



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Κ. ΣΕΡΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ

Σουπιωνά Ιωάννα
Τσαμίλη Χριστίνα

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Το Social Shopping offline	3
Social Shopping στο διαδίκτυο	4
Τα κοινωνικά συνθήματα	
Live chat	5
Avatars	5
Συστάσεις	6
Διαδραστικότητα	7
Word of Mouth	7
Σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα	7
Επιπλέον στοιχεία κοινωνικότητας	8
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Shopping	9

Εισαγωγή

Η εποχή που διανύουμε σήμερα μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή του Internet και της τεχνολογίας. Αυτή η εποχή δεν έχει καμία σχέση με το web1 που γνωρίσαμε και διαμορφώθηκε μέσω του Amazon και του eBay. Σήμερα οι περισσότερες αγορές γίνονται με βάση την έρευνα του καταναλωτή και κύριος παράγοντας για να επιτευχθεί αυτή η έρευνα αποτελούν οι ηλεκτρονικές συσκευές και το Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται παγκοσμίως, με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης μέχρι και 15% σε ετήσια βάση, σε αντίθεση με τις πραγματικές αγορές που λόγω της οικονομικής κρίσης, το ποσοστό ανάπτυξης είναι λιγότερο από το ένα τρίτο των ηλεκτρονικών αγορών.

Γι αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν στραφεί στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη μέσω της ηλεκτρονικής εταιρικής σελίδας τους, εφευρίσκοντας τρόπους και μέσα για ηλεκτρονική βοήθεια του χρήστη, ευκολία και αποτελεσματικότητα.

Οι καταναλωτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες. Τους ωφελιμιστές και τους ηδονιστές. Οι πρώτοι αγοράζουν με βάση την όσο το δυνατόν εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, ενώ για τους ηδονιστές η διασκέδαση κατά την διαδικασία αγοράς θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο. Για τις γυναίκες, οι αγορές χαρακτηρίζονται ως μια ψυχαγωγική και κοινωνική δραστηριότητα, μέσα από την οποία μπορούν να εκφράσουν την αγάπη τους για την οικογένεια και τον κοινωνικό τους περίγυρο. Για τις γυναίκες, η κοινωνικοποίηση και η διασκέδαση είναι πολύ σημαντικά στοιχεία σε μια αγορά που πραγματοποιούν. Σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι άντρες χαρακτηρίζουν την διαδικασία αγοράς ενός αντικειμένου ως 'αποστολή' και τείνουν να αγοράζουν κατευθείαν το προϊόν που επιθυμούν και καλύπτει τις υπάρχουσες ανάγκες τους. Οι γυναίκες πραγματοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πραγματικών αγορών που υπολογίζεται έως και το 73% των συνολικών δαπανών.

Ωστόσο, όσο αναφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ποσοστό αγορών καλύπτεται από άντρες, οι οποίοι επωφελούνται πολύ περισσότερο από τις γυναίκες, καθώς τα περισσότερα ηλεκτρονικά site ταιριάζουν κατά κύριο λόγο στο αγοραστικό προφίλ των ωφελιμιστών.

Θεωρείται λοιπόν απαραίτητη η κινητοποίηση όλο και περισσότερου γυναικείου πληθυσμού στην πραγματοποίηση αγορών μέσω internet με την δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες και των ηδονιστών παράλληλα με των ωφελιμιστών.

◆ Social shopping-offline

Με τον όρο "social shopping", ουσιαστικά εννοούμε τη συμμετοχή 'φίλων' των υποψήφιων αγοραστών στην αγοραστική διαδικασία. Τα ψώνια αποτελούν μια μορφή αναψυχής, την οποία προτιμούν τα άτομα να τη μοιράζονται με άλλα άτομα ανταλλάσσοντας γνώμες. Τα πολυκαταστήματα, οι υπαίθριες αγορές και τα εμπορικά κέντρα θεωρούνται ως ασφαλείς δημόσιοι χώροι για κοινωνικοποίηση, ιδιαίτερα για το γυναικείο φύλο. Έρευνες δείχνουν πως τα άτομα επιλέγουν ένα

συγκεκριμένο προορισμό για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ανάλογα με την επιθυμία τους για κοινωνικότητα.

Κάνοντας, μια μικρή ιστορική αναδρομή, η έννοια της κοινωνικοποίησης κατά τη διάρκεια των αγορών κάνει την εμφάνισή της στον απόηχο της βιομηχανικής επανάστασης. Εκείνη τη χρονική περίοδο οι αγορές θεωρούνταν ως ένας νομιμοποιημένος χώρος για τις γυναίκες, στον οποίο μπορούσαν ελεύθερα να βρίσκονται οι γυναίκες, με τη συγκατάβαση της κοινωνίας, αποτελώντας μια αφορμή εξόδου από το σπίτι. Εκεί περνούσαν χρόνο με άλλες γυναίκες και σιγά σιγά ο καταναλωτισμός μετατρέπεται σε μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου για τις κυρίες της μεσαίας κυρίως τάξης. Μεταπολεμικά, παρατηρείται η άνοδος των αμερικανικών εμπορικών κέντρων, και τα πολυκαταστήματα πλέον σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προωθείται η κοινωνικότητα. Χτίζονται καφετέριες, χώροι εστίασης και πολλές ακόμη δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιούν οι αγοραστές.

◆ Social shopping στο διαδίκτυο

Η άνοδος της ψηφιακής οικονομίας είχε ως αποτέλεσμα και την παρουσία του εμπορίου στο διαδίκτυο. Αρχικά, οι online αγορές θεωρήθηκαν ως μια δραστηριότητα κυρίως αντρική καθώς οι άντρες αποτελούσαν τη πλειοψηφία των αγοραστών στο internet. Στη συνέχεια, οι έμποροι συνειδητοποίησαν την αξία που έχει το γυναικείο κοινό στις αγορές και αντιλήφθηκαν έτσι την ανάγκη να εισάγουν μια πιο ευχάριστη φαινομενικά θηλυκή πλευρά στις σελίδες τους. Όπως ήδη αναφέρθηκε η πλειονότητα των γυναικών αγοράζει για ηδονιστικούς κυρίως λόγους και αναζητά την ευχαρίστηση και την απόλαυση μέσα από τα ψώνια.

Η έννοια του social shopping με τη βοήθεια και τη χρήση της τεχνολογίας μετατοπίζεται στο χώρο του διαδικτύου. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα να απεικονίζονται κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που υφίστανται στα φυσικά καταστήματα, στα εικονικά. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα λεγόμενα social shopping sites, τα οποία εμπεριέχουν κοινωνικές νύξεις και καθιστούν πλέον δυνατή την κοινωνικοποίηση στο internet.

Τα πρώτα sites με κοινωνικά συνθήματα αφορούσαν στην προώθηση προϊόντων ιδιαίτερος από το χώρο της μόδας, αποτελώντας μια εικονική κοινότητα κατανάλωσης.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως κοινωνικές νύξεις δεν εμπεριέχονται μόνο σε σελίδες με δυνατότητα αγοράς από το διαδίκτυο, αντίθετα αυτές χρησιμοποιούνται και στις επίσημες ιστοσελίδες λιανικών επιχειρήσεων με στόχο να επηρεάσουν θετικά και τις αγορές στα πραγματικά-φυσικά καταστήματα.

◆ Κοινωνικά συνθήματα σε ένα site

Ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι σημαντικό να έχει χαρακτηριστικά ενός φυσικού περιβάλλοντος. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά αποτελούν και οι κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι εάν υπάρχουν σε ένα site κάνουν πιο φυσική την αλληλεπίδραση ανθρώπου- υπολογιστή. Τα κοινωνικά αυτά συνθήματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς το συναίσθημα επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία των πελατών. Σε ένα πραγματικό κατάστημα για παράδειγμα που όσο πιο φιλικό είναι οι εργαζόμενοι στη συμπεριφορά τους τόσο πιο ευχαριστημένοι είναι και οι πελάτες.

Παρακάτω αναλύονται τα κυριότερα στοιχεία που μπορούν να προσδώσουν κοινωνικότητα σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και γενικότερα σε μια ιστοσελίδα.

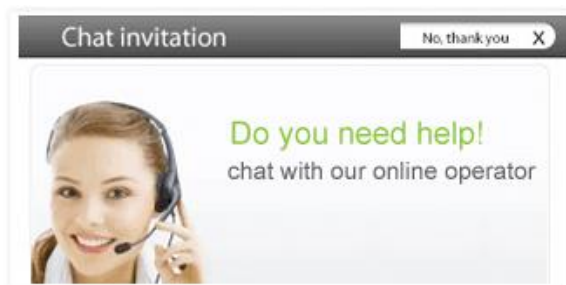
Live chat

Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές πολλές φορές χρειάζονται καθοδήγηση, λόγω του ότι δε γνωρίζουν ή ακόμα δεν είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα και τις πολιτικές της εκάστοτε αγοράς. Γνωρίζουν ποιά ανάγκη πρέπει να ικανοποιήσουν, αλλά δεν είναι ενήμεροι για το πιο προϊόν μπορεί να τους ικανοποιήσει στο μέγιστο.

Ένα πρώτο βήμα για το σχεδιασμό ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού site, είναι η δυνατότητα των πελατών να μπορούν να αναζητούν προϊόντα και πληροφορίες εύκολα, να είναι κατανοητή και φανερή η πολιτική απορρήτου που ακολουθεί ο κάθε ιστότοπος και να υπάρχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους υπεύθυνους.

Σε μια online αγορά οι καταναλωτές μπορούν να εξυπηρετούνται μέσω της υπηρεσίας live chat. Χωρίς αυτή την εφαρμογή βρίσκουν δυσκολία στην διαδικασία της πώλησης και αγοράς προϊόντων μέσω ενός διαδικτυακού ιστότοπου και επιπλέον ορισμένοι μπορεί να χρειάζονται και τεχνική υποστήριξη ακόμα και σε μια απλή πλοήγηση στον εκάστοτε ιστότοπο.

Το live chat είναι μια υπηρεσία που προσφέρει αυτόματα στον καταναλωτή ζωντανή βοήθεια, όταν έχει παραμείνει στη σελίδα μια καθορισμένη ώρα. Η προβλεπόμενη ώρα για την αυτόματη εμφάνιση της υπηρεσίας live chat είναι 1 λεπτό.



Παράλληλα με την ζωντανή συνομιλία, υπάρχει και η υπηρεσία 'call our toll-free number' στην οποία ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εισάγει τον αριθμό τηλεφώνου του και στη συνέχεια να δεχτεί μια κλήση από την εταιρία στην οποία θα διευκρινίζονται όλες οι ερωτήσεις του.

Avatars

Το κυριότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του Internet ως καναλιού διανομής είναι το χαμηλό ποσοστό μετατροπής των αναζητήσεων πληροφόρησης σε αγοραστές.

Παραδοσιακά ο όρος Avatar αναφέρεται στην απεικόνιση μιας ανθρώπινης μορφής, υπό τη μορφή κινούμενου σχεδίου. Στην εποχή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας όμως, το Avatar είναι η ηλεκτρονική απεικόνιση μιας εικονικής ανθρώπινης μορφής, η οποία εμφανίζεται στην ηλεκτρονική σελίδα μιας εταιρίας και διαδραματίζεται κάποιο ρόλο κάθε φορά που ένας χρήστης του Internet επισκέπτεται την ανωτέρω ηλεκτρονική σελίδα. Πέρα της παροχής εξατομικευμένης πληροφόρησης και της διευκόλυνσης του καταναλωτή στην πλοήγηση μιας ηλεκτρονικής σελίδας και στην αγορά, τα Avatars μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως μέσα ανάπτυξης διαπροσωπικής επικοινωνίας και διαλόγου με τον επισκέπτη.

Τα Avatars χρησιμοποιούνται ως ένα κοινωνικό σύνθημα, το οποίο αυξάνει την ευχαρίστηση και επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς είτε μιλάμε για ηδονικές είτε για ωφελμιστικές αγορές.

Τα avatars χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο ως εκπρόσωποι της επιχείρησης, προσωπικοί βοηθοί σε αγορές, συνομιλητές, καθοδηγητές γνώμης καθώς και μέσα πειθούς.

Η συμβολική σημασία που αποκτά κάθε μάρκα ονομάζεται brand personality και ορίζεται ως ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών συνδεδεμένα με τη μάρκα. Τα spokes- avatars εκπροσωπούν την μάρκα στα εικονικά περιβάλλοντα και οι χρήστες πολλές φορές αντιλαμβάνονται το Avatar ως αντιπρόσωπο της μάρκας αυτής και αλληλεπιδρούν με αυτό αναπτύσσοντας διαπροσωπικές σχέσεις όπως ακριβώς γίνεται με τις ανθρώπινες κοινωνικές σχέσεις.

Όλο και περισσότερες εταιρίες σήμερα χρησιμοποιούν Avatars στις ηλεκτρονικές σελίδες on-line αγορών τους για να βοηθήσουν τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και την αποτελεσματικότητα των αγορών του. Επιπλέον, έχει αποδειχτεί πως η παρουσία ενός Avatar ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή διασκεδαστική και πληροφοριακή αξία της εν λόγω ηλεκτρονικής σελίδας.

Συστάσεις

Οι συστάσεις προϊόντων αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κοινωνικά συνθήματα σε ένα site. Οι συστάσεις αυτές προέρχονται από συγκεκριμένα συστήματα-τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω- και έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή ακόμα και από τις συστάσεις των ειδικών αλλά και των φίλων. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί τα συστήματα προσφέρουν ένα επίπεδο εξατομίκευσης επειδή οι συστάσεις βασίζονται σε προηγούμενες αγορές αλλά και σε αγορές χρηστών με παρόμοιο προφίλ με το δικό μας. Οι ειδικοί απλώς κάνουν μια έκθεση του προϊόντος με πολλές πληροφορίες, που συχνά οι χρήστες βαριούνται να διαβάζουν ενώ παράλληλα αυτή δεν προσδιορίζεται για κάθε μεμονωμένο χρήστη.

Υπάρχουν τα εξής διαφορετικά είδη συστάσεων:

- ✓ Συνεργατικού φιλτραρίσματος

Σύμφωνα με αυτό το σύστημα, οι συστάσεις σε ένα χρήστη προέρχονται με βάση τα προϊόντα που αγόρασαν άλλοι χρήστες με παρόμοιο προφίλ με αυτού του δυνητικού αγοραστή.

- ✓ Με βάση το περιεχόμενο

Σε αυτό το σύστημα οι συστάσεις προέρχονται με βάση το περιεχόμενο που αναζητά ο χρήστης. Για παράδειγμα, εάν ο χρήστης αναζητήσει ή αγοράσει ένα βιβλίο μυστηρίου θα του προταθούν παρόμοια βιβλία.

- ✓ Συστήματα στήριξης

Στην πραγματικότητα, αυτά τα συστήματα δεν κάνουν συστάσεις αλλά υποστηρίζουν τους χρήστες να κάνουν αυτοί συστάσεις σε άλλους χρήστες αλλά και παρακινούνται να δέχονται και οι ίδιοι συστάσεις άλλων.

Διαδραστικότητα

Με τον όρο διαδραστικότητα εννοούμε την αμφίδρομη επικοινωνία και τη συγχρονικότητα που πρέπει να διέπεται σε ένα site που επιθυμεί να εντάξει κοινωνικά χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, η συγχρονικότητα αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίο η είσοδος των χρηστών σε μία ανακοίνωση ή μια δραστηριότητα και η απάντηση που παίρνει από αυτή είναι ταυτόχρονη. Η αμφίδρομη επικοινωνία απαιτεί την ύπαρξη άμεσου feedback. Τα παραπάνω αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της διαπροσωπικής επικοινωνίας και εκλαμβάνεται ως ένα πολύ ξεκάθαρο κοινωνικό σύνθημα, όταν αυτό υπάρχει σε μια σελίδα.

Word of mouth

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι το word of mouth έχει θετικό αντίκτυπο στις αποφάσεις για μια πραγματική αγορά.

Το ίδιο λοιπόν μπορεί να συμβεί και στις ηλεκτρονικές αγορές με την εισαγωγή εφαρμογών τα οποία ενισχύουν την αγοραστική εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο οι ηδονιστές αγοραστές θα νιώθουν περισσότερο ικανοποιημένοι από την ηλεκτρονική σελίδα, αλλά και οι ωφελιμιστές επωφελούνται κερδίζοντας γνωστικά οφέλη από εμπειρίες άλλων χρηστών στα εκάστοτε προϊόντα.

Η δύναμη του word-of-mouth συνδέεται άμεσα με τα περισσότερα κοινωνικά συνθήματα που θα αναπτύξουμε περισσότερα παρακάτω και θεωρείται μία από τις εγκυρότερες και αποτελεσματικότερες μεθόδους ανταλλαγής πληροφοριών, καθώς έχει εκτιμηθεί ότι πάνω από το 60% των χρηστών κοινωνικών σελίδων είναι θετικά διακείμενοι στην αλληλεπίδραση με τους άλλους αλλά και στην αγορά προτεινόμενων προϊόντων.

Σύνδεση με κοινωνικά δίκτυα

Αξίζει αρχικά να ορίσουμε εν συντομία την έννοια των κοινωνικών δικτύων, καθώς και τη σημασία τους στη σημερινή εποχή.

Κοινωνικά δίκτυα είναι online communities που επιτρέπουν στους χρήστες να κοινωνικοποιούνται καθώς και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η επαφή των ανθρώπων μέσα από τα social media, τους προσφέρει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και απόλαυση, που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις καταναλωτικές αγορές τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να βελτιώσουν την ποιότητα των αγοραστικών αποφάσεων, συλλέγοντας πληροφορίες και παράλληλα μειώνοντας το ρίσκο στην επιλογή τους. Η μεγάλη αύξηση των κοινωνικών αγορών μέσω Internet οφείλετε κατά κύριο λόγο, από αυτό το πλεονέκτημα της σύγκρισης και εισροής πληροφοριών, που προσφέρουν οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης με άλλους.

Η εποχή του web2, όπως χαρακτηρίστηκε, καθοδηγείται από την κοινωνική δικτύωση και έχει τη δύναμη να καθοδηγεί και ακόμα να αλλάζει τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Το facebook και το twitter αποτελούν τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν αξιοποιήσει την κοινωνική αλληλεπίδραση σε τρομερό βαθμό, και αυτό έχει άμεση επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποιος μπορεί πολύ εύκολα να συνδεθεί με τους 'φίλους' του και να συμβουλευτεί την γνώμη τους πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό πως εάν μια ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της να μπορούν μέσω αυτής να συνδεθούν σε λογαριασμούς τους στα social media, αυτόματα τους προσφέρουν τη δυνατότητα να μοιραστούν την διαδικασία της αγοράς που πραγματοποιούν σε αυτό το site με 'φίλους' στα κοινωνικά δίκτυα. Ανταλλάσσουν απόψεις, δέχονται τη γνώμη των 'φίλων' τους, συγκεντρώνουν περισσότερες πληροφορίες και γενικώς αλληλεπιδρούν με τρίτους.

Επιπλέον μπορούμε να διακρίνουμε παραπάνω στοιχεία κοινωνικότητας που συναντάμε πλέον στις περισσότερες ηλεκτρονικές σελίδες.

Οι κατηγορίες στις στήλες επιλέχτηκαν επειδή επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ τουλάχιστον δύο ατόμων.

- ✓ Όταν οι πελάτες βαθμολογούν τα προϊόντα (**rate**), μεταδίδουν πληροφορίες γρήγορα σχετικά με τη μέτρηση αξίας, τη χρησιμότητα και άλλους παράγοντες σε άλλους πιθανούς πελάτες.
- ✓ Οι κριτικές (**reviews**) συμπεριλαμβάνονται στις δυνατότητες της βαθμολόγησης με τη διαφορά ότι οι πελάτες έχουν την ικανότητα να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν από μια βαθμολογία με τη μορφή αξιολογήσεων και σχολίων.
- ✓ Οι δημοσκοπήσεις (**polls**) επιτρέπουν στους ανθρώπους να ζητήσουν από άλλους χρήστες πληροφορίες για την δική τους επιλογή, μεταξύ συγκεκριμένων προϊόντων. Η επιλογή γίνεται με ψηφοφορία για το καλύτερο προϊόν.
- ✓ Το προφίλ (**profile**) δίνει στους ανθρώπους την ευκαιρία, όχι μόνο να μεταδίδουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, αλλά γίνεται δυνατή και η αναζήτηση ομοειδών χρηστών.
- ✓ Τα **Forums** παρέχουν ένα χώρο για τους ανθρώπους ώστε να μπορούν να συζητούν για προϊόντα, εμπορικά σήματα ή οτιδήποτε άλλο ως ομάδα.
- ✓ Πολλά sites παρέχουν δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος (**e-mail**), η οποία επιτρέπει την αποστολή πληροφοριών σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν σε άλλο πρόσωπο.
- ✓ Τα **Blogs** είναι παρόμοια με τα σχόλια στο μέτρο που επιτρέπουν στους ανθρώπους να γράψουν, τόσο λεπτομερώς όσο επιθυμούν, για οποιαδήποτε πτυχή ενός προϊόντος ή της μάρκας.
- ✓ Μέσω παιχνιδιών και κουίζ (**games and quizzes**) επιτρέπεται η αλληλεπίδραση των ανθρώπων μεταξύ τους αλλά και με διαφορετικά προϊόντα.
- ✓ Ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται (**share**) πληροφορίες για το προϊόν από το ένα site σε οποιαδήποτε άλλη σελίδα. Αυτό επιτρέπει σε ένα άτομο να επικοινωνεί με πολλούς ανθρώπους σε διάφορα μέρη από ένα μέσο.
- ✓ Η κοινωνική τιμολόγηση, η αλλιώς **social pricing**, συμβαίνει όταν οι χρήστες έχουν οικονομικά κίνητρα ή λαμβάνουν μια διαφορετική τιμή για το προϊόν ως ανταμοιβή με βάση το βαθμό της κοινωνικής συμμετοχής τους στο site.

◆ Πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα σε high social site

Για τις επιχειρήσεις

Έρευνες αποδεικνύουν πως ηλεκτρονικές σελίδες αγορών, οι οποίες χρησιμοποιούν κοινωνικά συνθήματα αποκτούν σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα κοινωνικά συνθήματα, όπως προαναφέρθηκε κάνουν την αλληλεπίδραση ανθρώπου υπολογιστή πιο φυσική.

Οι άνθρωποι τείνουν να αντιμετωπίζουν τους υπολογιστές ως κοινωνικούς φορείς ακόμα και αν ξέρουν ότι είναι μηχανές χωρίς ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Αυτή η τάση των ανθρώπων αναφέρεται χαρακτηριστικά με τον όρο Socialness.

Τα sites τα οποία προσανατολίζονται σε μια διαδικτυακή παρουσία με υψηλή κοινωνικότητα αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα εξής:

✓ Αύξηση της απόλαυσης από το site

Η απόλαυση ορίζεται ως ο βαθμός που μια εμπειρία χαρακτηρίζεται ως διασκεδαστική ή ενδιαφέρουσα, έχοντας τρεις συνιστώσες: ευχαρίστηση (pleasure), διέγερση (arousal), διαφυγή (escaping).

Συμπεραίνεται λοιπόν πως το social e-shopping μπορεί να γίνει μια απολαυστική εμπειρία για της χρήστες, αν εντάξει όλα τα στοιχεία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως διασκεδαστικά σε μία πραγματική αγορά της.

✓ Αύξηση ευχρηστίας

Η ευχρηστία ορίζεται ως η ατομική αντίληψη ότι η χρήση μιας τεχνολογίας δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια. Εκμεταλλευόμενοι αυτήν την αντίληψη πρέπει οι λιανοπωλητές να τονίσουν πως το περιεχόμενο του social e-shopping site χρειάζεται ελάχιστες προσπάθειες πλοήγησης καθώς προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

✓ Αύξηση αντιληπτής χρησιμότητας

Η χρησιμότητα μπορεί να θεωρηθεί ως η ατομική αντίληψη ότι χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ατομική αγοραστική συμπεριφορά. Η χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής σελίδας φαίνεται πως επηρεάζει θετικά την στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά συνδέεται άμεσα και με τους ωφελιμιστές καταναλωτές.

✓ Εικόνα κύρους και καλή φήμη

Οι επιχειρήσεις μέσω των social shopping sites έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες για την εικόνα και τη φήμη που έχουν σύμφωνα με τους χρήστες. Μπορούν πολύ εύκολα και χωρίς κόπο να μετρήσουν τη στάση των καταναλωτών με βάση τα σχόλια, τα likes, τις συστάσεις και τις online συζητήσεις. Μπορούν έτσι να ελέγχουν και να επαναπροσδιορίζουν τις λειτουργίες marketing, ώστε να επιτυγχάνουν τους στόχους που κάθε φορά θέτουν.

✓ Αύξηση της κινητικότητας και κατ' επέκταση των αγορών

Σύμφωνα με έρευνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα συναισθήματα των ανθρώπων παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Ιστοσελίδες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως high social τείνουν να αυξάνουν τη διέγερση και την ευχαρίστηση, όπως αναλύθηκε παραπάνω, και επομένως, αυτά τα sites

παρουσιάζουν μεγαλύτερη κινητικότητα και περισσότερες πωλήσεις από άλλα κοινά sites.


✓ Αύξηση της εμπιστοσύνης στο site


Όταν ο ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες, να μοιραστεί την αγοραστική του διαδικασία και να συγκεντρώσει από αυτούς πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει προβαίνει πιο εύκολα τελικά στην αγορά λόγω της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης στο site που του παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη άλλων ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει παρόμοιες αγορές, αφού πιστεύουν πως είναι αντικειμενικοί χωρίς να έχουν κάποιο κίνητρο.


✓ Παροχή αφιltrάριστων πληροφοριών και δεδομένα συμπεριφοράς

Οι σημερινοί χρήστες του Internet παρέχουν ανεξέλεγκτα τα προσωπικά τους δεδομένα σε δημόσιες εφαρμογές. Οι εταιρείες παρακολουθούν τι κάνουν και τι λένε οι καταναλωτές μεταξύ τους στα κοινωνικά δίκτυα και με αυτόν τον τρόπο προσωποποιείται η εμπειρία των αγορών και προτείνονται στον καταναλωτή πρόσθετα στοιχεία που πιθανώς θα του αρέσουν.

Παρόλα τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις με την χρησιμοποίηση κοινωνικών στοιχείων και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το χρήστη, διακρίνουμε και μερικούς περιορισμούς:

 αυξημένο κόστος της επιχείρησης για την εύρεση του κατάλληλου προσωπικού και την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των πληροφοριών

 δεν μπορούν να καθοδηγηθούν οι χρήστες για τις απόψεις που θα εκφράσουν και κατ' επέκταση δεν υπάρχει ο έλεγχος των αρνητικών σχολίων

 το Word Of Mouth ισχύει και στη διάδοση αρνητικής πληροφόρησης καθώς και επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό την αγοραστική απόφαση

Για τους χρήστες

Οφέλη από την ύπαρξη κοινωνικών στοιχείων κατά την αγορά στο διαδίκτυο προκύπτουν και στους ίδιους τους χρήστες. Ακολουθούν τα σημαντικότερα:

✓ Απόλαυση και ευχαρίστηση

Η περιήγηση σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες μετατρέπεται σε μια ευχάριστη διαδικασία, ενώ παράλληλα τα ψώνια στο διαδίκτυο παύουν να αποτελούν μια μοναχική δραστηριότητα. Όσο πιο πολλά είναι τα κοινωνικά συνθήματα τόσο περισσότερο μεγιστοποιείται η ευχαρίστηση και η απόλαυση για αυτούς.

✓ Αύξηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών

Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών αυξάνεται μέσω του word of mouth, που συμβαίνει μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, η γνώμη τους αποκτά σημασία και είναι καταλυτική για αγορές από άλλους χρήστες.

Επομένως, αποκτούν δύναμη και μπορούν να διαπραγματευτούν και να διεκδικήσουν ακόμη και αγορές σε καλύτερη τιμή.

✓ Εύρεση προϊόντων εύκολα και γρήγορα

Μειώνεται σημαντικά ο χρόνος εύρεσης προϊόντων και υπηρεσιών καθώς γίνεται πιο εύκολα η σύγκριση μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών, ενώ παράλληλα δε χρειάζεται να διαβάζουν οι χρήστες όλες τις πληροφορίες για κάθε εναλλακτική αλλά μπορούν αμέσως να κοιτάξουν σε πόσους αρέσει αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία και τις αξιολογήσεις που έχει.

Ωστόσο η χρήση κοινωνικών τεχνολογιών κρίβει και κινδύνους με τον πιο σημαντικό την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Οι εταιρίες εκμεταλλευόμενοι την μεγάλη παροχή ιδιωτικών πληροφοριών από τους χρήστες των social media, συλλέγουν αυτές τις πληροφορίες, τις επεξεργάζονται και δημιουργούν τα προσωπικά προφίλ κάθε υποψήφιου αγοραστή βασισμένα στα ιδανικά προϊόντα για αυτόν. Ανάλογα δηλαδή με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που ο χρήστης είναι θετικά διακείμενος, του προσφέρονται προσφορές αντίστοιχων προϊόντων μέσω sms, e-mail ή άλλων διαφημιστικών ενεργειών.

Βιβλιογραφία

Άρθρα

- Rebecca Anderson, (2009), **“Social Shopping”**, *University of South Florida Scholar*.
- Jiyong Cha, (2009), **“Shopping on social networking websites: Attitudes toward real versus virtual items.”**, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 77-93.
- Liz C. Wang, Julie Baker, Judy A. Wagner & Kirk Wakerfield, (2007), **“Can a retail Web site be social?”**, *Journal Of Marketing*, Vol. 71, No.3, pp.143-157.
- Duffy, B. E. (2009), **“Shopping with Friends you’ve Never Met: Social Shopping in the Age of E-tailing.”**, *Rocky Mountain Communication Review*, Vol. 6, No.1, pp. 92-97.
- Dennis, Charles Morgan, Alesia Wright, Len Tiu Jayawardhena, Chanaka, (2010), **“The influences of social e- shopping in enhancing young women’s online shopping behavior.”**, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 9, No. 2, pp. 151-174.

Διαδικτυακές σελίδες

- <http://gigaom.com>
- <http://Wikipedia.org>
- <http://www.apartmenttherapy.com>
- <http://socialnewdaily.com>