

[Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Βιομηχανία τροφίμων και ποτών]

[Αναστάσιος Λιαπάκης]
[Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών]
[liapakisastasio@aia.gr]

[Θεόδωρος Τσιλιγκιρίδης]
[Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών]
[tsili@aia.gr]

·
·
·

Περίληψη

Συχνά, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την λήψη απόφασης επιλογής ενός τροφίμου ή ποτού δεδομένου ότι, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο προβολής τα μέσα αυτά εξαιτίας των αποτελεσμάτων που επιφέρουν. Ωστόσο, με την εκρηκτική χρήση των κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές παρουσιάζουν νέες στάσεις στην διαδικασία λήψης απόφασης και ειδικότερα στην προθυμία αγοράς προϊόντων. Οι στάσεις αυτές είναι δύσκολο να εντοπιστούν από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις λόγω του όγκου και της ετερογένειας των πληροφοριών που παράγεται. Επιπλέον, οι ανωτέρω επιχειρήσεις παρουσιάζουν δυσκολίες στη διάκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών, καθώς και στον περιορισμό των αρνητικών σχολίων που αναρτώνται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, εξ' αιτίας του μεγάλου και συνεχόμενου όγκου πληροφοριών που πρέπει να διαχειριστούν. Καθημερινά, νέοι χρήστες προστίθενται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, παράγοντας νέες ιδέες, τάσεις και ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους χρήστες δημιουργώντας με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Σημειώνεται ότι η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της πολύπλοκης και πολλαπλά κλιμακωτής αλυσίδας παροχής που παρουσιάζει και συγκεκριμένα, λόγω της μεγάλης εξάρτησης με τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους της. Καθημερινά, προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληροφορίες τροφικών σκανδάλων που έχουν είτε εμπορικούς/ανταγωνιστικούς σκοπούς, είτε δημιουργούνται από δόλο και δεν μπορούν να εντοπιστούν ώστε να απομονωθούν και να περιοριστούν από τις θιγόμενες εταιρείες. Το πρόβλημα μπορεί να επιλυθεί με την βοήθεια της ανάλυσης συναισθήματος που εφαρμόζεται στους λογαριασμούς χρηστών στα μέσα αυτά και να απαντηθούν βασικά ερωτήματα περί αλλαγής ή μη της στάσης των καταναλωτών στην επιλογή αγαθών έπειτα από την έκθεση τους στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων.