

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Δ.Π.Μ.Σ. στα Πληροφοριακά Συστήματα

***F-commerce:
E-commerce via Facebook
The intension to use in Greece***

Αναστασία Σταμπουλάκη (2310)
Επιβλέπων: Α. Α. Οικονομίδης

Περιεχόμενα

- Εισαγωγή στο F-Commerce
- Εισαγωγή στο Facebook
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)
- Το Facebook στην Ελλάδα
- Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
- F-Commerce
- Μεθοδολογία Έρευνας
- Ανάλυση Δεδομένων
- Αποτελέσματα
- Συμπεράσματα
- Το μέλλον του F-Commerce

Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Facebook F-Commerce

F-Commerce = *Facebook* + *E-Commerce*

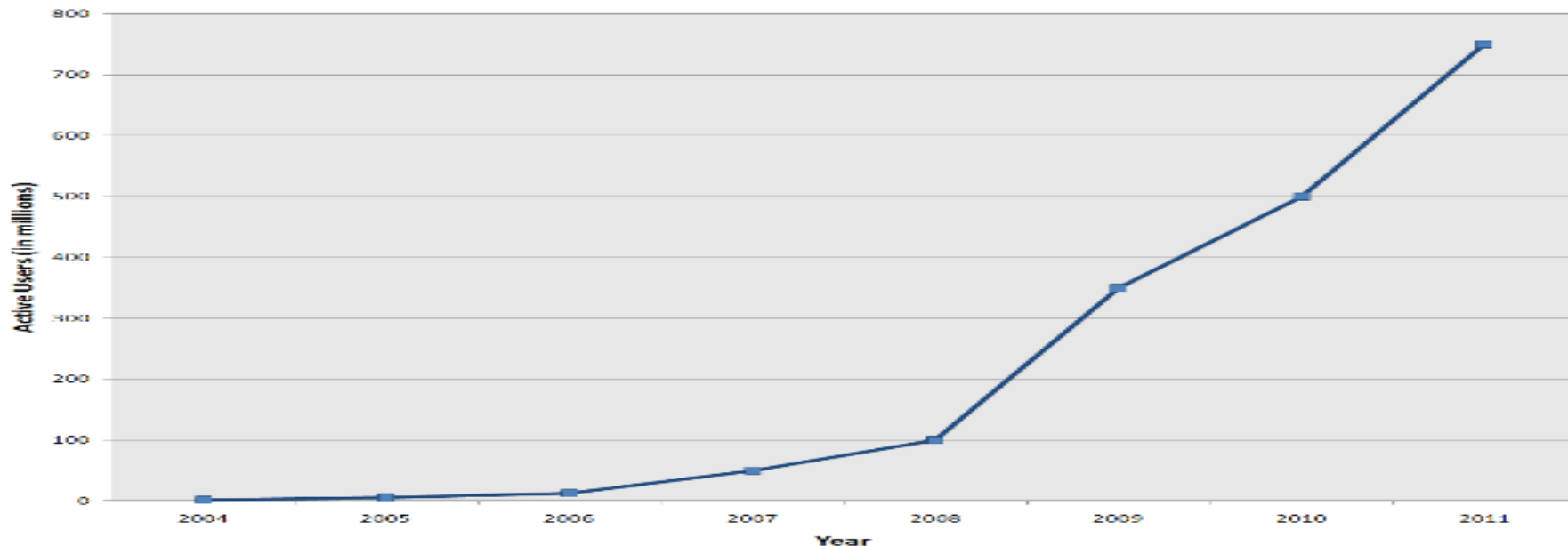
Η Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Facebook (F-commerce) είναι:

- Ο συνδυασμός ηλεκτρονικού εμπορίου και κοινωνικών δικτύων.
- Μια μορφή κοινωνικού εμπορίου, η οποία υποστηρίζεται από την κοινωνική διαδραστικότητα.

Facebook

- 2004 - Δημιουργία των Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz and Chris Hughes
- 2006 - Άνοιγμα της διαδικασίας εγγραφής σε οργανισμούς. Περισσότεροι από 4000 οργανισμοί εγγράφηκαν μέσα σε 2 εβδομάδες.
- 2008 - Ανακηρύχτηκε η 13^η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα παγκοσμίως.
- 2010 - Από 337 εκατομμύρια χρήστες έφτασε τα 585 εκατομμύρια (7,9 νέες εγγραφές το δευτερόλεπτο)
- 2011 :
 - Αποτελεί τη 2^η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.
 - Έχει περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
 - Κοινοποιεί περισσότερες από 50 εκατομμύρια διαφημίσεις το μήνα.
 - Είχε έσοδα \$4.27 εκατομμυρίων το 2011.
 - Έσοδα πάνω από \$5.78 εκατομμύρια αναμένονται για το 2012.

Facebook - Popularity



ΕΤΟΣ

**ΕΣΟΔΑ
(Εκατομμύρια US\$)**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2006

\$52

—

2007

\$150

188%

2008

\$280

87%

2009

\$775

177%

2010

\$2,000

158%

2011

\$4,270

114%

Ηλεκτρονικό εμπόριο

E-Commerce

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιαδήποτε συναλλαγή πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και έχει ως στόχο την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων μέσω του ανταγωνισμού.

Η Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό όπλο για της επιχειρήσεις διότι:

- Καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να
 - να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους
 - να επιλέγουν τους καλύτερους προμηθευτές ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών και να δρουν στην παγκόσμια αγορά



Ηλεκτρονικό εμπόριο

E-Commerce

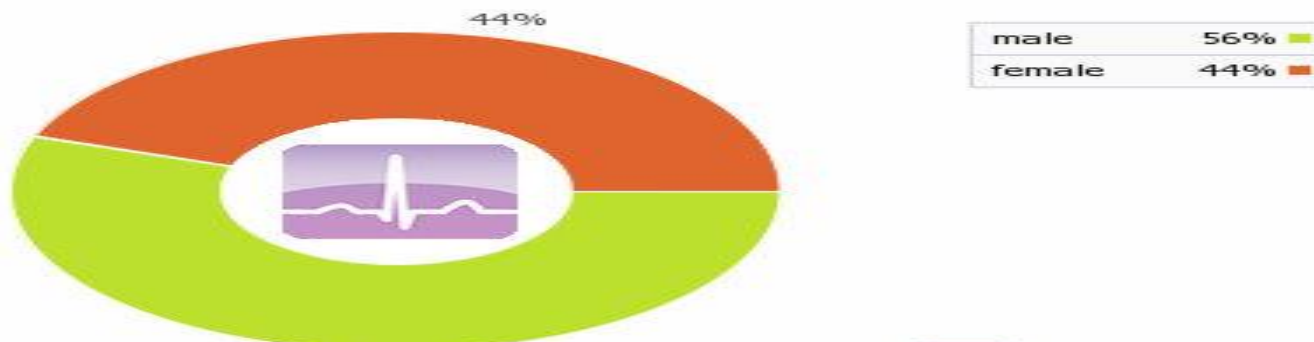
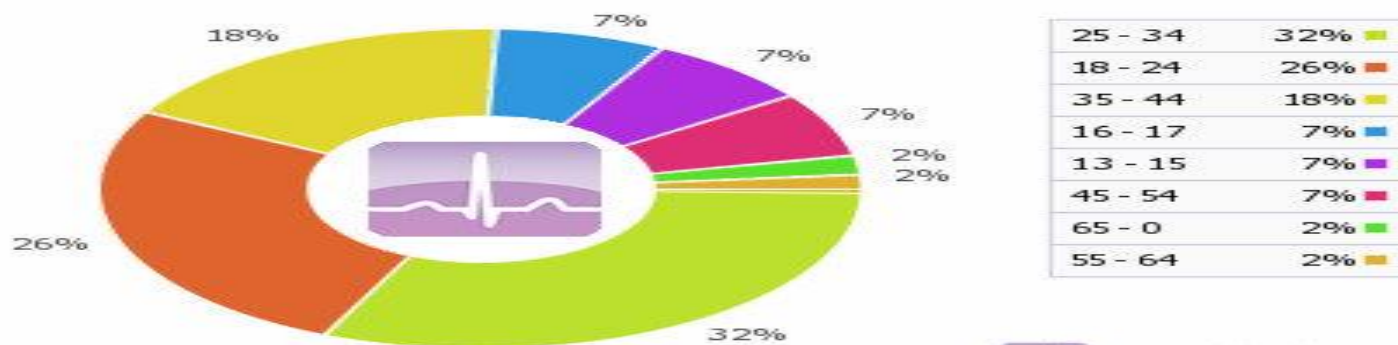
Οφέλη

- Παγκόσμια παρουσία στην αγορά
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας - Ποιότητα υπηρεσιών
- Μείωση ή εξάλειψη των συνδέσεων με τους προμηθευτές
- Μείωση κόστους -χαμηλότερες τιμές
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες
- Οι συναλλαγές μεταξύ πολιτών και δημόσιων υπηρεσιών θα μπορούν να πραγματοποιούνται πλέον χωρίς ταλαιπωρία

Το Facebook στην Ελλάδα

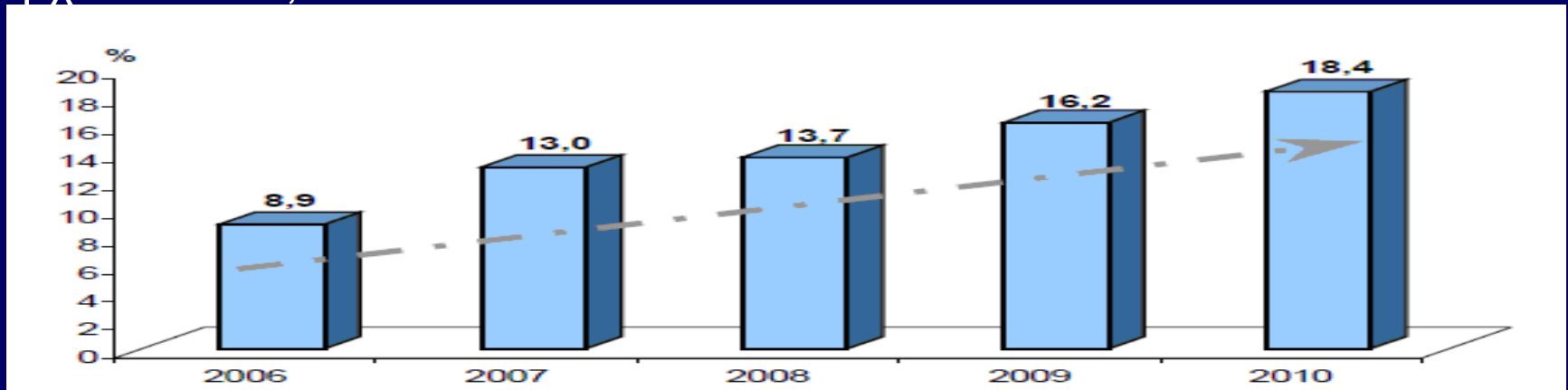
Greece General info

Total Facebook Users:	3 500 300
Position in the list:	41.
Penetration of population:	32.56%
Penetration of online population	70.42%

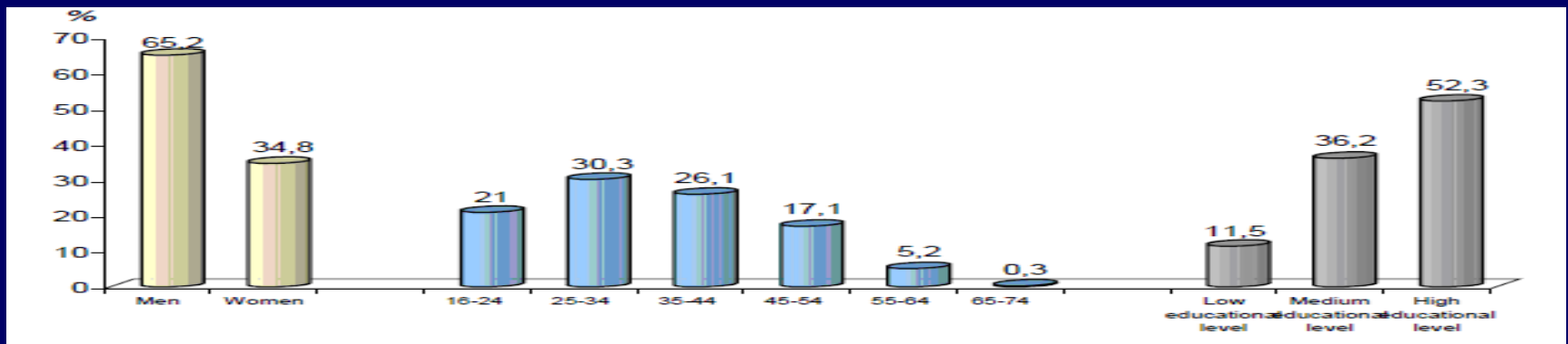


Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Οι Έλληνες παραμένουν σκεπτικοί σχετικά με τις αγορές μέσω Διαδικτύου για ιδιωτική χρήση το 2010, καθώς ο μέσος ετήσιος ρυθμός έρχεται σε 20,8%.



Η Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα από το 2006 έως το 2010



Το προφίλ των καταναλωτών μέσω Διαδικτύου

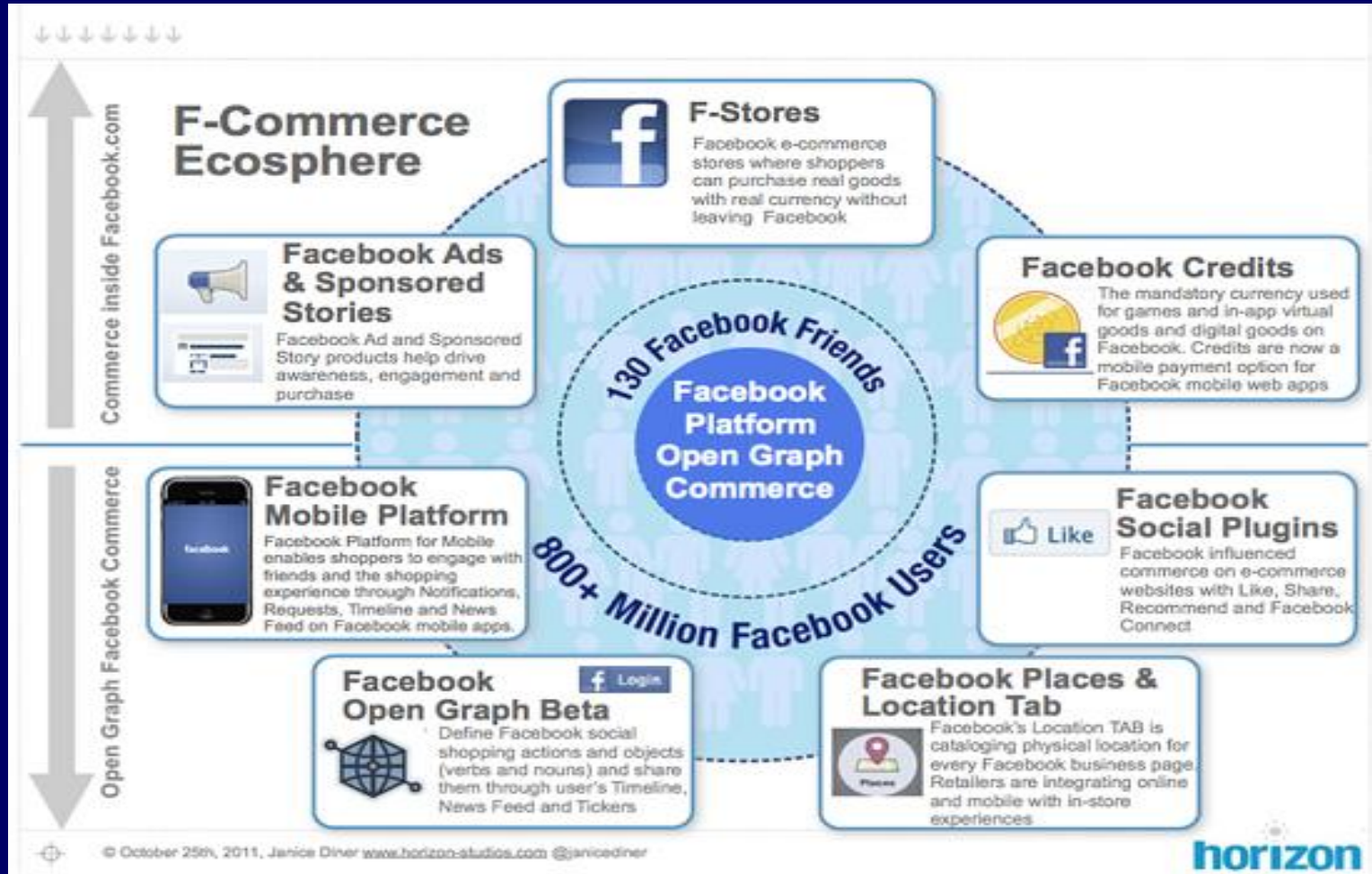
F-Commerce

Υπάρχουν τέσσερις τύποι F-Commerce:

- Facebook-Facilitated On-Site Selling
- Facebook-Initiated Selling
- Complete Selling through Facebook
- iFrames vs. Facebook Apps



The F-Commerce Ecosphere



Στρατηγικές F-commerce

Οι καλύτερες στρατηγικές F-commerce είναι:

- Καταστήματα Facebook
- Ομαδικές αγορές
- Αποκλειστικές προσφορές
- Shop and tell
- Facebook check in deals
- In store F-commerce



Dubbed 'Diesel Cam', and installed in fitting rooms in Diesel's Spanish store - the Facebook Photo Mirror includes an interactive terminal that allows shoppers annotate, crop and publish photos (tagging in via Facebook Comments).

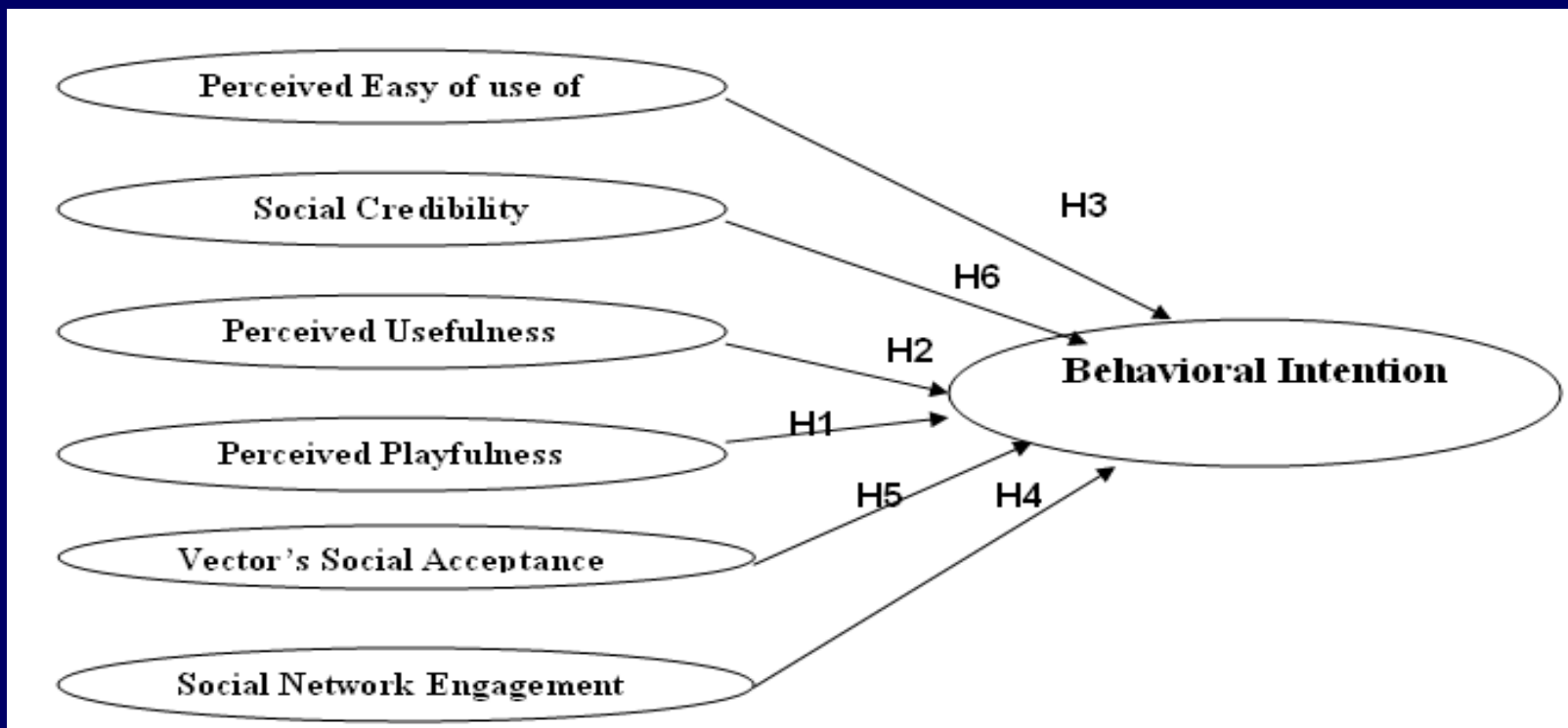
It's an interesting idea that has potential as a great way of getting shoppers to advertise Diesel gear to their friends. In reality, getting a friend to snap a picture on a social network enabled mobile phone would probably be easier (a la [JustBought.It](#)), than messing with virtual keyboards in-store.

Επιχειρήματα υπέρ του F-Commerce με νούμερα

- Το Facebook είναι ήδη μια βιώσιμη πλατφόρμα πωλήσεων
 - Οι 3 καλύτερες εταιρίες στο Facebook πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους (Coca-Cola, Starbucks, Disney)
 - 650.000.000 δολάρια είναι η πτώση της αξίας της μετοχής Netflix όταν η Warner ανοίξει ένα Facebook ενοικίασης ταινιών το 2011
- Το Facebook είναι όπου είναι και οι πελάτες
 - Το 2010 οι χρήστες του αυξήθηκαν κατά 7,9 το δευτερόλεπτο
- Η βιομηχανική αποδοχή του f-commerce είναι επιταχυνόμενη
 - 2,5 εκατ. ιστοσελίδες έχουν ενσωματωθεί στο Facebook

Μεθοδολογία Έρευνας Ανάπτυξη Υπόθεσης

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η επέκταση και ο συνδυασμός πρωταρχικής γνώσης για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Facebook έτσι ώστε να δοθεί επεξήγηση για την αποδοχή του f-commerce.



Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχτηκαν

- Μέσω ερωτηματολογίου δύο ενοτήτων
 - δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο, απασχόληση, συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, χρόνος παραμονής στο Facebook και αριθμός φίλων στο Facebook)
 - Η γνώμη των χρηστών του Facebook σχετικά με τις 6 υποθέσεις (24 ερωτήσεις)
- από τους 481 συμμετέχοντες (257 γυναίκες και 224 άντρες), η ηλικία τους κυμαίνεται από 13 έως 55 ετών και οι περισσότεροι ήταν φοιτητές.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν από PLS (partial least squares) :

- λιγότερες απαιτήσεις σχετικά με μεγάλες αποκλείσεις
- μικρότερο δείγμα των μετρήσεων και των δεικτών
- δοκιμή θεωριών σε αρχικά στάδια εξέλιξης
- καλύτερο για πρόβλεψη

Ανάλυση Δεδομένων

- Η αξιοπιστία των μετρήσεων και του μοντέλου αποδεικνύουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης.
- Το πρώτο βήμα της ανάλυσης είναι η εκτίμηση του συντελεστή αξιοπιστίας factor loading ο οποίος πρέπει να έχει τιμή υψηλότερη από 0,7 για να είναι αποδεκτός.
- Η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας μέσος όρος διακύμανσης (AVE) πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0.5 και η τετραγωνική του ρίζα της τιμής κάθε μεταβλητής πρέπει να είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλη συσχετιζόμενη μεταβλητή.
- Επιπρόσθετα, η composite reliability μεγαλύτερη από 0.7 θεωρείται επαρκής.
- Το διαρθρωτικό μοντέλο και οι υποθέσεις αξιολογούνται με βάση δύο κριτήρια
 - με την εξέταση της διακύμανσης που μετράτε για το (R^2) από τις προγενέστερες μετρήσεις.
 - με τη σημασία των συντελεστών σχέσης και των συνολικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιώντας τη διαδικασία υπολογισμού των t-τιμών.

Results for the Measurement Model

Construct Items	Mean	Standard Deviation	Factor Loading (>0.7)^a	Cronbach's α (>0.7)^b	Composite Reliability (>0.7)^c	Average variance Extracted (>0.5)^d
Perceived Playfulness	2.83	1.02		0.94	0.96	0.89
PP1			0.95			
PP2			0.94			
PP3			0.93			
Perceived Usefulness	2.40	0.96		0.82	0.89	0.74
PU1			0.83			
PU2			0.85			
PU3			0.89			
Perceived Ease of Use	5.0	1		0.77	0.86	0.69
PEOU1			0.83			
PEOU2			0.88			
PEOU3			0.77			
Social Network Engagement	3.8	1.2		0.88	0.92	0.74
SNE1			0.91			
SNE2			0.92			
SNE3			0.78			
SNE4			0.80			
Vector's Social Acceptance	2.48	0.86		0.91	0.94	0.85
VSA1			0.88			
VSA2			0.94			
VSA3			0.94			
Social Credibility	2.67	0.69		0.83	0.89	0.66
SC1			0.74			
SC2			0.83			
SC3			0.85			
SC4			0.83			
Behavioral Intention to use	2.58	1.06		0.94	0.96	0.89
BI1			0.94			
BI2			0.96			
BI3			0.94			

Αξιοπιστία Μετρήσεων

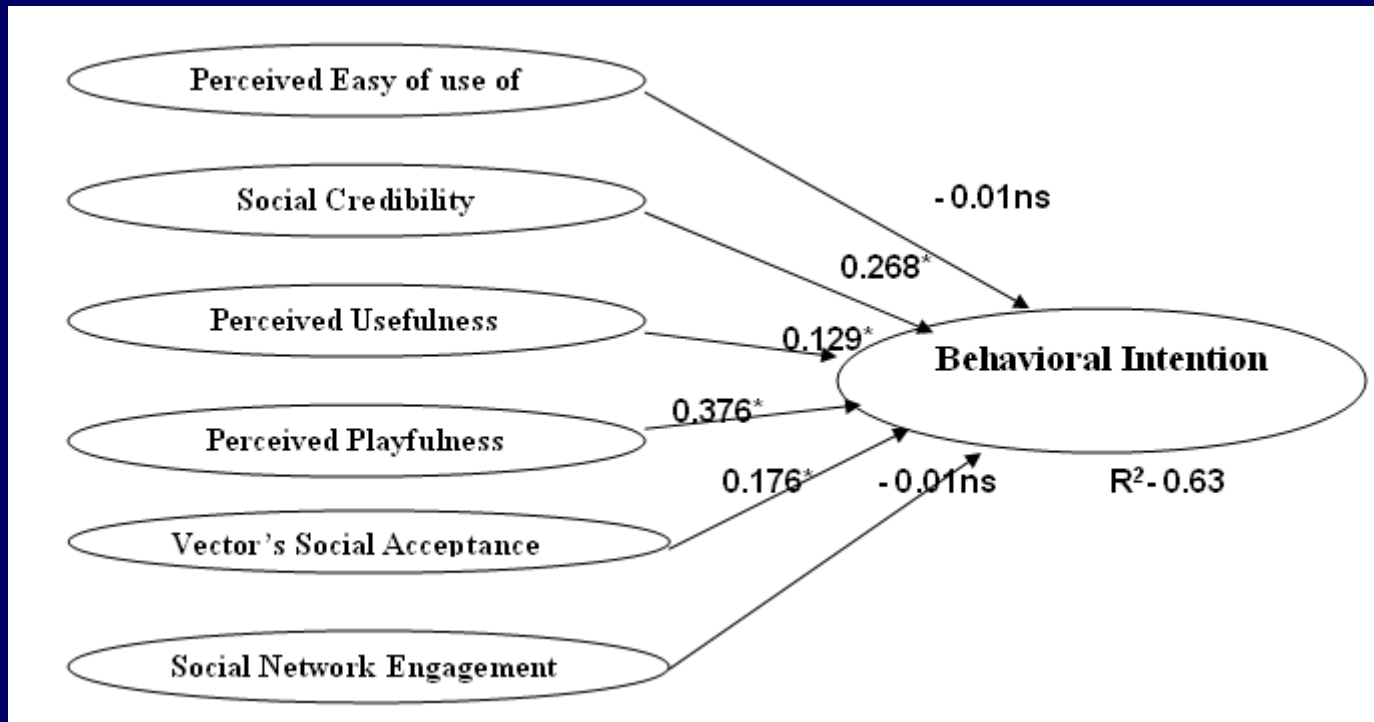
Fornell and Larcker test

Discriminate validity for the measurement model						
Construct	PP	PU	PEOU	SNE	VSA	SC
PP	0.95					
PU	0.58	0.86				
PEOU	0.27	0.26	0.83			
SNE	0.30	0.26	0.43	0.86		
VSA	0.61	0.55	0.23	0.31	0.92	
SC	0.67	0.52	0.23	0.36	0.54	0.82
BI	0.73	0.58	0.22	0.28	0.62	0.67

Αξιοπιστία Μοντέλου

Hypothesis testing results (*p<0.01)			
Hypothesis	Path	Path coefficient	t value
H1	PP -> BI	0.376*	7.53
H2	PU -> BI	0.129*	3.10
H3	PEOU -> BI	-0.01	0.48
H4	SNE -> BI	-0.01	0.44
H5	VSA -> BI	0.176*	3.80
H6	SC -> BI	0.268*	5.80

Το αποτέλεσμα του προτεινόμενου μοντέλου έρευνας



Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη παρέχει χρήσιμα αποτελέσματα σε πωλητές και ερευνητές. Ορίζει τις κρίσιμες μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι ώστε να χρησιμοποιήσει το Facebook και για καταναλωτικούς λόγους.

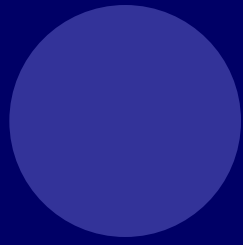
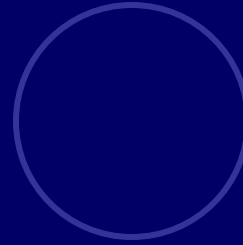
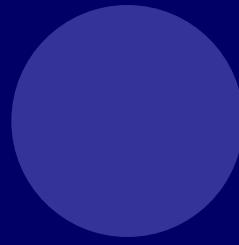
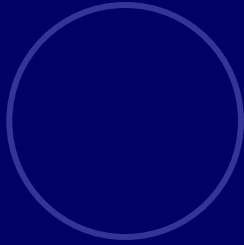
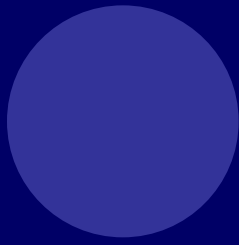
Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι

- Οι επιχειρήσεις οφείλει να παρέχει τις υπηρεσίες με ένα έξυπνο και χρήσιμο τρόπο.
- Επίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχει πολλούς φίλους οι οποίοι θα συμμετέχουν θετικά στις αναρτήσεις του (posts) έτσι ώστε να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να τα διαχέει στην αγορά μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα έτσι ώστε να αυξήσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη τους.
- Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθούν αποτελεσματικά τις εμπορικές δραστηριότητες τους και να τις προσαρμόζουν έτσι ώστε να εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων.

Το μέλλον του F-Commerce

Το Facebook αποσκοπεί στη δημιουργία μιας καινούργιας εφαρμογής που λέγεται 'Αγόρασε με Φίλους' ('Buy With Friends').

- Η καινούργια εφαρμογή:
 - θα επιτρέπει στους χρήστες να κοινοποιούν αγορές και καταστήματα ανανεώνοντας τα ήδη υπάρχοντα στο Facebook και γνωστοποιώντας τα στους φίλους του.
 - θα επιτρέπει σε έναν χρήστη να “ξεκλειδώνει” μια προσφορά και στη συνέχεια να κοινοποιεί την προσφορά αυτή ή κάποια έκπτωση στους φίλους του οι οποίοι μπορούν να επωφεληθούν από το γεγονός ότι είναι ήδη ξεκλειδωτά.
- Τα Facebook Credits θα μπορούσαν να επεκταθούν και να γίνουν το νόμισμα για το F-commerce. Συγκεκριμένα η χρήση τους να επεκταθεί στη νέα αυτή εφαρμογή, στα κοινωνικά παιχνίδια και στα εικονικά αγαθά. Οι χρήστες του Facebook θα είναι σε θέση να αγοράζουν εικονικά αγαθά με το νέο εικονικό νόμισμα των Credits το οποίο σύντομα θα γίνει υποχρεωτικό για όλα τα κοινωνικά παιχνίδια. Μετά θα μπορούν να κοινοποιούν αυτές τις αγορές και προσφορές στους φίλους τους.
- Θα είναι ενδιαφέρον να δούμε αν αυτή η εφαρμογή θα είναι η απάντηση του Facebook για τον αν η αγορά θα μετατραπεί σε κοινωνική εμπειρία και ειδικότερα αν το Facebook θα επεκτείνει τα Credits στο μέλλον έτσι ώστε να επιτρέπουν στους χρήστες να αγοράζουν και φυσικά αγαθά ή υπηρεσίες.



Ευχαριστώ