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 19,6%. Κάποιες από τις πιο γνωστές μικροζυθοποιίες είναι η Ζυθοποιία Χίου, η Ικαριακή Ζυθοποιία, η Ζυθοποιία Πάρου, Νάξου, Σαντορίνης, η Νήσος και η Volkan. Ακολουθεί η Πελοπόννησος με 16,39%. Ηλειακή Ζυθοποιία, Ζέος, Πατραϊκή Ζυθοποιία, Touls Brews είναι μερικές από τις μικροζυθοποιίες που δραστηριοποιούνται στην

Πελοπόννησο. Έπειτα στη Στερεά Ελλάδα με ποσοστό 11,47% δραστηριοποιούνται μεταξύ άλλων οι Kirki Microbrewery και Noctua. Ίδιο ποσοστό και στη Μακεδονία με 13,11% όπου παράγεται η Βεργίνα και η Μικροζυθοποιία Μακεδονίας Άλη, ενώ οι μικροζυθοποιίες που έχουν την έδρα τους στην Θεσσαλία ανέρχονται σε ποσοστό 9,83%, στα Επτάνησα 4,91% μεταξύ άλλων εκεί παράγεται και η Levante. Το ποσοστό στη Θράκη είναι 3,27% και τέλος στην Ήπειρο 1,63%. Η έρευνα για την αποτίμηση της παρούσας κατάστασης πραγματοποιήθηκε το Φλεβάρη του 2021. Το δείγμα για τις μικροζυθοποιίες ταυτοποιήθηκε μέσω της μηχανής αναζήτησης Google και οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι εξής: “μικροζυθοποιίες” , “ελληνικές μικροζυθοποιίες”, “μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα”. Συνολικά ταυτοποιήθηκαν 61 μικροζυθοποιίες, οι οποίες έχουν εταιρικό ιστότοπο και/ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Εικόνα 3 παρουσιάζει τη γεωγραφική κατανομή των μικροζυθοποιιών στην Ελλάδα.



Εικόνα 3: Γεωγραφική κατανομή των μικροζυθοποιιών στην Ελλάδα (ΠΗΓΗ: <https://bit.ly/3HxAr2D>)

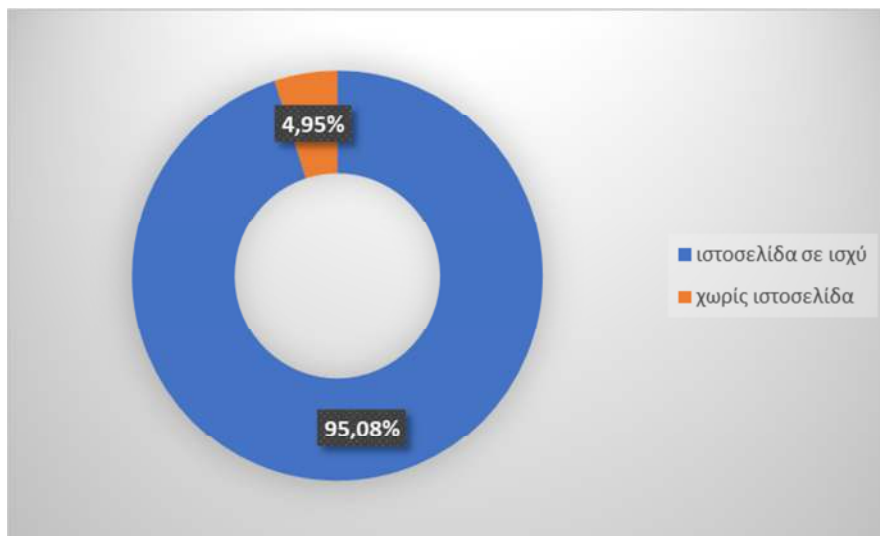
3.2 Επισκόπηση των ιστοτόπων των Ελληνικών μικροζυθοποιιών

Με στόχο την αποτίμηση του επιπέδου ανάπτυξης των εταιρικών ιστοτόπων των ελληνικών μικροζυθοποιιών αρχικά πραγματοποιήθηκε αναζήτηση μέσω της μηχανής αναζήτησης Google, για τον εντοπισμό των ελληνικών μικροζυθοποιιών.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε το ελεύθερο εργαλείο website grader (website.grader.com) της Hubspot για την αποτίμηση των εταιρικών ιστοσελίδων των ελληνικών μικροζυθοποιών. Πρόκειται για ένα δωρεάν διαδικτυακό εργαλείο, το οποίο παρέχει για κάθε ιστότοπο μια συνολική βαθμολογία σε κλίμακα από 0 έως 100. Με βάση τη βαθμολογία αποτιμάται το επίπεδο λειτουργίας του ιστότοπου και παρέχονται επίσης και βασικές συμβουλές για το πως μπορεί να βελτιωθεί. Η συνολική βαθμολογία προκύπτει από το άθροισμα τεσσάρων επιμέρους βαθμολογιών που αφορούν στα εξής χαρακτηριστικά:

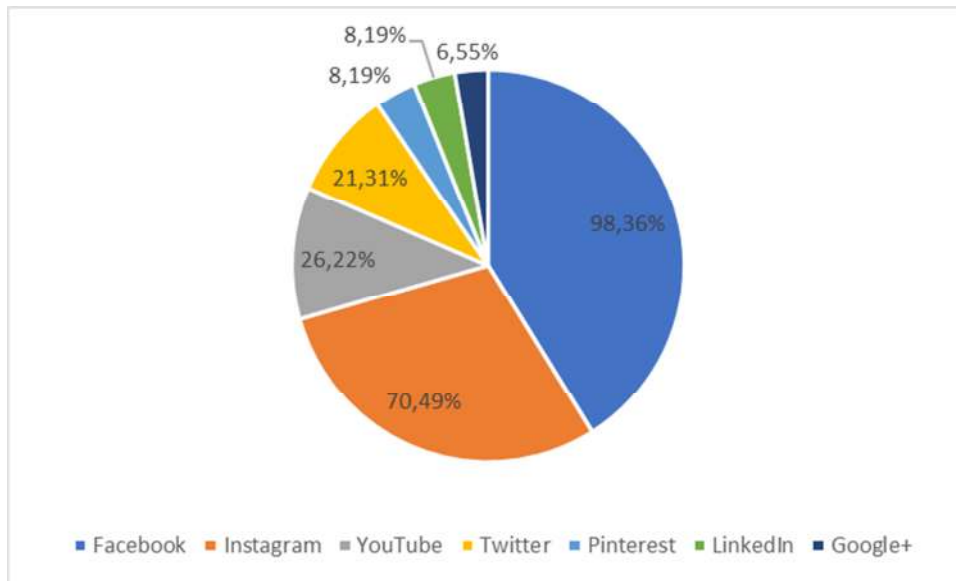
- **Απόδοση** (Performance): Η τιμή αυτής της δυνατότητας έχει κλίμακα από 0 έως 30, ενώ περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: μέγεθος σελίδας, αιτήματα σελίδας, ταχύτητα σελίδας, προσωρινή αποθήκευση του browser, ελάχιστες ανακατευθύνσεις σελίδων, μέγεθος εικόνας, ελαχιστοποιημένη JavaScript, ελαχιστοποιημένη CSS. Η βελτιστοποίηση της απόδοσης του ιστότοπου είναι πολύ σημαντική για την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων και για τη δημιουργία περισσότερων δυνητικών πελατών.
- **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης** (Search Engine Optimization-SEO): Η τιμή του κυμαίνεται από 0 έως 30 και περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: άδεια για το ευρετήριο, μετά-περιγραφή, προσθήκες περιεχομένου, περιγραφικό κείμενο συνδέσμου. Ουσιαστικά σχετίζεται με το που κατατάσσεται ο ιστότοπος από τους χρήστες στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό που βοηθάει στη βελτίωση της κατάταξης είναι οι λέξεις κλειδιά, ο σύντομος τίτλος ενός ιστότοπου και οι σύντομες περιγραφές και βοηθάει στο να αυξηθεί η οργανική επισκεψιμότητα του ιστότοπου.
- **Ετοιμότητα για κινητά** (Mobile): Η τιμή αυτής της δυνατότητας κυμαίνεται από 0 έως 30 και περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: ευανάγνωστο μέγεθος γραμματοσειράς, εύκολο πάτημα των στόχων(κουμπιά και σύνδεσμοι) και απόκριση. Πρόκειται για τη δυνατότητα προβολής του ιστότοπου στις κινητές συσκευές, όπως για παράδειγμα τα smartphones, σε σχέση με την απόκριση και τις ρυθμίσεις προβολής. Καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα κινητά τηλέφωνα για τη περιήγηση τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική η βελτίωση του ιστότοπου για την αποτελεσματική περιήγηση του χρήστη σε αυτές τις συσκευές.
- **Ασφάλεια** (Security): Η τιμή του κυμαίνεται από 0 έως 10 και περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά : https και ασφαλείς βιβλιοθήκες JavaScript. Ελέγχεται η ύπαρξη του πιστοποιητικού SSL (Secure Sockets Layer) προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια και ο έλεγχος της ταυτότητας πληροφοριών.

Η έρευνα διεξήχθη το 2021. Εντοπίστηκαν εξήντα μία (61) μικροζυθοποιίες, από τις οποίες, οι πενήντα επτά (57) διατηρούν ιστοτόπους σε ισχύ, δηλαδή το 95,08% του δείγματος (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1 : Διατήρηση ιστοσελίδας από τις μικροζυθοποιίες του δείγματος

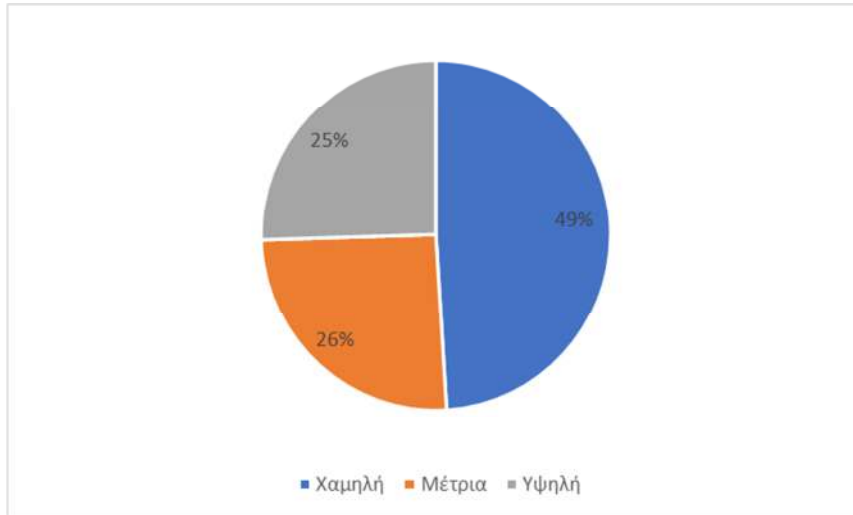
Το 98,36% του δείγματος χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το 95,08% έχει και εταιρικό ιστότοπο και τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την έρευνα, χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται ιδιαίτερα το Facebook και το Instagram. Ακολουθούν το Twitter και το YouTube, με μεγάλη όμως διαφορά από τα δύο πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, το 98,36% υποστηρίζει σελίδα στο Facebook. Το 70,49% διαθέτει σελίδα στο Instagram, το 26,22% έχει κανάλι στο YouTube, το 21,31% χρησιμοποιεί το Twitter, το 8,19% έχει λογαριασμό στο Pinterest, το 8,19% χρησιμοποιεί το LinkedIn, ενώ το 6,55% χρησιμοποιούσε το Google+ (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι μικροζυθοποιοίς

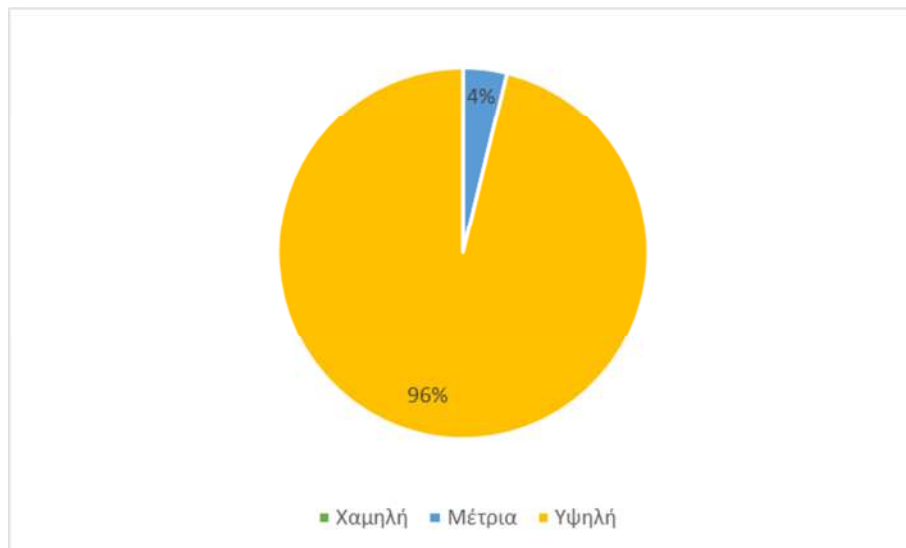
Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο website grader. Οι υπόλοιποι ιστοτόποι των 5 μικροζυθοποιών δεν μπόρεσαν να αξιολογηθούν, καθώς κατά τον έλεγχό τους οι 4 από τους 5 βρισκόταν υπό κατασκευή και για έναν από αυτούς το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο δεν επέστρεψε κανένα αποτέλεσμα αξιολόγησης. Οπότε συνολικά αξιολογήθηκαν οι πενήντα δύο(52).

Η μέση συνολική βαθμολογία από την αξιολόγηση όλων των ιστοτόπων του δείγματος είναι 68,73%, ενώ η μέση βαθμολογία για κάθε μια από τα επιμέρους χαρακτηριστικά του website grader είναι οι εξής: (α) Απόδοση: 13,06/30, (β) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης: 25,96/30, (γ) Ετοιμότητα για κινητά: 25/30 και (δ) Ασφάλεια: 4,90/10. Όσον αφορά στο χαρακτηριστικό «Απόδοση» η έρευνα έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοτόπων (49%) είχε χαμηλή απόδοση, το 26% μέτρια και το άλλο 25% υψηλή (Διάγραμμα 3).



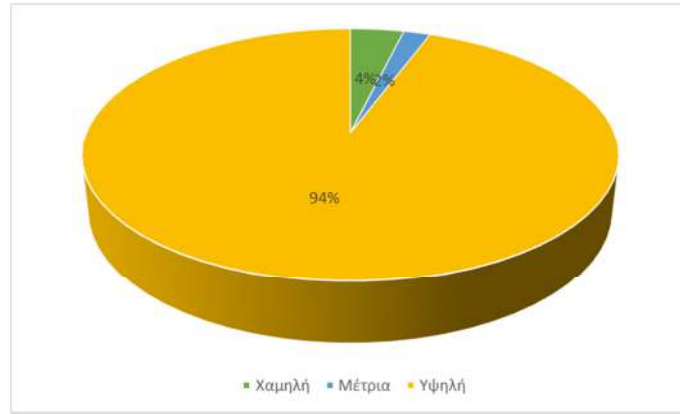
Διάγραμμα 3: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Απόδοση»

Σχετικά με το χαρακτηριστικό «Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης», το 96% των ιστοτόπων έχει υψηλή βαθμολογία ενώ το υπόλοιπο 4% μέτρια (Διάγραμμα 4).



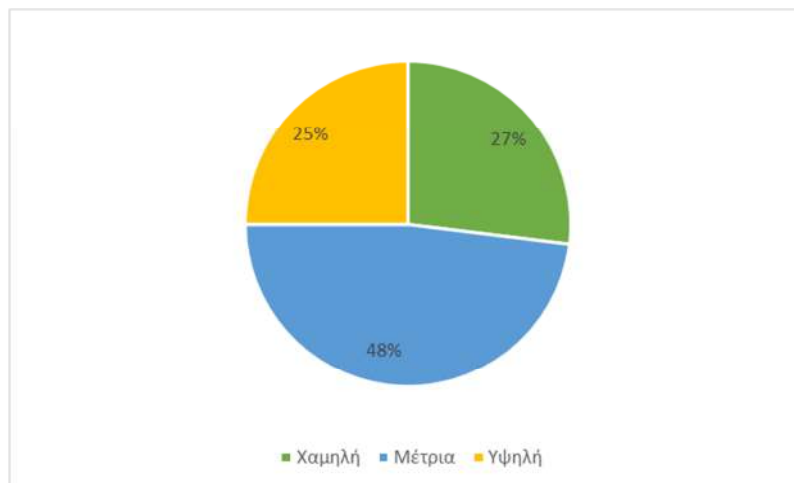
Διάγραμμα 4: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης»

Σε σχέση με το χαρακτηριστικό «Ετοιμότητα για κινητά» το 94% έχει υψηλή βαθμολογία, το 2% αυτών μέτρια και ένα 4% χαμηλή (βαθμολογήθηκε με μηδέν) (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Ετοιμότητα για κινητά»

Η έρευνα έδειξε ότι το 48% των ιστοτόπων έχει μέτρια ασφάλεια ενώ το 25% υψηλή και το 27% χαμηλή (βαθμολογήθηκε με μηδέν) (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικού «Ασφάλεια»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΠΥΡΑΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

4.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί επίδραση της διαφήμισης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες. Στο πλαίσιο αυτό, διατυπώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

Υ1: Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες.

Υ2: Η χρήση του YouTube από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες.

Υ3: Η διαφήμιση των μικροζυθοποιιών με μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες.

Να σημειωθεί ότι, σχετικά με την Υ2, η εξειδίκευση σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης YouTube επιλέχθηκε καθώς υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον των νέων γενιών για τα σύντομα βίντεο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμοίρασης βίντεο (Cuesta-Valiño et al., 2022).

4.2 Μεθοδολογία

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας αναπτύχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε κλίμακες ερωτηματολογίων από διεθνείς έρευνες (Akar and Torcu, 2011; Carvalho et al., 2018). Για το σκέλος του ερωτηματολογίου που αφορά στην κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι 5βάθμια κλίμακα Likert (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Για το σκέλος του ερωτηματολογίου που αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε 7βάθμια κλίμακα Likert (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε

διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ, 7=Συμφωνώ απόλυτα). Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο μέσος όρος για κάθε ερώτηση για κάθε άτομο με τη βοήθεια των υπολογιστικών φύλλων του Excel.

4.3 Συλλογή δεδομένων

Για την παρούσα έρευνα η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 28 Ιουνίου έως και τις 4 Ιουλίου 2021. Ως τρόπος περισυλλογής επιλέχθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 220 άτομα. Η έρευνα έγινε χωρίς γεωγραφικό περιορισμό και στο ερωτηματολόγιο απάντησαν άτομα από όλη την Ελλάδα.

4.4 Έλεγχος εσωτερικής αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με το δείκτη Cronbach's Alpha

Η αξιοπιστία είναι ο συσχετισμός μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα ή ενός μοντέλου με κάτι υποθετικό που μετρά αληθινά αυτό που επιθυμείται να μετρηθεί (Cronbach, 1951). Ο δείκτης παίρνει τιμές από 0 έως 1. Όσο πιο κοντά είναι στο 1 τόσο πιο αξιόπιστη είναι και η έρευνα. Γενικότερα προτιμάται να είναι άνω από 0,7 για να θεωρηθεί αξιόπιστη η χρήση του ερωτηματολογίου. Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας για την κατανάλωση μπίρας έγινε με τη χρήση κλίμακας που περιλαμβάνει οκτώ (8). Η τιμή του δείκτη είναι 0,845 (Πίνακας 1).

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	8

Πίνακας 1: Cronbach's Alpha κατανάλωση_μπύρας

Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικροζυθοποιίες (ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες) έγινε με τη χρήση κλίμακας που αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις και η τιμή του είναι 0,919 (Πίνακας 2).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Πίνακας 2: Cronbach's Alpha MKΔ_μικροζυθοποιίες

Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά (MKΔ_χρήση) έγινε με κλίμακα δύο (2) ερωτήσεων και η τιμή του είναι 0,905 (Πίνακας 3).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	2

Πίνακας 3: Cronbach's Alpha MKΔ_χρήση

Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας για τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (MKΔ_διαφήμιση) έγινε με τη χρήση κλίμακας πέντε (5) ερωτήσεων και η τιμή του είναι αποδεκτή, και συγκεκριμένα 0,785 (Πίνακας 4). Χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί αντίστροφη βαθμολογία (reverse score) σε δυο ερωτήσεις (24 και 25).

Reliability Statistics

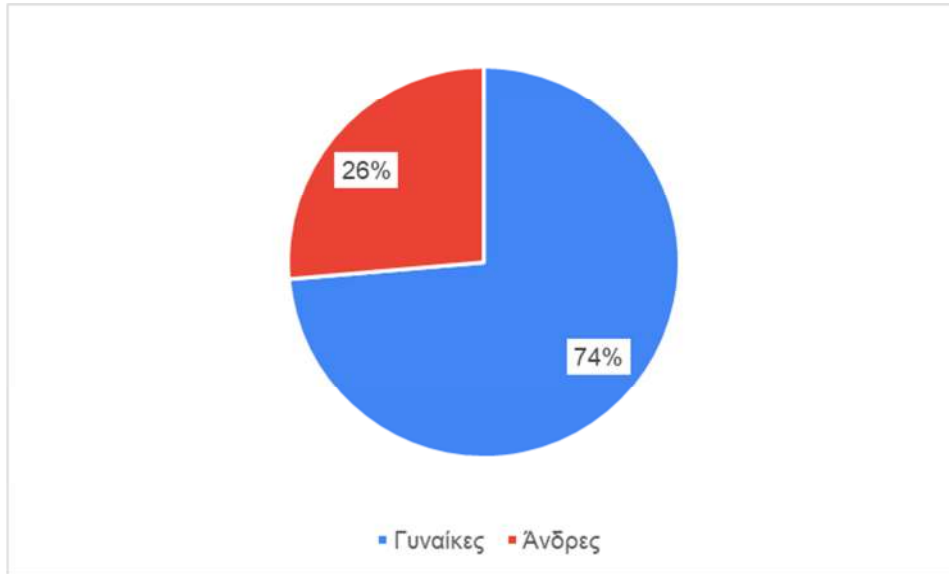
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

Πίνακας 4: Cronbach's Alpha MKΔ_διαφήμιση

4.5 Αποτελέσματα

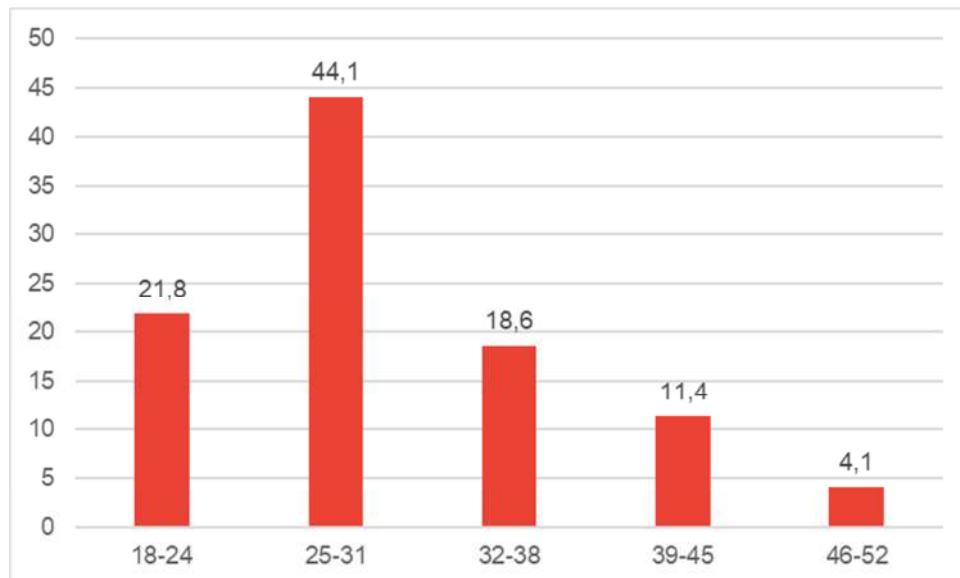
4.5.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 220 άτομα, τα οποία συμπλήρωσαν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο. Οι γυναίκες ήταν περισσότερες και αποτελούν το 74 % του δείγματος, ενώ οι άνδρες αποτελούν το 26% (Διάγραμμα 7).



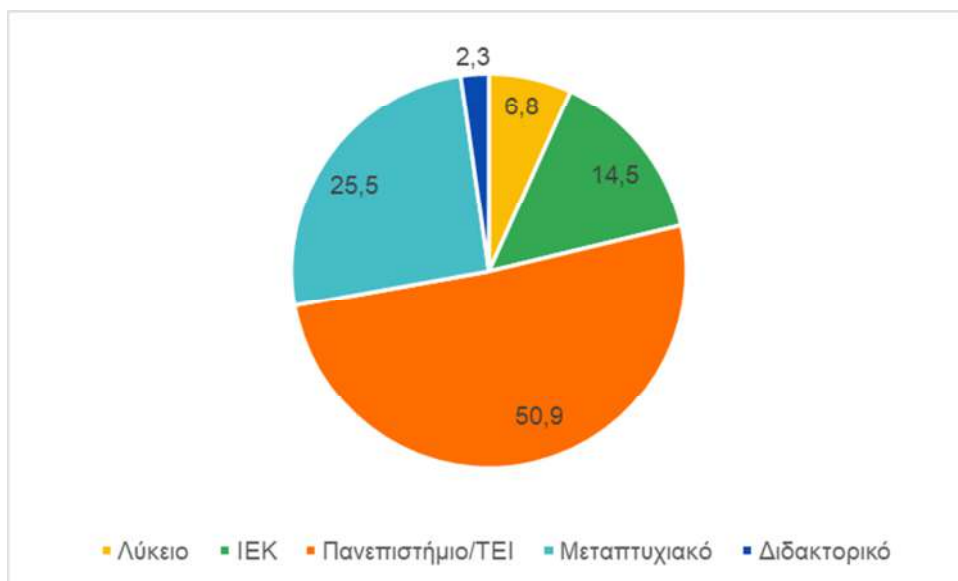
Διάγραμμα 7: Φύλο

Το εύρος ηλικίας των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 18 έως και 52 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,1% παρατηρείται στις ηλικίες 25-31. Μέση ηλικία των συμμετεχόντων είναι τα 30 έτη, ενώ με μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζεται η ηλικία των 25 και 26 ετών (Διάγραμμα 8).



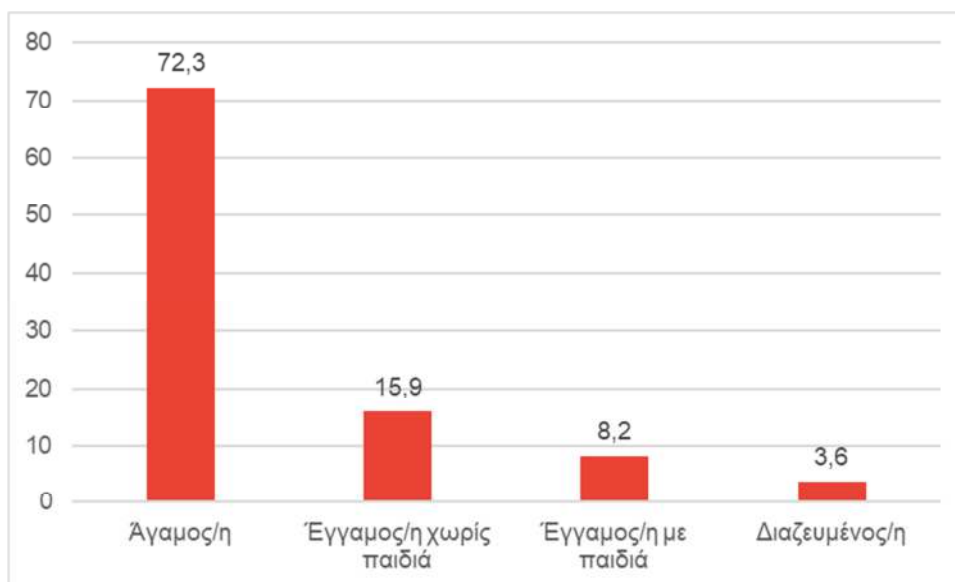
Διάγραμμα 8: Ηλικία

Όσον αφορά στην εκπαίδευση, το 50,9% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ακολουθούν με ποσοστό 25,5% όσοι έχουν ολοκληρώσει κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Τέλος, ποσοστό 14,5% κατέχουν οι απόφοιτοι ΙΕΚ, 6,8% κατέχουν απολυτήριο λυκείου, ενώ 2,3% είναι κάτοχοι διδακτορικού (Διάγραμμα 9).



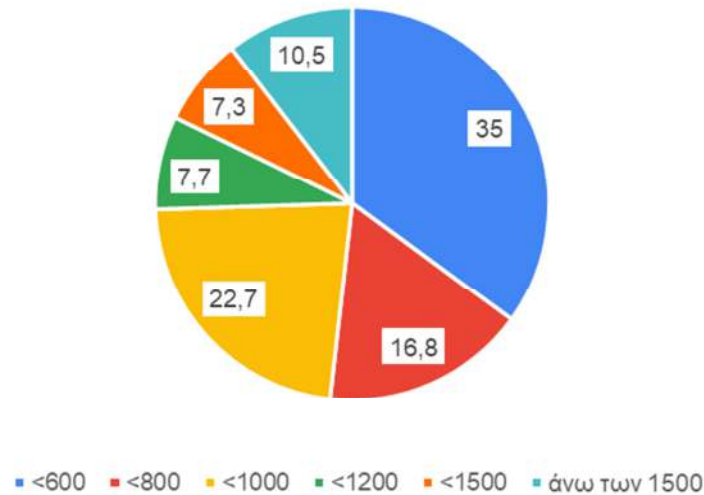
Διάγραμμα 9: Εκπαίδευση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην πλειονότητά τους είναι άγαμοι με ποσοστό 72,3%. Έγγαμοι με παιδιά είναι το 15,9%. Ακολουθούν με ποσοστό 8,2% οι έγγαμοι χωρίς παιδιά και τέλος οι διαζευγμένοι με ποσοστό 3,6% (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10: Οικογενειακή κατάσταση

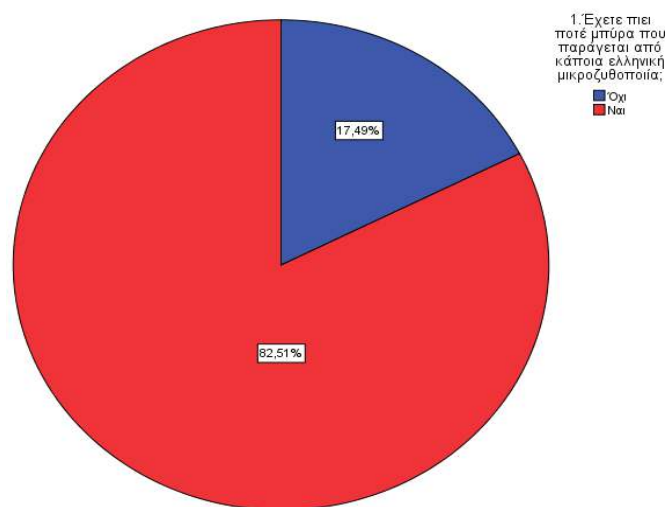
Όσον αφορά στο μηνιαίο εισόδημα, το 35% των συμμετεχόντων έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600€, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 22,4% όσοι έχουν εισόδημα κάτω των 1000€. Το 17% έχει κάτω από 800€, ενώ το 10,3% έχει εισόδημα κάτω των 1500€. Το 8,1% έχει εισόδημα κάτω των 1200€ και τέλος το μικρότερο ποσοστό 7,2% έχουν εισόδημα πάνω από 1500€ (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: Μηνιαίο Εισόδημα

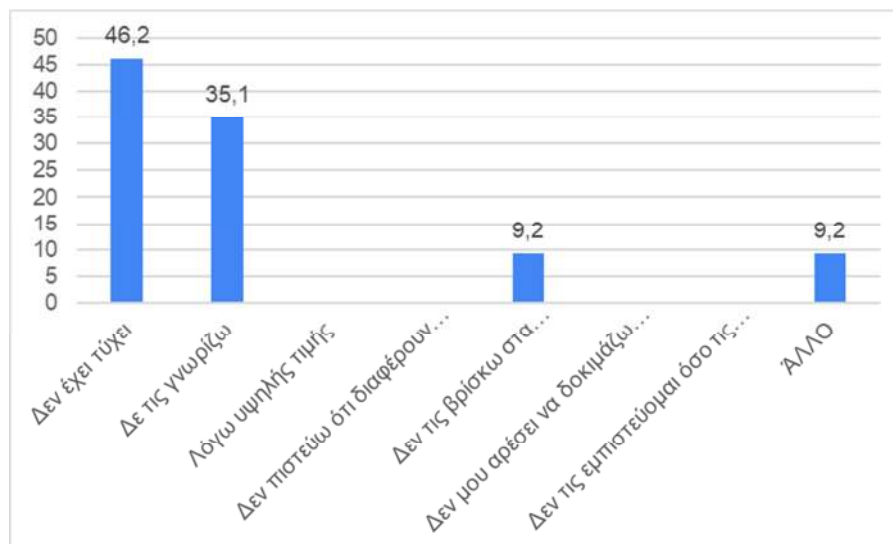
4.5.2. Κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες

Στην ερώτηση «Έχετε πει ποτέ μπίρα που παράγεται από κάποια ελληνική μικροζυθοποιία;» το 82,51% των συμμετεχόντων απάντησε ότι έχει πει, ενώ το 17,49% δεν έχει δοκιμάσει ποτέ (Διάγραμμα 12).



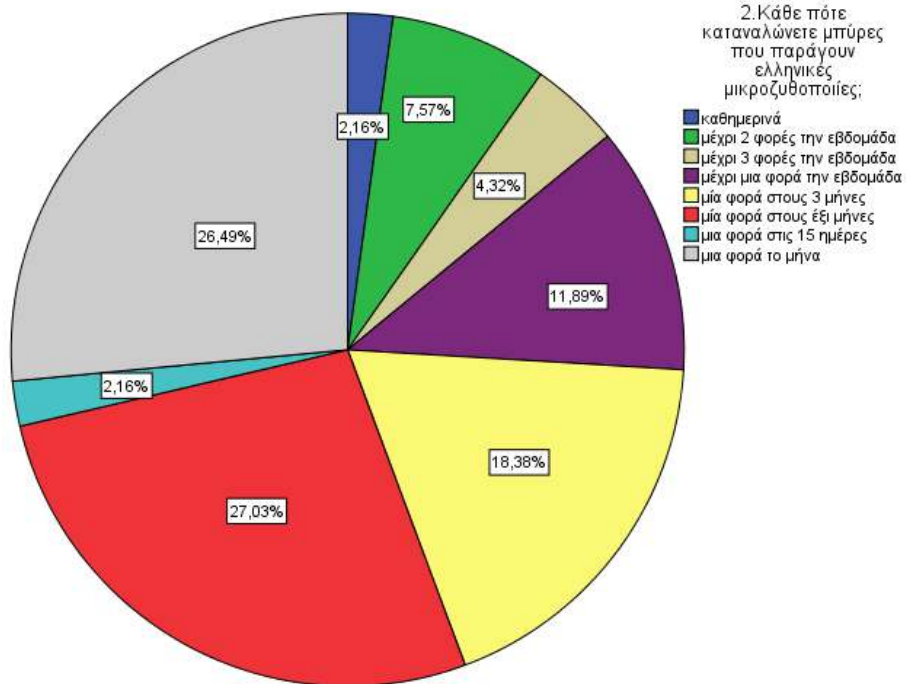
Διάγραμμα 12: Ερώτηση «Έχετε πει ποτέ μπίρα που παράγεται από κάποια ελληνική μικροζυθοποιία;»

Για τα άτομα που δεν έχουν καταναλώσει ποτέ μπίρα από ελληνική μικροζυθοποιία, οι κυριότεροι λόγοι ήταν ότι «δεν έχει τύχει» (46,2%), «δεν τις γνωρίζω» (35,1%), «δεν τις βρίσκω» (12,8%) και τέλος υπήρχαν αυτοί που δεν καταναλώνουν μπίρα 9,2%) (Διάγραμμα 13).



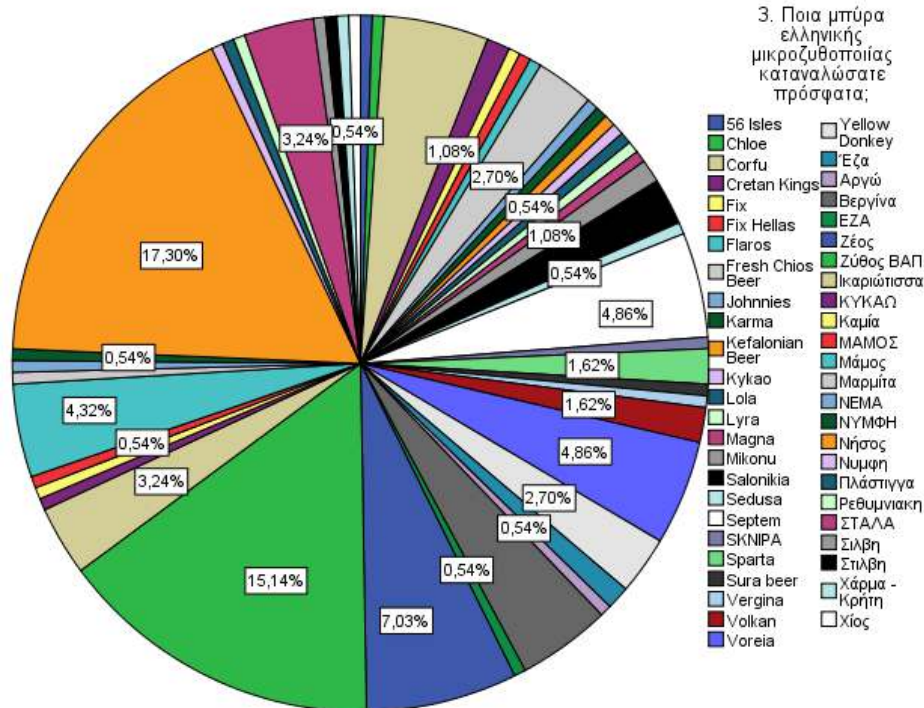
Διάγραμμα 13: Ερώτηση «Για ποιο λόγο δεν έχετε καταναλώσει μπίρα ελληνικής μικροζυθοποιίας;»

Στην ερώτηση «Κάθε πότε καταναλώνετε μπίρες που παράγουν ελληνικές μικροζυθοποιίες;», μια φορά στους έξι μήνες απάντησε το 27,03% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό. Μια φορά το μήνα απάντησε το 26,49%, ακολουθεί μια φορά τη βδομάδα με ποσοστό 11,89% και μια φορά στους τρεις μήνες με ποσοστό 11,38%. Δυο φορές την βδομάδα καταναλώνει μπίρα από μικροζυθοποιία το 7,54%. Ακολουθεί με 4,32% το ποσοστό των συμμετεχόντων που καταναλώνουν μέχρι 3 φορές τη βδομάδα. Τέλος το 2,16% απάντησε ότι καταναλώνει καθημερινά και το 2,16% μια φορά στις 15 μέρες (Διάγραμμα 14).



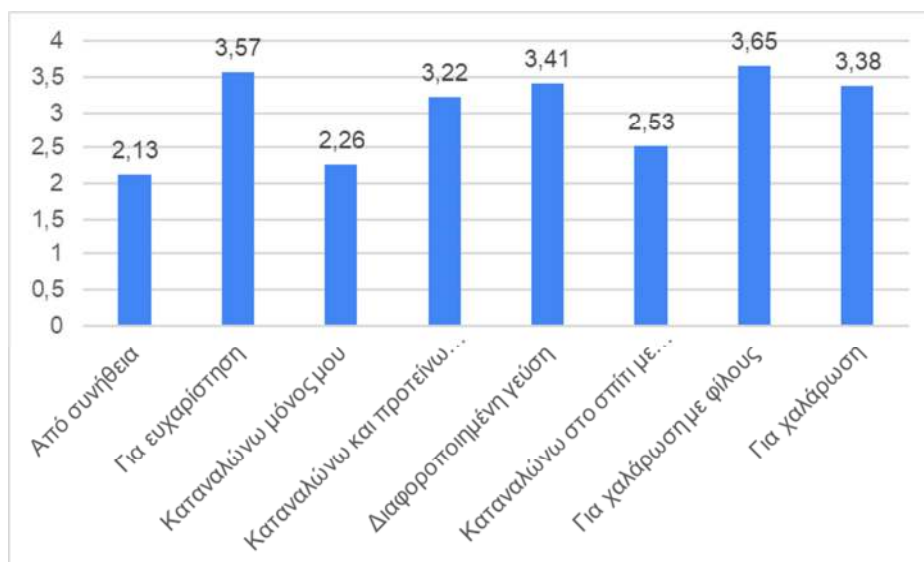
Διάγραμμα 14: Ερώτηση «Κάθε πότε καταναλώνετε μπίρες που παράγουν ελληνικές μικροζυθοποιίες;»

Στην ερώτηση «Ποια μπίρα ελληνικής μικροζυθοποιίας καταναλώσατε πρόσφατα;» το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η μπίρα Νήσος (17,3%), ακολουθούν οι εξής: Ζύθος ΒΑΠ (15,14%), Ζέος (7,03%), Corfu (4,90%), Voreia (4,86%), Septem (4,86%). Επίσης πολλοί ερωτηθέντες απάντησαν ότι κατανάλωσαν τη μπίρα Μάμος με ποσοστό 4,32%, η οποία όμως δεν εντάσσεται στις μικροζυθοποιίες. Ακολουθεί η ΣΤΑΛΑ με ποσοστό 3,24% και η Ικαριώτισσα με ποσοστό 3,2%. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες μικροζυθοποιίες (Διάγραμμα 15).



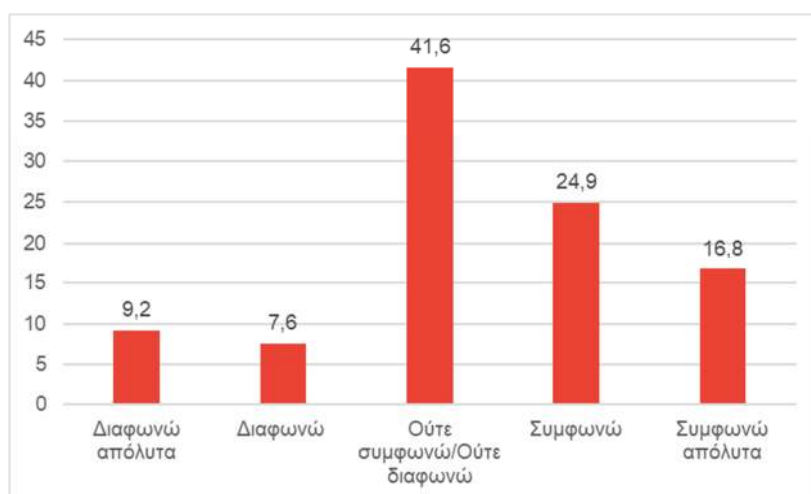
Διάγραμμα 15: Ερώτηση «Ποια μπίρα ελληνικής μικροζυθοποιίας καταναλώσατε πρόσφατα;»

Στην ερώτηση «Για ποιους λόγους καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες;», οι δημοφιλέστεροι λόγοι ήταν η χαλάρωση με φίλους, για λόγους ευχαρίστησης, λόγω διαφοροποιημένης γεύσης και για χαλάρωση (Διάγραμμα 16).



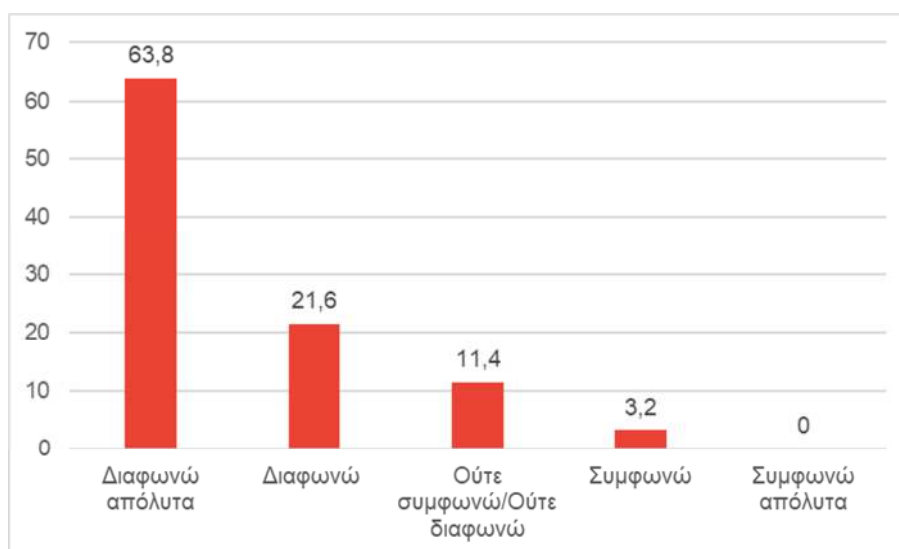
Διάγραμμα 16: Ερώτηση «Για ποιους λόγους καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες;»

Στην πρόταση «Πιστεύω ότι η μπίρα από μικροζυθοποιίες: Ενώνει τους ανθρώπους», το 41,6% είναι ουδέτερο, αλλά τα μεγαλύτερα ποσοστά σημειώθηκαν στο συμφωνώ με 24,9% και στο συμφωνώ απόλυτα με 16,8% (Διάγραμμα 17).



Διάγραμμα 17: Ερώτηση «Πιστεύω ότι η μπίρα από μικροζυθοποιίες: Ενώνει τους ανθρώπους»

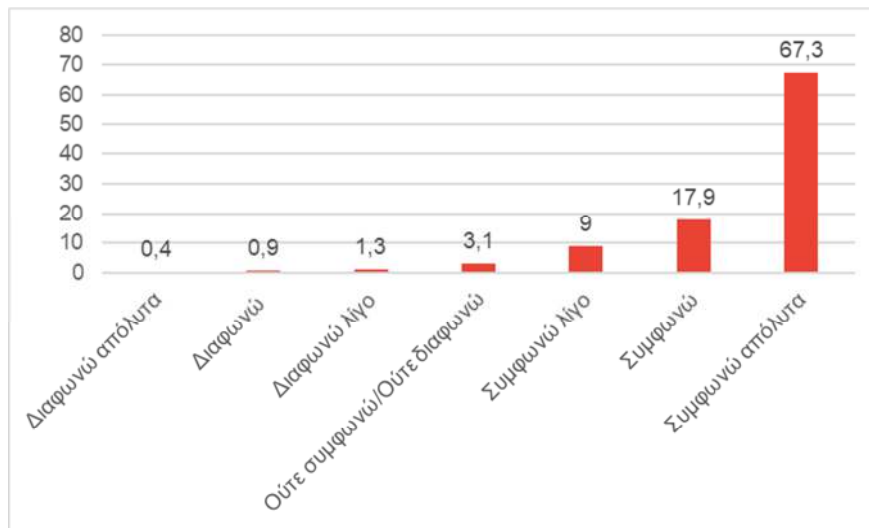
Στην πρόταση «Πιστεύω ότι η μπίρα από μικροζυθοποιίες: είναι επιβλαβής για τους ανθρώπους» το μεγαλύτερο ποσοστό 63,8% είναι σε απόλυτη διαφωνία, ενώ ουδέτερο είναι το 11,4% (Διάγραμμα 18).



Διάγραμμα 18: Ερώτηση «Πιστεύω ότι η μπίρα από μικροζυθοποιίες: Είναι επιβλαβής για τους ανθρώπους»

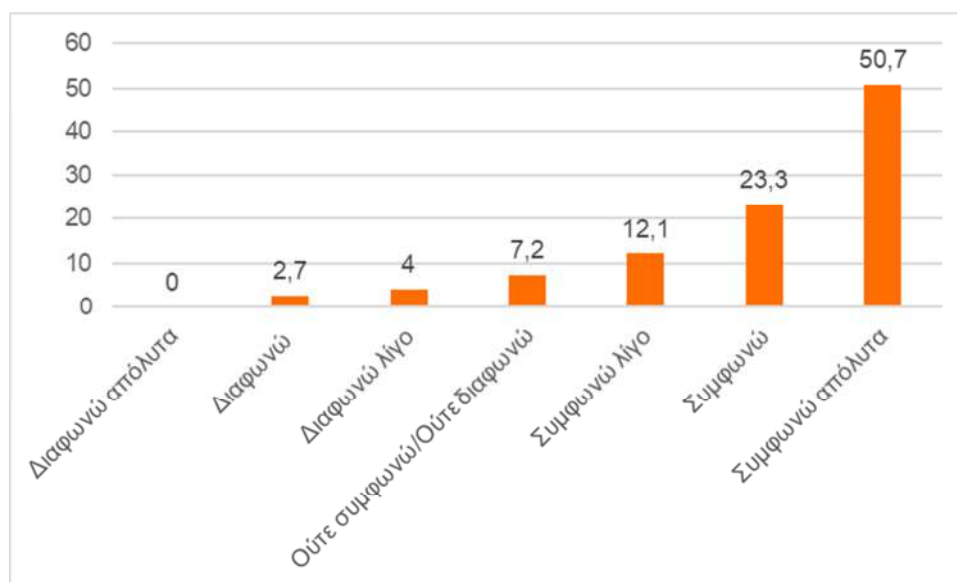
4.5.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην πρόταση «Χρησιμοποιώ τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.» σε απόλυτη συμφωνία είναι το 67,3%. Γενικότερα είναι θετική η στάση των συμμετεχόντων με τα ποσοστά της διαφωνίας να κυμαίνονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα (Διάγραμμα 19).



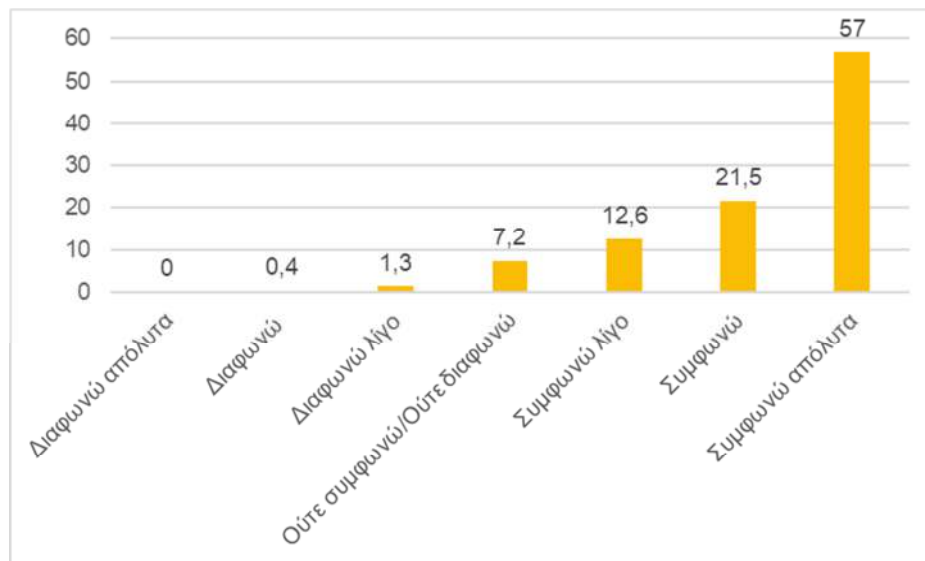
Διάγραμμα 19: Ερώτηση «Χρησιμοποιώ τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

Στη πρόταση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.» συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά η απόλυτη συμφωνία με 50,7% (Διάγραμμα 20).



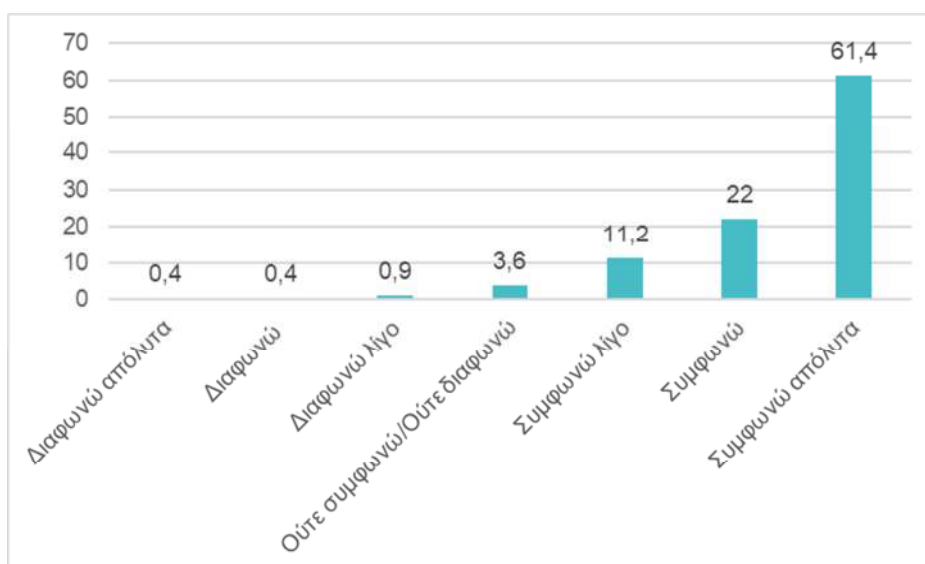
Διάγραμμα 20: Ερώτηση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.»

Στην πρόταση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για διαφημιστικούς σκοπούς» το μεγαλύτερο ποσοστό 57% συμφωνεί απόλυτα. Παρατηρείται θετική στάση των συμμετεχόντων (Διάγραμμα 21).



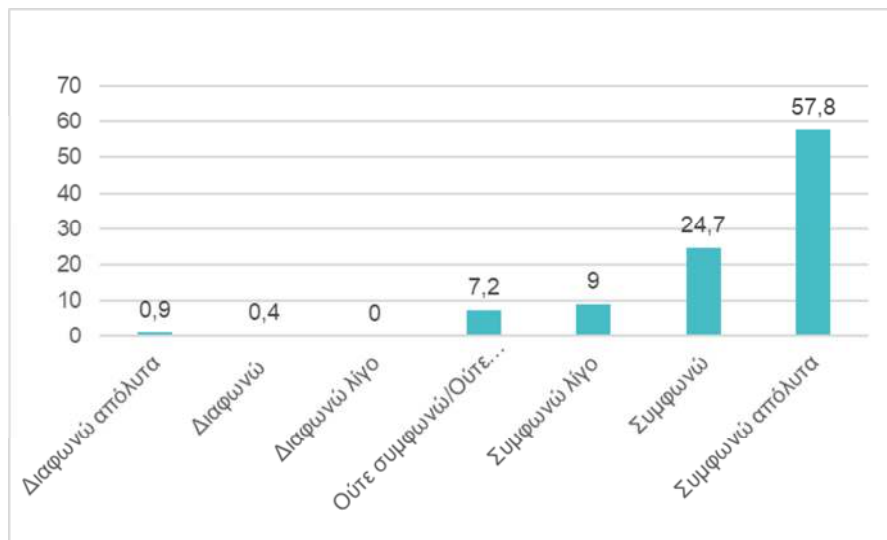
Διάγραμμα 21: Ερώτηση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για διαφημιστικούς σκοπούς»

Στην πρόταση «Είναι καλή ιδέα μια Μικροζυθοποιία να διαφημίζεται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. YouTube, Facebook, ιστολόγια.» το 61,4% βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία. Παρατηρείται θετική στάση των συμμετεχόντων στη πρόταση (Διάγραμμα 22).



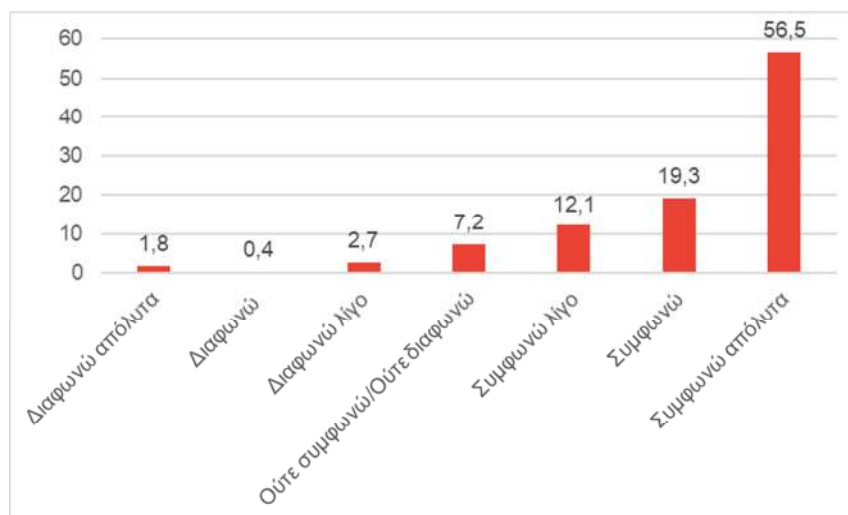
Διάγραμμα 22: Ερώτηση «Είναι καλή ιδέα μια μικροζυθοποιία να διαφημίζεται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. YouTube, Facebook, ιστολόγια.»

Στην πρόταση «Πιστεύω ότι οι μικροζυθοποιίες πρέπει να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.» οι απαντήσεις κυμαίνονται θετικά με το 57,8% να συμφωνεί απόλυτα και τα ποσοστά για το διαφωνώ να είναι πολύ μικρά (Διάγραμμα 23).



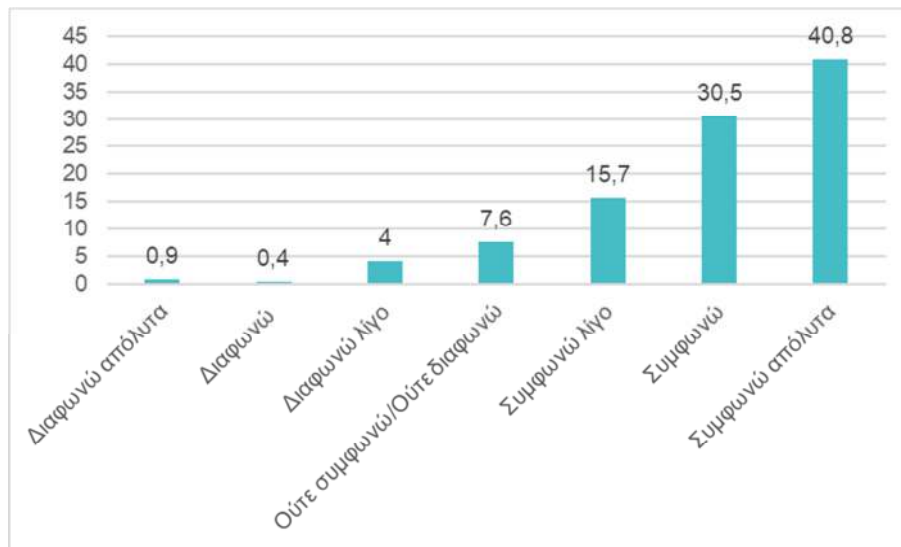
Διάγραμμα 23: Ερώτηση «Πιστεύω ότι οι μικροζυθοποιίες πρέπει να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

Στην πρόταση «Το βρίσκω χρήσιμο να διαφημίζονται οι μικροζυθοποιίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.» το 56,5% βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία, ενώ ουδέτερο είναι το 7,2%. Σε πολύ μικρά ποσοστά όσοι διαφωνούν (Διάγραμμα 24).



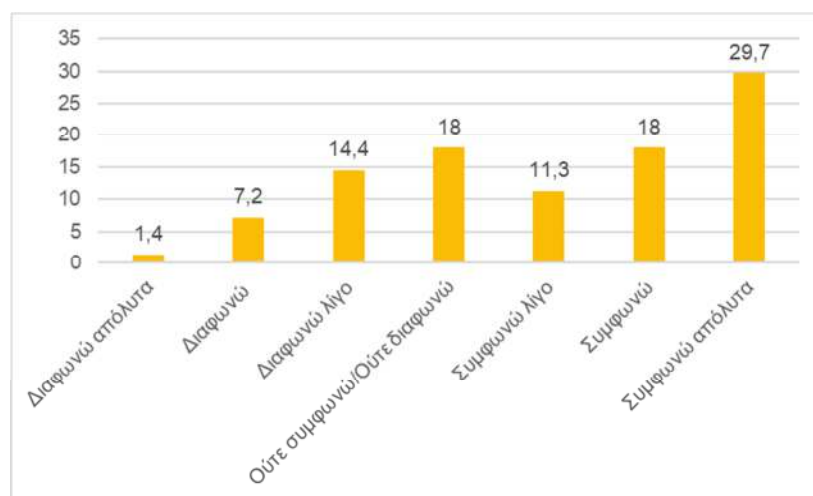
Διάγραμμα 24: Ερώτηση « Το βρίσκω χρήσιμο να διαφημίζονται οι μικροζυθοποιίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

Στην πρόταση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινοποίησης και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube, για διαφημιστικούς σκοπούς.» το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η απόλυτη συμφωνία με 40,8%, ενώ πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά της διαφωνίας (Διάγραμμα 25).



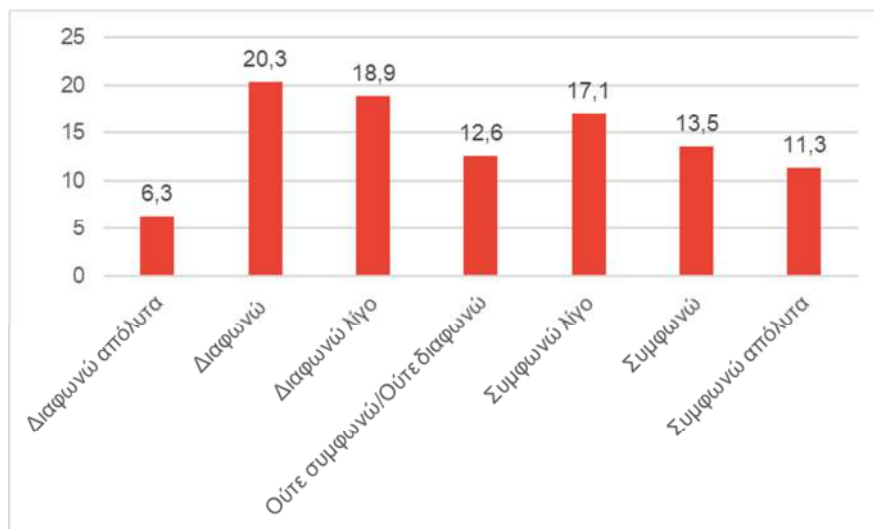
Διάγραμμα 25: Ερώτηση «Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινοποίησης, διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube για διαφημιστικούς σκοπούς»

Στη πρόταση «Είναι σημαντικά στη σημερινή αγορά: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» θετική είναι η στάση των συμμετεχόντων με 44,6% να είναι σε απόλυτη συμφωνία, ενώ ουδέτερη στάση διατηρεί το 20,7%. Στην πρόταση «Είναι σημαντικά στη σημερινή αγορά: το Youtube» σε απόλυτη συμφωνία είναι το 29,7%. Μεγάλο είναι και το ποσοστό των συμμετεχόντων που διατηρούν ουδέτερη στάση με 18% (Διάγραμμα 26).



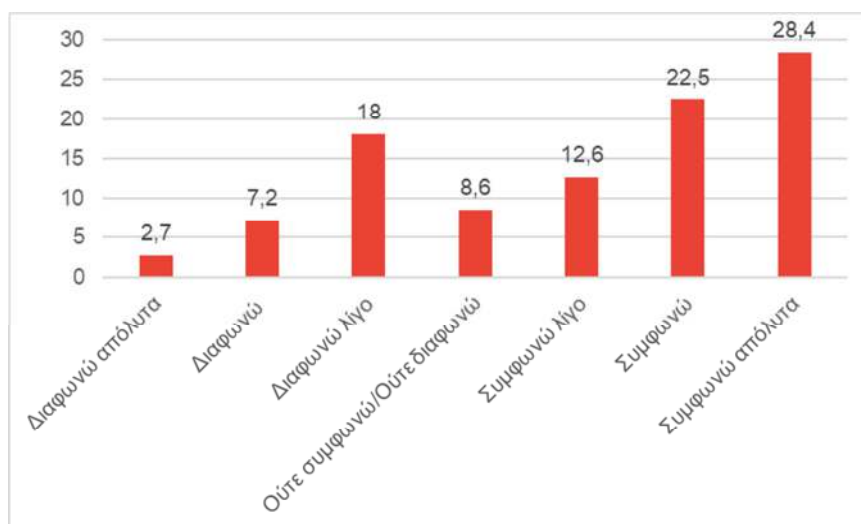
Διάγραμμα 26: Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στην πρόταση «Είναι σημαντικά στη σημερινή αγορά: το Youtube.»

Στη πρόταση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Διαφημίσεις» η διαφωνία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό με 20,3% και ακολουθεί το διαφωνώ λίγο με 18,9%. Παρατηρείται τάση των συμμετεχόντων προς τη διαφωνία καθώς μόλις το 11,3% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση (Διάγραμμα 27).



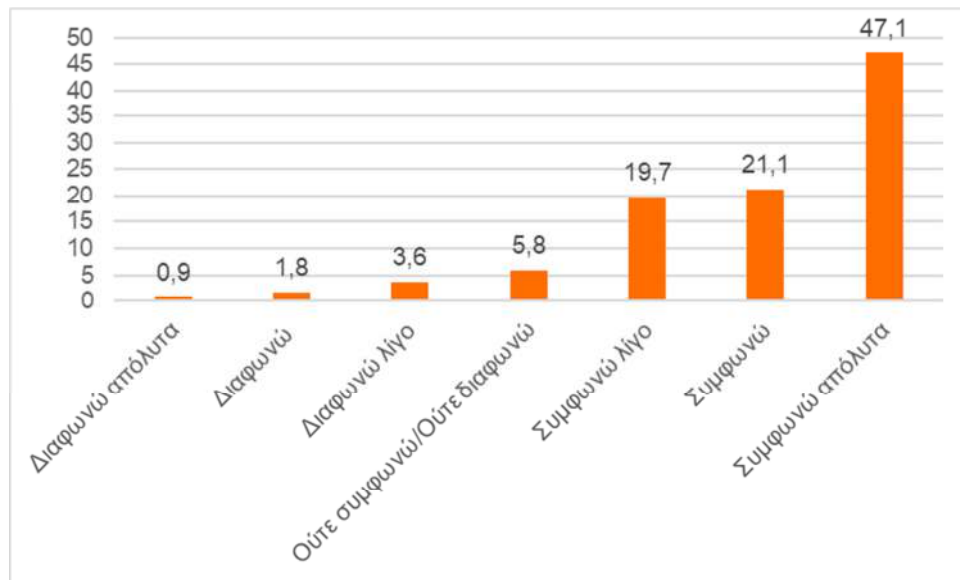
Διάγραμμα 27 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Διαφημίσεις.»

Στη πρόταση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Κριτικές» σε απόλυτη συμφωνία βρίσκεται το 28,4% των συμμετεχόντων και ακολουθεί με ποσοστό 22,5% η συμφωνία. Υψηλό είναι και το ποσοστό όσων διαφωνούν λίγο με 18% (Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: οι Κριτικές.»

Στην πρόταση «Κοιτάζω τακτικά τις κριτικές των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάτι.» σε απόλυτη συμφωνία βρίσκεται το 47,1% των συμμετεχόντων. Παρατηρείται θετική στάση των συμμετεχόντων καθώς υψηλά είναι και τα ποσοστά όσων συμφωνούν ή συμφωνούν λίγο (Διάγραμμα 29).



Διάγραμμα 29 : Βαθμός διαφωνίας-συμφωνίας στη πρόταση «Κοιτάζω τακτικά τις κριτικές των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάτι.»

4.6 Γραμμική παλινδρόμηση

Υ1: Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες.

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να μελετηθεί εάν η χρήση ΜΚΔ από τους καταναλωτές επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες, βρέθηκε ο μέσος όρος των ερωτήσεων που αφορούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο μέσος όρος των ερωτήσεων που αφορά στη συχνότητα κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας και η ανεξάρτητη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,90)$, ο συντελεστής Adjusted R^2 (0.003) και ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 (0,008) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (ΜΚΔ_χρήση) μπορεί να εξηγήσει το 0,2% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (συχνότητα_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,229 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,090 ^a	,008	,003	1,9069

a. Predictors: (Constant), MKΔ_χρήση

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,296	1	5,296	1,457	,229 ^b
	Residual	654,506	180	3,636		
	Total	659,802	181			

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

b. Predictors: (Constant), MKΔ_χρήση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,020	,830		4,843	,000
	MKΔ_χρήση	-,157	,130	-,090	-1,207	,229

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

Πίνακας 5: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_χρήση & συχνότητα_μπύρας

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να μελετηθεί εάν η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κατανάλωση μπίρας και η ανεξάρτητη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,46)$, ο συντελεστής Adjusted $R^2 (-0.003)$ και ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 (0,002)$ ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (MKΔ_χρήση) μπορεί να εξηγήσει το 0,2% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (κατανάλωση_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,539 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,046 ^a	,002	-,003	,859844

a. Predictors: (Constant), MKΔ_χρήση

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,280	1	,280	,378	,539 ^b
	Residual	133,080	180	,739		
	Total	133,359	181			

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

b. Predictors: (Constant), MKΔ_χρήση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,245	,374		8,671	,000
	MKΔ_χρήση	-,036	,059	-,046	-,615	,539

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

Πίνακας 6: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_χρήση & κατανάλωση_μπύρας

Υ2: Η χρήση του YouTube από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να μελετηθεί εάν η χρήση του YouTube από τους καταναλωτές επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας και η ανεξάρτητη η χρήση του YouTube από τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,15)$, ο συντελεστής Adjusted R^2 (-0,005) και ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 (0,000) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (χρήση του YouTube από τους καταναλωτές) μπορεί να εξηγήσει το 0% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (συχνότητα_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,840 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,015 ^a	,000	-,005	1,9143

a. Predictors: (Constant), χρήση_youtube

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,150	1	,150	,041	,840 ^b
	Residual	659,652	180	3,665		
	Total	659,802	181			

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

b. Predictors: (Constant), χρήση_youtube

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,902	,662		4,381	,000
	χρήση_youtube	,022	,108	,015	,202	,840

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

Πίνακας 7: Γραμμική Παλινδρόμηση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.» & συχνότητα_μπύρας

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να μελετηθεί εάν η χρήση του YouTube από τους καταναλωτές επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες, εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κατανάλωση μπίρας και η ανεξάρτητη η χρήση χρήση του YouTube από τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,034)$, ο συντελεστής Adjusted $R^2 (-0,004)$ και ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 (0,001)$ ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή(χρήση του YouTube από τους καταναλωτές) μπορεί να εξηγήσει το 0,1% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (κατανάλωση_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,645 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,034 ^a	,001	-,004	,860238

a. Predictors: (Constant), χρήση_youtube

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,158	1	,158	,213	,645 ^b
	Residual	133,202	180	,740		
	Total	133,359	181			

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

b. Predictors: (Constant), χρήση_youtube

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,884	,298		9,691	,000
	χρήση_youtube	,022	,048	,034	,462	,645

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

Πίνακας 8: Γραμμική Παλινδρόμηση «Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube.» & κατανάλωση_μπύρας

Υ3: Η διαφήμιση των μικροζυθοποιιών με μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την κατανάλωση μπύρας από μικροζυθοποιίες

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να δούμε εάν η διαφήμιση των μικροζυθοποιιών με ΜΚΔ επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπύρας από μικροζυθοποιίες η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η συχνότητα κατανάλωσης μπύρας και η ανεξάρτητη η χρήση ΜΚΔ από τις μικροζυθοποιίες (ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες). Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,56)$, ο συντελεστής Adjusted R^2 (-0,002) και ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 (0,003) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή(ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες) μπορεί να εξηγήσει το 0,3% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (συχνότητα_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,456 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,056 ^a	,003	-,002	1,9116

a. Predictors: (Constant), ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,036	1	2,036	,557	,456 ^b
	Residual	657,766	180	3,654		
	Total	659,802	181			

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

b. Predictors: (Constant), ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,701	,906		4,086	,000
	ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες	-,107	,143	-,056	-,747	,456

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

Πίνακας 9: Γραμμική Παλινδρόμηση ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες & συχνότητα_μπύρας

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να δούμε εάν η διαφήμιση των μικροζυθοποιών με ΜΚΔ επηρεάζει την κατανάλωση μπύρας από η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κατάλωση μπύρας και η ανεξάρτητη η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικροζυθοποιίες (ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες). Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,96)$, ο συντελεστής Adjusted $R^2(0,004)$ και ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2(0,009)$ ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή(ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες) μπορεί να εξηγήσει το 0,9% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (κατανάλωση_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,196 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 ^a	,009	,004	,856742

a. Predictors: (Constant), SM_μικροζυθοποιίες

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,238	1	1,238	1,687	,196 ^b
	Residual	132,121	180	,734		
	Total	133,359	181			

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρα

b. Predictors: (Constant), SM_μικροζυθοποιίες

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,498	,406		6,153	,000
	SM_μικροζυθοποιίες	,083	,064	,096	1,299	,196

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρα

Πίνακας 10: Γραμμική Παλινδρόμηση ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες & κατανάλωση_μπύρας

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να δούμε εάν η διαφήμιση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας και η ανεξάρτητη η διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωση (ΜΚΔ_διαφήμιση). Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,37)$, ο συντελεστής Adjusted $R^2 (-0,004)$ και ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 (0,001)$ ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (ΜΚΔ_διαφήμιση) μπορεί να εξηγήσει το 0,1% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (συχνότητα_μπύρας). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,620 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,037 ^a	,001	-,004	1,9133

a. Predictors: (Constant), MKΔ_διαφήμιση

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,904	1	,904	,247	,620 ^b
	Residual	658,898	180	3,661		
	Total	659,802	181			

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

b. Predictors: (Constant), MKΔ_διαφήμιση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,390	,731		4,635	,000
	MKΔ_διαφήμιση	-,064	,128	-,037	-,497	,620

a. Dependent Variable: συχνότητα_μπύρας

Πίνακας 11: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_διαφήμιση & συχνότητα_μπύρας

Για την ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να δούμε εάν η διαφήμιση με MKΔ επηρεάζει την κατανάλωση μπίρας από μικροζυθοποιίες η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κατανάλωση μπίρας και η ανεξάρτητη η διαφήμιση με τα MKΔ (MKΔ_διαφήμιση). Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης μεταξύ των μεταβλητών $R(0,79)$, ο συντελεστής Adjusted $R^2(0,001)$ και ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2(0,006)$ ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή(MKΔ_διαφήμιση) μπορεί να εξηγήσει το 0,6% της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής (κατανάλωση_μπύρα). Όπως προκύπτει από τον πίνακα το sig είναι $0,288 > 0,05$ επομένως δεν υπάρχει μια σημαντική στατιστικά σχέση της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,079 ^a	,006	,001	,858050

a. Predictors: (Constant), MKΔ_διαφήμιση

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,834	1	,834	1,133	,288 ^b
	Residual	132,525	180	,736		
	Total	133,359	181			

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

b. Predictors: (Constant), MKΔ_διαφήμιση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	,328		8,160	,000
	MKΔ_διαφήμιση	,061	,057	,079	1,065	,288

a. Dependent Variable: κατανάλωση_μπύρας

Πίνακας 12: Γραμμική Παλινδρόμηση MKΔ_διαφήμιση & κατανάλωση_μπύρας

4.7 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS και την εντολή συσχέτισης Correlate-Bivariate αξιοποιήσαμε τον συντελεστή συσχέτισης Pearson. Εξετάζοντας τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών παρατηρήσαμε ότι δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των μέσων όρων των που έχουν υπολογιστεί. Οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις που παρατηρήθηκαν είναι οι παρακάτω:

Correlations

		φύλο	Ηλικία	εκπαίδευση	οικογενειακή_κατάσταση	Εισόδημα	συχνότητα_μ_πύρας	κατανάλωση_μπύρας	ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες	ΜΚΔ_χρήση	ΜΚΔ_διαφήμιση
φύλο	Pearson Correlation	1	,003	-,054	,185*	-,157*	-,048	,114	,021	,035	,125
	Sig. (2-tailed)		,964	,472	,013	,034	,524	,125	,776	,638	,092
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
Ηλικία	Pearson Correlation	,003	1	,009	,525**	,511**	-,015	,085	-,084	-,129	,061
	Sig. (2-tailed)	,964		,906	,000	,000	,840	,253	,258	,082	,413
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
εκπαίδευση	Pearson Correlation	-,054	,009	1	-,036	,171*	-,088	-,040	,023	,081	-,026
	Sig. (2-tailed)	,472	,906		,626	,021	,238	,596	,763	,278	,732
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
οικογενειακή_κατάσταση	Pearson Correlation	,185*	,525**	-,036	1	,330**	-,091	-,028	-,102	-,123	-,040
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,626		,000	,223	,709	,173	,097	,595
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
Εισόδημα	Pearson Correlation	-,157*	,511**	,171*	,330**	1	-,077	-,019	,041	-,034	,068
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,021	,000		,299	,794	,581	,644	,362
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
συχνότητα_μπύρας	Pearson Correlation	-,048	-,015	-,088	-,091	-,077	1	,375**	-,056	-,090	-,037
	Sig. (2-tailed)	,524	,840	,238	,223	,299		,000	,456	,229	,620
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
κατανάλωση_μπύρας	Pearson Correlation	,114	,085	-,040	-,028	-,019	,375**	1	,096	-,046	,079
	Sig. (2-tailed)	,125	,253	,596	,709	,794	,000		,196	,539	,288
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες	Pearson Correlation	,021	-,084	,023	-,102	,041	-,056	,096	1	,512**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,776	,258	,763	,173	,581	,456	,196		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
ΜΚΔ_χρήση	Pearson Correlation	,035	-,129	,081	-,123	-,034	-,090	-,046	,512**	1	,469**
	Sig. (2-tailed)	,638	,082	,278	,097	,644	,229	,539	,000		,000
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
ΜΚΔ_διαφήμιση	Pearson Correlation	,125	,061	-,026	-,040	,068	-,037	,079	,735**	,469**	1
	Sig. (2-tailed)	,092	,413	,732	,595	,362	,620	,288	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 13: Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

- Συχνότητα_μπύρας και κατανάλωση_μπύρας από μικροζυθοποιία: ($r=0.375$ και $\text{sig.}=0.000$). Η συχνότητα κατανάλωσης μπύρας από μικροζυθοποιίες φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά και οριακά θετικά με την κατανάλωση μπύρας από μικροζυθοποιίες. Θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως ότι η συχνότητα κατανάλωσης επηρεάζει την κατανάλωση μπύρας από μικροζυθοποιίες.
- ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες και ΜΚΔ_χρήση: ($r=0.512$ και $\text{sig.}=0.000$) Ο συντελεστής συσχέτισης της χρήσης ΜΚΔ από μικροζυθοποιίες φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά και οριακά θετικά με την χρήση των ΜΚΔ γενικότερα από τους καταναλωτές.
- ΜΚΔ_μικροζυθοποιίες και ΜΚΔ_διαφήμιση: ($r=0.735$ και $\text{sig.}=0.000$) Ο συντελεστής συσχέτισης της χρήσης ΜΚΔ από μικροζυθοποιίες φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά με την διαφήμιση στα ΜΚΔ γενικότερα.
- ΜΚΔ_χρήση και ΜΚΔ_διαφήμιση: ($r=0.469$ και $\text{sig.}=0.000$) Ο συντελεστής συσχέτισης της χρήσης ΜΚΔ φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά και οριακά θετικά με την διαφήμιση στα ΜΚΔ γενικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια μελέτης της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση μπίρας. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε η αποτίμηση των ιστοτόπων των μικροζυθοποιών. Από τις πενήντα επτά (57) μικροζυθοποιίες που διατηρούν ιστοτόπο αξιολογήθηκαν οι πενήντα δύο (52) καθώς οι ιστοτόποι των υπόλοιπων πέντε (5) βρισκόταν είτε υπό κατασκευή, είτε δεν επέστρεψαν κανένα αποτέλεσμα. Το 98,36% του δείγματος χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το 98,36% υποστηρίζει σελίδα στο Facebook. Το 70,49% διαθέτει σελίδα στο Instagram, το 26,22% έχει κανάλι στο YouTube, το 21,31% χρησιμοποιεί το Twitter, το 8,19% έχει λογαριασμό στο Pinterest, το 8,19% χρησιμοποιεί το LinkedIn, ενώ το 6,55% χρησιμοποιούσε το Google+.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα σε δείγμα 220 ατόμων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι γυναίκες αποτέλεσαν το 74% του δείγματος και οι άνδρες το υπόλοιπο 26%. Το εύρος της ηλικίας κυμαίνεται από τα 18 έως τα 52 έτη, ενώ μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν τα 30 έτη, ενώ με μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζονται οι ηλικίες των 25 και 26 ετών. Το 50,9% του δείγματος είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, ενώ οι αμέσως επόμενοι με ποσοστό 25,5% όσοι έχουν ολοκληρώσει κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άγαμοι με ποσοστό 72,3%. Τέλος σχετικά με την εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων το 35% των συμμετεχόντων έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600€, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 22,4% όσοι έχουν εισόδημα κάτω των 1000€. Το 82,51% των συμμετεχόντων έχει δοκιμάσει κάποια μπίρα που παράγεται από ελληνική μικροζυθοποιία, ενώ το 17,49% δεν έχει δοκιμάσει ποτέ. Αυτοί που δεν έχουν καταναλώσει ποτέ είτε δεν έχει τύχει (46,2%), ή δεν τις γνωρίζουν (35,1%) ή δεν τις βρίσκουν (12,8%) ή δεν πίνουν μπίρα. Αυτοί που τις καταναλώνουν είναι συνήθως μια φορά στους έξι μήνες (27,03%), μια φορά το μήνα απάντησε το 26,49%, και μια φορά τη βδομάδα το 11,89%. Οι λόγοι που καταναλώνουν μπίρα από μικροζυθοποιίες είναι κατά σειρά προτίμησης, η χαλάρωση με φίλους, για ευχαρίστηση, και λόγω διαφοροποιημένης γεύσης. Η πλειονότητα (67,3%) χρησιμοποιεί τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube (50,7%). Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (57%) συμφωνεί απόλυτα στο ότι είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για διαφημιστικούς σκοπούς. Επίσης, συμφωνούν απόλυτα (40,8%) ότι είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινοποίησης και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube, για διαφημιστικούς σκοπούς.

Ευθύς αμέσως, ακολουθούν τα αποτελέσματα σχετικά με τις υποθέσεις που τέθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας.

Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές, της χρήσης του YouTube από τους καταναλωτές, της διαφήμισης των μικροζυθοποιών με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες. Επίσης, ο συντελεστής συσχέτισης της χρήσης ΜΚΔ από μικροζυθοποιίες φαίνεται να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά με την διαφήμιση στα ΜΚΔ γενικότερα. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ποσοστό των συμμετεχόντων που καταναλώνουν μπίρα από μικροζυθοποιία πάνω από μία φορά τη βδομάδα είναι περίπου το 25% του δείγματος, ποσοστό που δεν είναι σημαντικό για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

5.1 Περιορισμοί έρευνας

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί της έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων, τη περίοδο κατά την οποία είχαν επιβληθεί περιορισμοί με σκοπό τον έλεγχο της πανδημίας COVID-19. Επίσης, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την εγκυρότητα και τη γενίκευση των ευρημάτων από διαδικτυακές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν αυτήν τη χρονική περίοδο. (Singh & Sagar, 2021)

5.2 Μελλοντική έρευνα

Τέλος, σχετικά με τη μελλοντική έρευνα, θα μπορούσαν να μελετηθούν οι απόψεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που έχουν στο καταναλωτικό τους κοινό. Ακόμη, η έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί μόνο σε καταναλωτές που καταναλώνουν τακτικά μπίρες από μικροζυθοποιίες ώστε το δείγμα να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό. Τέλος, με τη χρήση μικτών μεθόδων συλλογής πρωτογενών δεδομένων, όπως για παράδειγμα συνεντεύξεων θα μπορούσαν οι συμμετέχοντες να κάνουν και αυτοί ερωτήσεις σε σημεία που δεν ήταν σίγουροι εάν κατάλαβαν σωστά, ενώ θα μπορούσαν να δοθούν και περαιτέρω εξηγήσεις. Με αυτόν τον τρόπο τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα θα ήταν περισσότερο αξιόπιστα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βουμβουλάκη, Α. (2019). Η μικροζυθοποιία στην Ελλάδα: Τάσεις, προβλήματα και προοπτικές. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/3IYjVJy>

Γκέκα, Δ. Ε. (2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο : <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23117/3/GkekaDespoinaEleniMsc2018.pdf>

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά (Doctoral dissertation). Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/3IZdVA9>

Πετκίδου, Μ. (2017). Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και πώς οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για την προώθησή τους. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο στο : <https://hellenicus.lib.aegean.gr/handle/11610/20669>

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.

Akcora, C. G., & Demirbas, M. (2010). Department of Computing Science and Engineering State University of New York at Buffalo.

An, M. (2018). Content trends: Global preferences. A HubSpot Digital Consumer Trends Report.[Viitattu 17.11. 2018] Saatavissa: <https://research.hubspot.com/content-trends-global-preferences>.

Aslam, S. (2018). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. *Omniscore Agency*, 10.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bridgstock, R. (2019). Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn. In *Challenging future practice possibilities* (pp. 143-152). Brill Sense.

Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., de Castro Ferreira, G. H., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*.

Croft, C. (2007). A brief history of the Facebook

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). Akcora, C. G., & Demirbas, M. (2010). Department of Computing Science and Engineering State University of New York at Buffalo.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Falkow, S. (2011). Social media strategy—A white paper on social media strategy.

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. John Wiley & Sons.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Retrieved July, 17, 2015.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.

Pilch, C. (2009). Social media marketing and web 2.0: What are they, and how can they help you bring in more business. *Business West*, 4(1), 1-18.

Ritholz, B. (2010). History of social media. *The Big Picture*, 2.

Singh, S., & Sagar, R. (2021). A critical look at online survey or questionnaire-based research studies during COVID-19. *Asian Journal of Psychiatry*, 65, 102850.

Stafford, L., Kline, S. L., & Dimmick, J. (1999). Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 659-669.

Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

EZA. (2021) Εξαγωγική δραστηριότητα. Ανάκτηση από:
<https://www.eza.gr/etaireia/eksagogiki-drastiriotita/>

Κοκκίνη, Μ. (2018) Νέα τάση οι νομάδες ζυθοποιοί της Ελλάδας. Ανάκτηση από:
<https://www.lifo.gr/tropos-zois/gefsi/nea-tasi-oi-nomades-zythopoi-oi-tis-elladas>

Κόνσουλας, Θ. (2014) Τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί; Ανάκτηση από:
<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014) Τι είναι το LinkedIn και πως λειτουργεί; Ανάκτηση από:
<https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014) Τι είναι το YouTube και πως λειτουργεί; Ανάκτηση από:
<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Στεφανιδάκης, Π. (2015) Macro ή Μικροζυθοποιία. Ανάκτηση:
<https://www.beeroskopio.com/2015/01/macro-micro.html>

Χρήστου, Χ. (2021). Κοινωνική Δικτύωση: Ιστορική Αναδρομή. Ανάκτηση από:
<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

Alhgren. M. (2022) 35+ Στατιστικά και γεγονότα Facebook για το 2022. Ανάκτηση από: <https://www.websitehostingrating.com/el/facebook-statistics/>

CendrineMarrouat.com (2012). Ανάκτηση από: <http://socialmediaslant.com/social-media-history-infographic-updated/>

Delhi School Of Internet Marketing. (2019). 70+ Super-useful Facebook Stats So Far This Year. Ανάκτηση από: <https://dsim.in/blog/2018/01/25/70-super-useful-facebook-stats-far-year/>

EUROPEAN BEER TRENDS STATISTICS REPORT (2020) Ανάκτηση από: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms/files/documents/publications/2020/european-beer-trends-2020.pdf>

FDV, (2021). Η ιστορία της Craft. Ανάκτηση από: <https://www.foodrinco.gr/crafthistory/> (16.06.2021)

Fortune Greece. (2017) Η μικροζυθοποιία από την Εύβοια που εξάγει φρέσκια μπύρα σε όλο τον κόσμο. Ανάκτηση από: <https://www.fortunegreece.com/article/h-mikrozithopiia-apo-tin-evvia-pou-exagi-freskia-bira-se-olo-ton-kosmo/>

McFadden, C. (2020). A Chronological History of Social Media. Ανάκτηση από: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

The Total Business, (2020). Η αγορά της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα. Ανάκτηση από: <https://thetotalbusiness.com/2020/03/06/agora-mikrozithopias-ellada/>

Wikipedia, (2021). Beer in Greece. Ανάκτηση από : https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_in_Greece (15.12.2021)

Wikipedia, (2021). Facebook. Ανάκτηση από : <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (17.09.21)

Wikipedia, (2021). Timeline of Instagram. Ανάκτηση από: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Instagram (12.10.2021)

Wikipedia, (2021). Twitter. Ανάκτηση από: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia, (2021). YouTube. Ανάκτηση από: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> (15.09.22)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΛΙΣΤΑ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΩΝ

ΒΑΠ Π.ΚΟΥΓΙΟΣ	ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΉ
ΕΛΙΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://www.elixibrewery.com/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ	
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	
ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	http://thessaliki-beer.gr/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΗΝΕΙΟΥ	https://www.pineiosbrewery.gr/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΛΑΣΤΙΓΓΑ	https://plastiga.gr/zithopoiia/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	http://www.karmabeer.gr/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΧΙΟΥ	https://chiosbeer.gr/cb/
ΗΛΕΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://www.elisbrewery.com/
ΗΛΙΑΚΟ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΙΟ ΞΑΝΘΗΣ	
ΙΚΑΡΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://ikariotissabeer.gr/
ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ	https://www.cretanbeer.gr/#
ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΉ
LAFKAS BREWERY	https://lafkasbrewery.com/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ LEVANTE	http://www.levantebeer.com/el/index.html
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	https://www.lyrabeer.com/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΘΗΝΑΣ NOCTUA	https://www.noctua.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ & ΙΘΑΚΗΣ	https://www.kefalonianbeer.com/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΝΟ	https://nissos.beer/
ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ/ NOTOS BREWERY	http://notosbrewery.gr/
ΣΟΛΟ- Grapes & Gratification	http://solobeer.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΜΟΥ	https://www.samosbeer.com/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ (ΒΕΡΓΙΝΑ)	https://www.verginabeer.com/
SEPTEM MICROBREWERY	http://septem.gr/
ΖΕΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://zeosbrewery.com/
ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	http://corfubeer.com/

ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΡΟΔΟΥ	http://magnusmagister.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΕΡΡΩΝ ΚΑΙ Β.ΕΛΛΑΔΟΣ	https://www.sirisbrewery.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΑΡΟΥ	http://56islesbeer.gr/el/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	https://www.santorinibrewingcompany.gr/
ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://orabeer.gr/
ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	https://www.sknipa.beer/
KIRKI MICROBEWERY	http://kirkibeer.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ	https://www.samothrakibeer.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΑΛΗ	https://alibeer.gr/
VOLKAN	https://volkanbeer.com/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΥΚΟΝΟΥ	https://mikonu.gr/
OLYMPUS BEER	http://olymposbeer.gr/
ΚΥΚΑΟ-handcrafted	https://kykao.gr/en/2-home
Alea Brewing	
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΘΗΝΕΟ	https://www.athineo.gr/
Mani brewing	https://nema.beer/
ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://canaldive.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ	https://ploumisnafaktos.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	https://marmitabeer.com/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΣΤΙΒΛΗ	https://stilvibeer.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΑΡΓΩ	https://volosbeer.gr/
ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	https://johnniesbeer.gr/
Local Streets	https://local-streets-beer.webnode.gr/
Toul's Brews (Αχαΐακος Ζύθος)	https://achaikoszythos.gr/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΟΡΦΗ	http://korfibrewery.gr/
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΕΡΤΣΙΝΙΔΗΣ	https://pertsinidisbrewing.gr/
ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	υπό κατασκευή
ΧΑΟΣ Brews	https://www.cretanbeer.gr/special-brew/%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%B1-ipa/

Helmisons	https://helmisons.gr/
Kasta Beer	http://kastabeer.gr/
ΚΡΗΤΙΚΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΣ	ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
Azatis ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΥΘΟΥ ΧΑΝΙΩΝ	https://azatisbeer.gr/
Barbantonis Brewery	http://www.barbantonisbrewery.com/
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΝΑΞΟΥ	https://naxos.beer/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Για τα στοιχεία που θα σας ζητηθούν, θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ο χρόνος που θα δαπανήσετε είναι λίγα λεπτά.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email:

anastasia.chardalia@gmail.com

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Αναστασία Χαρδαλιά, απόφοιτος Διοίκησης Επιχειρήσεων

* **Απαιτείται**

Θα θέλατε να συμμετάσχετε; *

Ναι

Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΠΥΡΑΣ ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΣ

1. Έχετε πει ποτέ μπίρα που παράγεται από κάποια ελληνική μικροζυθοποιία; *

Ναι

Όχι

2.Κάθε πότε καταναλώνετε μπύρες που παράγουν ελληνικές μικροζυθοποιίες; *

- καθημερινά
- μέχρι 3 φορές την εβδομάδα
- μέχρι 2 φορές την εβδομάδα
- μέχρι μια φορά την εβδομάδα
- μια φορά το μήνα
- μία φορά στους 3 μήνες
- μία φορά στους έξι μήνες

3. Ποια μπύρα ελληνικής μικροζυθοποιίας καταναλώσατε πρόσφατα; *

- Νήσος
 - Ικαριώτισσα
 - Volkan
 - Septem
 - Voreia
 - Yellow Donkey
 - Ζύθος ΒΑΠ
 - ΣΤΑΛΑ
 - NEMA
 - Θήτα
 - Corfu
 - Sparta
 - Cretan Kings
 - Ζέος
 - Pikri
 - Kirki
 - 56 Isles
 - Lola
 - Fresh Chios Beer
 - Salonikia
 - SKNIPA
 - Magna
 - Canal Dive
 - Αργώ
 - Flaros
 - Άλλο: _____
-

4. Για ποιους λόγους καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες; *

Απαντήστε με βάση τη παρακάτω κλίμακα όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα.

	1	2	3	4	5
Από συνήθεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για ευχαρίστηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω μόνος μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω και προτείνω σε φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λόγω της διαφοροποιημένης γεύσης τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω στο σπίτι με την οικογένεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για χαλάρωση με φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Πιστεύω ότι η μπίρα από μικροζυθοποιίες: *

Απαντήστε με βάση τη παρακάτω κλίμακα όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα.

	1	2	3	4	5
Ενώνει τους ανθρώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι επιβλαβής για την υγεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για διαφημιστικούς σκοπούς. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

7. Είναι καλή ιδέα μια μικροζυθοποιία να διαφημίζεται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. YouTube, Facebook, ιστολόγια. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

8. Η διαφήμιση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ ενδιαφέρουσα. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. Πιστεύω ότι οι μικροζυθοποιίες πρέπει να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

10. Μου αρέσει η διαφήμιση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

11. Το βρίσκω χρήσιμο να διαφημίζονται οι μικροζυθοποιίες με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

12. Πιστεύω ότι η διαφήμιση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι διασκεδαστική. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

13. Είναι απαραίτητο για τις μικροζυθοποιίες να χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινοποίησης και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube, για διαφημιστικούς σκοπούς. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

14. Χρησιμοποιώ τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

15. Μου αρέσει να χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

16. Χρησιμοποιώ τακτικά πλατφόρμες κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοίρασης βίντεο, όπως το YouTube. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

17. Είναι σημαντικά στη σημερινή αγορά: *

	1	2	3	4	5	6	7
Τα ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Επηρεάζουν τις αγοραστικές μου αποφάσεις: *

	1	2	3	4	5	6	7
Οι δημόσιες σχέσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κριτικές για προϊόντα στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Κοιτάζω τακτικά τις κριτικές των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν αγοράσω κάτι. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20. Παρακολουθώ wikis, όπως η Wikipedia, τακτικά. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21. Ακολουθώ τακτικά ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών, όπως το Instagram. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

22. Ακολουθώ ιστολόγια τακτικά. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

23. Νομίζω ότι θα γίνουν ξεπερασμένα : *

	1	2	3	4	5	6	7
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα ιστολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Νομίζω ότι η διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χάσιμο χρόνου. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

25. Νομίζω ότι η διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προκαλεί ανησυχία. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο. *

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία *

Παρακαλώ αναφέρετε μόνο τον αριθμό, π.χ.35

Η απάντησή σας _____

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
- Έγγαμος/η με παιδιά
- Διαζευμένος/η

5.Μηνιαίο εισόδημα *

- <600
- <800
- <1000
- <1200
- <1500
- άνω των 1500