

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά
του διαδικτυακού καταναλωτή: Μελέτη
περίπτωσης της Amazon.

Σιμούλη Έλλη σας Α.Μ.: MPP 00050

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά
του διαδικτυακού καταναλωτή: Μελέτη
περίπτωσης της Amazon.**

Σιμούλη Έλλη σας Α.Μ.: ΜΡΡ 00050

Επιβλέπων Καθηγητής:

Σαπρίκης Ευάγγελος

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Αντωνιάδης Ιωάννης

Σαπρίκης Ευάγγελος

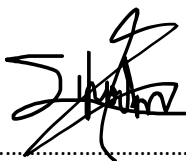
ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΣΙΜΟΥΛΗ ΕΛΛΗ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):



.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): 31/08/2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή. Μελέτη περίπτωσης της Amazon.» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος e-Business & Digital Marketing του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας το έτος 2023.

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλληλεπιδράσεων με διάφορα άτομα, καθένα από τα οποία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξή της. Αξίζει λοιπόν, να αφιερώσω την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσω ειλικρινά τα άτομα αυτά για τη βοήθεια που μου προσέφεραν.

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας:

Και πρώτα απ' όλα, στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κύριο Ευάγγελο Σαπρίκη για τη συνεχή καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις ουσιώδεις συμβουλές που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους καθηγητές μου για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Τέλος, το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» στα αγαπημένα μου πρόσωπα, στην οικογένεια μου, που αποδέχθηκαν όλες τις επιλογές μου και μου παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα, χωρίς την οποία τίποτα από όσα έχω καταφέρει μέχρι σήμερα δε θα ήταν πραγματικότητα.

Σιμούλη Έλλη
Κοζάνη, 2023

Περίληψη

Θέμα της παρούσας εργασίας αποτελούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις αγορές τους μέσω διαδικτύου γενικά και ειδικότερα παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της Amazon. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, δίνεται ο ορισμός της, καταγράφονται οι αρχές συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα κίνητρα και οι ανάγκες για κατανάλωση αγαθών. Τα κίνητρα και οι ανάγκες ιεραρχούνται και καταλήγουμε σε συγκεκριμένα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο και στο πως αυτή επηρεάστηκε την περίοδο του Covid 19. Στο δεύτερο κεφάλαιο διαχωρίζουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δίνουμε τους ορισμούς των δύο εννοιών, κάνουμε ιστορική αναδρομή και καταγράφουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το υπόλοιπο δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο ηλεκτρονικό marketing γενικότερα και στο marketing μέσω των Social Media ειδικότερα. Στο τρίτο, και τελευταίο, κεφάλαιο της παρούσας εργασίας έχουμε τη μελέτη περίπτωσης της Amazon. Δίνονται γενικά στοιχεία για την εταιρεία, αναλύεται χρονικά η εξέλιξη της και εξετάζονται οι ανταγωνιστές της Amazon. Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση πλαισίου PESTEL μέσα από την οποία αναδεικνύεται η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ο ρόλος που αυτή έχει παίξει στον τρόπο λειτουργίας της Amazon.

Λέξεις – Κλειδιά

Καταναλωτική συμπεριφορά, διαδίκτυο, Covid 19, Amazon

Abstract

The subject of this paper are the factors that influence the behavior of consumers in their online shopping in general and in particular the case study of Amazon is presented. In the first chapter of the work, consumer behavior is examined, its definition is given, the principles of consumer behavior, motivations and needs for consumption of goods are recorded. Motivations and needs are prioritized, and we end up with specific models of consumer behavior. At the end of the first chapter, special reference is made to consumer behavior on the internet and how it was affected during the period of Covid 19. In the second chapter, we separate e-commerce from e-business, give the definitions of the two concepts, make a historical review, and record the advantages and the disadvantages of e-commerce and e-business. The rest of the second chapter is dedicated to electronic marketing in general and to marketing through Social Media in particular. In the third, and last, chapter of this thesis we have the case study of Amazon. General information about the company is given, its development is analyzed over time, and Amazon's competitors are examined. Finally, a PESTEL framework analysis is carried out through which the change in consumer behavior and the role it has played in Amazon's operation are highlighted.

Keywords

Consumer behavior, internet, Covid 19, Amazon

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	7
Λέξεις – Κλειδιά.....	7
Abstract.....	8
Keywords.....	8
Κατάλογος Εικόνων.....	12
1. Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	13
1.1. Εισαγωγή.....	13
1.2. Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	13
1.3. Αρχές Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	14
1.4. Κίνητρα και Ανάγκες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	15
1.4.1. Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	15
1.4.2. Ιεράρχηση Αναγκών Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Η Θεωρία του Maslow).....	17
1.4.3. Μοντέλα Κινήτρων Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	21
1.5. Στάδια λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	28
1.6. Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.....	31
1.6.1. Αγοραστικά Κίνητρα και Κριτήρια Αγοράς στο Διαδίκτυο.....	31
1.6.2. Θεωρίες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο.....	34
1.6.2.1. Υποστηρικτική θεωρία.....	34
1.6.2.2. Παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή.....	35
1.6.3. Covid 19 και καταναλωτική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.....	37
1.6.4. Πρόθεση αγορών.....	38
2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχειρείν.....	41
2.1. Εισαγωγή.....	41
2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	41
2.2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	41
2.2.2. Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	43
2.3. Κριτική ανασκόπηση ηλεκτρονικού εμπορίου.....	43
2.3.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	43
2.3.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	45
2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	46
2.5. Κανάλια Διανομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	49

2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	52
2.6.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	52
2.6.2. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	52
2.7. Ηλεκτρονικό Εμπόριο vs Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	56
2.8. Ηλεκτρονικό Marketing.....	57
2.8.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing	57
2.8.2. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing	58
2.8.3. Τύποι ηλεκτρονικού marketing	59
2.8.4. Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Marketing.....	59
2.9. Social Media και Marketing	63
2.10.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	67
3. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή: Μελέτη περίπτωσης της Amazon.....	69
3.1. Εισαγωγή.....	69
3.2. Amazon Progression.....	69
3.3. Ανταγωνιστής της Amazon.....	70
3.4. Ανάλυση Πλαισίου PESTEL.....	71
3.4.1. Πολιτικοί παράγοντες	72
3.4.2. Περιβαλλοντικοί παράγοντες.....	75
3.4.3. Κοινωνικοί παράγοντες.....	76
3.4.4. Τεχνολογικοί παράγοντες.....	79
3.4.5. Οικονομικοί παράγοντες	82
3.4.6. Νομικοί παράγοντες	84
3.5. Συμπέρασμα σχετικά με το PESTEL που επηρεάζει την Amazon	87
3.6. Μελλοντική τάση	88
Επίλογος.....	90
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	96

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Μελέτη Αγοραστικών Κινήτρων.....	39
Εικόνα 2: Κριτική ανασκόπηση ηλεκτρονικού εμπορίου	46
Εικόνα 3: Μορφές E - Commerce.....	49
Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό Εμπόριο vs Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	57
Εικόνα 5: Η τάση αύξησης των εσόδων της Amazon	70
Εικόνα 6: Ανάλυση Πλαισίου PESTEL	71
Εικόνα 7: Amazon's Pestel Analysis, 2023	
Εικόνα 8:Πρόβλεψη Πωλήσεων Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου παγκοσμίως	

1. Καταναλωτική Συμπεριφορά

1.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Αρχικά δίνεται ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καταγράφονται οι αρχές συμπεριφοράς των καταναλωτών και παρουσιάζονται τα κίνητρα και οι ανάγκες της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη θεωρία του Maslow, πάνω στην οποία στηρίζονται όλες οι σύγχρονες θεωρίες περί καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, επεξηγούνται τα στάδια λήψης των αγοραστικών αποφάσεων και αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές.

1.2. Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι έμποροι αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στην αγορά αυτές τις μέρες. Κάθε έμπορος θέλει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να οικοδομήσει ισχυρές σχέσεις μαζί τους. Αυτό εξηγεί γιατί οι εταιρείες είναι πρόθυμες να ξοδέψουν πολλά χρήματα για την έρευνα marketing. Η έρευνα marketing στοχεύει στην κατανόηση των αγοραστικών επιλογών των καταναλωτών και των κινήτρων πίσω από αυτές τις επιλογές. Με άλλα λόγια, τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη των αγοραστικών τους επιλογών, δηλαδή γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και τα κίνητρα πίσω από αυτές τις αποφάσεις (Jones & Zufryden, 2015).

Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στο marketing είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η γνώση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς τους θα έκανε τη ζωή ενός εμπόρου τόσο πιο εύκολη, καθώς θα μπορούσε να σχεδιάσει καμπάνιες marketing που αποφέρουν τα πιο ευνοϊκά αποτελέσματα. Ωστόσο, είναι πιο εύκολο να το λες παρά να το κάνεις, αφού πολλοί πελάτες δεν ξέρουν πώς και γιατί παίρνουν σίγουρες αποφάσεις αγοράς. Μερικοί θεωρούν ακόμη και δύσκολο να εξηγήσουν τη διαδικασία αγοράς τους και τα κίνητρα πίσω από αυτές τις αποφάσεις. Έτσι,

το πιο δύσκολο καθήκον για κάθε έμπορο είναι να απαντήσει γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν. Αυτό είναι κάτι στο οποίο μπορούν να βοηθήσουν οι μελέτες συμπεριφοράς των καταναλωτών (Wang & Li, 2018).

1.3. Αρχές Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Υπάρχουν ορισμένες αρχές συμπεριφοράς καταναλωτών που είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν αφοσίωση μεταξύ των στόχων τους και να αυξήσουν την αξία της επωνυμίας τους.

Οι αρχές αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά που δείχνουν οι καταναλωτές κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς.

Δέσμευση καταναλωτή

Από τη στιγμή που ο καταναλωτής δεσμευτεί για κάποια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να την τηρήσει στο μέλλον. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν ένα προϊόν/υπηρεσία στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να βασίζονται μακροπρόθεσμα.

Συμφωνία σε ένα ευρύτερο κοινό

Εάν μια επωνυμία είναι δημοφιλής σε ένα ευρύ κοινό, είναι πιθανό περισσότεροι άνθρωποι να ενταχθούν στην καταναλωτική βάση τους.

Κοινή δημογραφική επιρροή

Τα άτομα που έχουν τα ίδια δημογραφικά στοιχεία θα μπορούσαν να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον. Για παράδειγμα, τα άτομα με μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από άτομα που ανήκουν στην ίδια τάξη.

Αναζήτηση αρχής

Οι άνθρωποι θα ζητούσαν πάντα μια γνώμη ειδικού για ένα συγκεκριμένο προϊόν πριν λάβουν την απόφαση αγοράς.

Ελκυστικότητα της αποκλειστικότητας

Μια αποκλειστική επωνυμία είναι πιο ελκυστική στους καταναλωτές από άλλες μάρκες. Τους δίνει την αίσθηση ότι κατέχουν κάτι που δεν είναι εύκολα διαθέσιμο στην αγορά (Ajzen, 2001).

1.4. Κίνητρα και Ανάγκες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

1.4.1. Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Τρεις κύριοι παράγοντες συνεργάζονται για να προβλέψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: συναισθήματα, κατάσταση και προσωπικότητα:

Συναισθήματα

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα συναισθήματα ως πληροφορίες για αντικείμενα, εργασίες, προϊόντα και ανθρώπους. Αυτά τα συναισθήματα είναι ευέλικτα και εξαρτώνται από το πλαίσιο. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται είτε χαλαρός σε ένα σπα είτε ενθουσιασμένος σε έναν αγώνα μπάσκετ. Και τα δύο είναι θετικά συναισθήματα αλλά είναι πολύ διαφορετικά σε επίπεδο διέγερσης. Η χαλάρωση μπορεί να παρακινήσει κάποιον να καθυστερήσει και να αφήσει το μυαλό του να περιπλανηθεί, ενώ ο ενθουσιασμός μπορεί να τον παρακινήσει να ζητωκραυγάσει δυνατά, να αγοράσει μια μπύρα ή μια φανέλα ομάδας (Round, 2004).

Κατάσταση

Τα συνθήματα της κατάστασης μπορεί να κάνουν ορισμένες ιδέες πιο εμφανείς ή στο μυαλό, αναγκάζοντας τους ανθρώπους να ενεργούν με τρόπους που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν. Την επόμενη φορά που θα βρεθείτε σε ένα παντοπωλείο, δώστε προσοχή στο πόσα «δωρεάν» δείγματα θα φάτε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας για ψώνια. Η έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να γεύονται περισσότερα δείγματα όταν βλέπουν και άλλους να τα δειγματίζουν (Round, 2004).

Προσωπικότητα

Οι άνθρωποι ποικίλλουν ως προς τη σχετική σημασία που δίνουν στις διαφορετικές ανθρώπινες ανάγκες. Για ορισμένα άτομα, η ανάγκη να ανήκουν

(δηλαδή, να μπορούν να χτίζουν και να διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με την οικογένεια και τους φίλους) είναι μεγάλης σημασίας, ενώ άλλα καθοδηγούνται από την ανάγκη τους να εξερευνήσουν είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη (δηλαδή, να ανακαλύψουν και να δημιουργήσουν νέα πράγματα). Οι διαφορές στην κυριαρχία αυτών των αναγκών επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις, τις προτιμήσεις και τις στρατηγικές αγορών. Για παράδειγμα, ένα άτομο που έχει υψηλό «ανήκειν» είναι πιο πιθανό να ξοδέψει τα χρήματα που κέρδισε με κόπο σε ένα οικογενειακό ταξίδι στη Disney για ένα προσωπικό ξεφάντωμα αγορών (Round, 2004).

Οι άνθρωποι είναι πλάσματα μη συνειδητών στάσεων, πεποιθήσεων και συναισθημάτων που ενεργοποιούνται από ερεθίσματα και λεπτές ενδείξεις στο περιβάλλον τους. Αναφερόμαστε σε αυτά τα ερεθίσματα ως "πρώτες". Το priming είναι ένας ισχυρός τρόπος για να παρακινήσετε τους καταναλωτές να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους χωρίς καν να το γνωρίζουν. Για παράδειγμα, μια μελέτη έδειξε ότι η αναπαραγωγή γαλλικής μουσικής σε ένα κατάστημα οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων γαλλικού κρασιού. Γιατί; Επειδή υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ αυτού που αντιλαμβάνεται το μη συνειδητό μυαλό (π.χ., γαλλική μουσική), της νοητικής αναπαραστάσης που κρύβεται πίσω από αυτήν την αντίληψη (π.χ. Γαλλία) και μιας αντίστοιχης συμπεριφοράς (π.χ. αγορά γαλλικού κρασιού) (Alghizzawi, 2019).

Τα πρωτεία ενεργοποιούν τα υποκείμενα συναισθήματα και την προσωπικότητά μας, τα οποία με τη σειρά τους μας κάνουν να ενεργούμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Σκεφτείτε την τελευταία φορά που είχατε μια κακή μέρα στη δουλειά και καταλήξατε να αγοράσατε αυτό το μπουκάλι κρασί, τη σακούλα πατατάκια ή το παγωτό που διαφορετικά δεν θα είχατε. Οι μη συνειδητές πεποιθήσεις, οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε απόφασης αγοράς. Η κατανόηση του γιατί κάτω από τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη και την ενίσχυση της αφοσίωσης, της αφοσίωσης και της αγάπης των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές θα συνδεθούν με την επωνυμία σας πιο ισχυρά, εάν αξιοποιήσετε τους βαθύτερους λόγους για τις αγορές τους (δηλαδή, τα συναισθηματικά, προσωπικά και περιστασιακά «γιατί») (Maslow, 1970).

1.4.2. Ιεράρχηση Αναγκών Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Η Θεωρία του Maslow)

Ο Abraham Maslow (1965) υποστηρίζει ότι οι ανάγκες είναι ιεραρχικά δομημένες και ότι οι χαμηλές ανάγκες στην ιεραρχία πρέπει να εκπληρωθούν πριν γίνει σημαντική η ανάγκη υψηλότερης ιεραρχίας. Προσδιορίζονται οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των αναγκών, οι οποίες λείπουν από τα συστήματα McDougall's και Murray. Σύμφωνα με τον Maslow, οι φυσιολογικές ανάγκες, όπως η ανάγκη για γνώση και κατανόηση, καθώς και οι αισθητικές ανάγκες προστίθενται στη λίστα (Maslow, 1970).

Οι βασικές ανάγκες του Maslow (Maslow, 1943, 1965, 1970) πιστεύεται ότι είναι δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε η ικανοποίηση ή η ικανοποίηση των αναγκών κατώτερης τάξης οδηγεί στην ενεργοποίηση της επόμενης ανάγκης ανώτερης τάξης στην ιεραρχία. Αυτή είναι η αρχή ικανοποίησης/ενεργοποίησης. Η άλλη αρχή είναι η αρχή της στέρησης/κυριαρχίας, η οποία δηλώνει ότι η πιο ελλιπής ανάγκη είναι η πιο σημαντική ανάγκη. Μερικές φορές γίνεται διάκριση μεταξύ ανεπάρκειας και αναγκών ανάπτυξης. Οι ανάγκες για συμμετοχή, αγάπη και αυτοπραγμάτωση αναφέρονται ως ανάγκες ανάπτυξης. τα άλλα είναι ανάγκες ανεπάρκειας. Για να επιτευχθούν οι ανάγκες ανάπτυξης, πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ανεπάρκειας. Αυτό μπορεί να συγκριθεί με τους παράγοντες υγιεινής και παρακίνησης του Herzberg (1966) στη θεωρία της εργασιακής του ικανοποίησης. Η ανεπάρκεια των παραγόντων υγιεινής δημιουργεί δυσαρέσκεια, ενώ η εκπλήρωση αυτών των παραγόντων δεν δημιουργεί ικανοποίηση. Οι κινητήριοι παράγοντες, όταν πληρούνται, προκαλούν ικανοποίηση από την εργασία. Η εργασιακή ικανοποίηση, και πιθανώς επίσης η ικανοποίηση των καταναλωτών, δεν είναι μετρήσιμη σε απλή διπολική κλίμακα αλλά αποτελείται από δύο λίγο πολύ ανεξάρτητους (σύνολα) παραγόντων. Στην έρευνα των καταναλωτών, μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ των απαραίτητων ιδιοτήτων του προϊόντος (υγειονομικοί παράγοντες) και των παρακινητικών ιδιοτήτων του προϊόντος. Η απουσία απαραίτητων χαρακτηριστικών προκαλεί δυσαρέσκεια, ενώ η παρουσία παρακινητικών χαρακτηριστικών οδηγεί σε ικανοποίηση.

Παρά την ασάφειά της και την έλλειψη επαρκούς εμπειρικής υποστήριξης, η ιεραρχία των αναγκών του Maslow έχει επηρεάσει το έργο πολλών ψυχολόγων (Arnold & Reynolds, 2003). Ωστόσο, τα ευρήματα παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αμφιλεγόμενα. και μια αξιολόγηση διεπιστημονικών προσεγγίσεων είναι σπάνια. Ένας αριθμός παραγόντων φαίνεται ότι ευνόησε την ελκυστικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow, ενώ η έλλειψη προνοητικότητας μεταξύ των ερευνητών και η απουσία τυποποιημένων τεχνικών μέτρησης φαίνεται να έχουν αποτρέψει τη συνολική αξιολόγηση των διεπιστημονικών προσεγγίσεων. Η προσέγγιση του Maslow είναι μια θεωρία κινήτρων, καθώς συνδέει τις βασικές ανάγκες-κίνητρα με τη γενική συμπεριφορά (Arnold & Reynolds, 2003). Με άλλα λόγια, οι βασικές ανάγκες/κίνητρα συνδέονται με τη συμπεριφορά μέσω μιας θεωρίας κινήτρων που υποστηρίζει ότι:

- (i) η στέρηση ακολουθείται από ικανοποίηση
- (ii) λιγότερο ισχυρές ανάγκες αναδύονται με την ικανοποίηση των πιο κυρίαρχων
- (iii) είναι μια δυναμική διαδικασία όπου η στέρηση υποτίθεται ότι οδηγεί σε κυριαρχία, η οποία οδηγεί σε ικανοποίηση που καταλήγει στην ενεργοποίηση της επόμενης ανάγκης ανώτερης τάξης στο κλιμάκιο (Maslow, 1970)

Κατά καιρούς, τα ευρήματα έχουν χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξουν δύο φαινομενικά αντιφατικές υποθέσεις. Για παράδειγμα, ο Maslow (1965) υπέθεσε ότι:

- (i) η ικανοποίηση της ανάγκης αυτοπραγμάτωσης οδηγεί σε αύξηση της σημασίας της παρά σε μείωση.
- (ii) μια μακροχρόνια στέρηση μιας ανάγκης μπορεί να δημιουργήσει μια καθήλωση για αυτή η ανάγκη.

Ο Maslow σημείωσε την εξαίρεση στο μοντέλο του. Ότι, είναι δυνατόν να προκύψουν ανάγκες ανώτερης τάξης όχι μετά την ικανοποίηση της επόμενης-κατώτερης ανάγκης, αλλά μετά από μακροχρόνια στέρηση (Maslow, 1970). Η κατάσταση των πραγμάτων παραμένει ότι η ιεραρχία των αναγκών του Maslow και οι προτάσεις του σχετικά με την ικανοποίηση και την ενεργοποίηση, ειδικά

στο στάδιο της αυτοπραγμάτωσης, παραμένουν αμφιλεγόμενες. Η ιεραρχία των αναγκών του δεν είναι σε καμία περίπτωση οριστική και είναι μάλλον εκτός εστίασης σε σύγκριση με τον ρόλο της μάθησης, της αντίληψης, των αξιών και των προσδοκιών στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Castelluccia, 2012).

Ο Alderfer (1972) επισημαίνει ότι η ικανοποίηση σε σχέση με ορισμένα περιβαλλοντικά και εργασιακά χαρακτηριστικά μελετάται παρά η ικανοποίηση με τις υποτιθέμενες ανάγκες. Ο Maslow αρχικά υποστήριξε ότι η υψηλή ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια έχει υψηλή κατάταξη (Maslow, 1965). Σε αντίθεση με ό,τι υποστηρίζει ο Maslow, η υψηλή εργασιακή ικανοποίηση και όχι η στέρηση συσχετίζεται με τη σημασία. Σε μια άλλη μελέτη, πάλι, αντίθετα με ό,τι υπέθεσε ο Maslow, οι Li et al. (2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ακραία ικανοποίηση και δυσαρέσκεια εξαρτώνται από τη σημασία που τους αποδίδεται και όχι από τη σημασία που καθορίζει την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια.

Έχει βρεθεί κάποια υποστήριξη για την έλλειψη και τις ανάγκες ανάπτυξης του Maslow (1965) σε μελέτες που συνέκριναν στελέχη και εργαζόμενους σε έναν οργανισμό. Σε αυτές τις μελέτες οι ανάγκες υψηλότερης τάξης (ανάπτυξη, πραγματοποίηση) κρίνονται πιο σημαντικές για τα ανώτατα στελέχη παρά για τους μη προνομιούχους εργαζόμενους. Σε ένα στερημένο περιβάλλον, οι ανάγκες κατώτερης τάξης (υγειονομική ύπαρξη) φαίνεται να είναι πιο σημαντικές από τις ανάγκες ανώτερης τάξης. Κατά συνέπεια, η αξιολόγηση της σημασίας της ικανοποίησης από την εργασία φαίνεται να σχετίζεται θετικά με το επίπεδο της εργασίας που κατέχει ή «ότι η αρχή της κυριαρχίας της στέρησης μπορεί να είναι λειτουργική μόνο στην περίπτωση της στέρησης των αναγκών κατώτερης τάξης, ιδιαίτερα των φυσιολογικών αναγκών» (Lietal, 2016).

Παρά τα παραπάνω συμπεράσματα, η έννοια της στέρησης/κυριαρχίας φαίνεται να έχει μικρή ή καθόλου επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχετικά εύπορες κοινωνίες για διάφορους λόγους: (1) Οι καθημερινές αγορές είναι ως επί το πλείστον πάνω και πάνω από αυτό που (βασικά) χρειάζεται. (2) Μέχρις ότου ο νόμος της φθίνουσας απόδοσης τεθεί σε εφαρμογή ή εξαντλεί τους πόρους πρώτων υλών δυσχεραίνει την «άφθονη» κατανάλωση, υπάρχει «ανάγκη» να αγοράσουμε και να κατέχουμε περισσότερα. Αντίθετα, η

κατανάλωση επηρεάζεται από σχετική στέρηση σε σύγκριση με τους «σχετικούς άλλους καταναλωτές». Αυτή η σχετική στέρηση μπορεί να πυροδοτήσει την κυριαρχία της επιθυμίας «να συμβαδίσει» με την ομάδα αναφοράς.

Οι μελέτες ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας των καταναλωτών θα ωφεληθούν από τις θεωρίες αναγκών δύο παραγόντων. Οι μάρκες διαθέτουν δύο είδη χαρακτηριστικών. Ο πρώτος τύπος ιδιοτήτων (αναστολείς) προκαλεί δυσαρέσκεια, εάν το επίπεδό τους είναι κάτω από ένα ορισμένο όριο. Ένα αυτοκίνητο που είναι ανεπαρκώς ασφαλές προκαλεί δυσαρέσκεια, ενώ καμία ικανοποίηση δεν προκύπτει από ένα αυτοκίνητο που είναι επαρκώς ασφαλές. Ο δεύτερος τύπος ιδιοτήτων (διευκολυντές) προκαλεί ικανοποίηση, είναι το επίπεδό τους να είναι πάνω από ένα ορισμένο όριο. Παρόμοια με την αρχή της στέρησης/κυριαρχίας, η παρουσία αναστολέων προκαλεί δυσαρέσκεια και (επεκτείνοντας την παραπάνω αρχή) αυτή η δυσαρέσκεια δεν μπορεί να αντισταθμιστεί από τους διευκολυντές. Εάν δεν υπάρχουν αναστολείς, έχει επιτευχθεί "σημείο μηδέν". Η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της απουσίας αναστολέων και της παρουσίας διευκολυντών.

Η διάκριση μεταξύ αναστολέων και διευκολυντών έχει την αναλογία της στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Όσον αφορά τους κανόνες απόφασης, ο πρώτος τύπος χαρακτηριστικών (αναστολείς) προκαλεί τον κανόνα της συνδυαστικής απόφασης για την εξάλειψη των εμπορικών σημάτων με ανασταλτικές (κάτω από το όριο) τιμές σε ορισμένα χαρακτηριστικά. Ο δεύτερος τύπος χαρακτηριστικών (διευκολυντές) προκαλεί τον κανόνα της διαχωριστικής απόφασης για την επιλογή επωνυμιών με τιμές διευκόλυνσης (πάνω από το όριο) σε άλλα χαρακτηριστικά. Ο κανόνας του συνδέσμου πρέπει να εμφανίζεται πριν από τον κανόνα διαχωρισμού.

Ο Jacoby (1976) τονίζει τη δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου δύο παραγόντων του Herzberg (1966) για τη μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών, το οποίο μπορεί να συγκριθεί με μια απλή ευρετική επιλογή: την ακολουθία της συνδυαστικής και διαζευκτικής επεξεργασίας πληροφοριών. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα στην εφαρμογή του μοντέλου δύο

παραγόντων του Herzberg (1966) στην έρευνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών:

- i. Στη διαδικασία λήψης απόφασης, ο καταναλωτής θα αποφεύγει τα εμπορικά σήματα που προκαλούν δυσαρέσκεια μέσω της εφαρμογής του κανόνα της συνδυαστικής απόφασης. Η δυσαρέσκεια μπορεί να προκύψει μόνο μετά από λανθασμένη εφαρμογή του κανόνα του συνδυασμού ή μετά από χρήση ελλιπών ή παραπλανητικών πληροφοριών.
- ii. Όπως επισημαίνει ο Jacoby (1976), οι προτάσεις του Herzberg καθώς και τα ευρήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως εμπλέκονται με τους καθοριστικούς παράγοντες ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας και όχι με την απόδοση. Επομένως, δεν μπορούν να επεκταθούν άμεσα σε μια κατάσταση αγοράς που περιλαμβάνει έναν συνδυασμό διχοτομιών που περιλαμβάνουν συμπεριφορά αγοράς-ικανοποίηση και αγοραστική συμπεριφορά- δυσαρέσκεια. Ως λύση, προτείνει μια άλλη διάσταση συμπεριφοράς-ικανοποίησης ορθογώνια προς τη διάσταση διευκολυντή-αναστολέα (Schneider, 2015).

1.4.3. Μοντέλα Κινήτρων Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι κινητήριες δυνάμεις που βασίζονται στην ισότητα περιλαμβάνουν την ευαισθησία των καταναλωτών κυρίως έναντι της τιμής, του χρόνου και της προσπάθειας που δαπανάται. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι:

- i. Δεν είναι προηγουμένως γνωστό πώς δημιουργείται η ίδια κεφάλαια και ποια είναι τα ανώτερα και κατώτατα όριά της
- ii. Οι δραστηριότητες προώθησης καθιστούν τη σχέση μετοχικού κεφαλαίου σχετική και επηρεάζουν την κατάσταση, ανάλογα με το εάν η αγορά προκλήθηκε από μια συμφωνία ή όχι, για παράδειγμα
- iii. Οι καταναλωτές τείνουν να «ικανοποιούν» και δεν μεγιστοποιούν απαραίτητα όπως υπονοείται στην έννοια της μετοχικής κεφαλαιοποίησης

Συνοψίζοντας, η δικαιοσύνη είναι χρήσιμη με δύο τρόπους για την έρευνα των καταναλωτών. Πρώτον, η ανισότητα της σχέσης πωλητή-αγοραστή μπορεί να

προκαλέσει τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών και το κίνητρο για αποκατάσταση της ισότητας. Όπως και με το μοντέλο δύο παραγόντων του Herzberg (1966), μια δίκαιη σχέση όπως γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή αποτρέπει την πρόκληση δυσαρέσκειας. Από την άλλη πλευρά, και η δίκαιη σχέση είναι απαραίτητη αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Δεύτερον, οι σχέσεις δικαιοσύνης ισχύουν για τον καταναλωτή όσον αφορά τους «σχετικούς άλλους» (ομάδες αναφοράς). Εδώ, μια άνιση σχέση παρακινεί τον καταναλωτή να αποκαταστήσει την ισότητα, που σημαίνει ότι έχει κίνητρο να φέρει το επίπεδο και το πρότυπο κατανάλωσής του σε συμφωνία με αυτό της ομάδας αναφοράς του (Schneider, 2015).

Η έννοια της επίτευξης της ανάγκης είναι βασικά μια άλλη παραλλαγή της προσέγγισης προσδοκίας-αξίας. Η επίτευξη ανάγκης μοιάζει με το κίνητρο αυτοπραγμάτωσης του Maslow (1970) με διάφορους τρόπους. Η κύρια διαφορά, ωστόσο, είναι ότι περιλαμβάνει την πιθανότητα επίτευξης ενός στόχου και την πιθανότητα αποτυχίας. Το μοντέλο επίτευξης ανάγκης (Πίνακας 1) αποδίδει τη δύναμη των κινήτρων στη γνωστική προσδοκία ότι η δράση θα έχει ως αποτέλεσμα. Λέγοντας κάπως διαφορετικά, η τάση για συμμετοχή σε μια δραστηριότητα καθορίζεται από τον επιθυμητό στόχο της δράσης. Επομένως, το αποτέλεσμα ή η συνέπεια έχει έλξη ή αξία για το άτομο.

Υποθέτοντας ότι $A_n = -P_s = 1$ (ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι είτε επιτυχία είτε αποτυχία). Το άθροισμα των T_s και T_f παρέχει την τάση ή το κίνητρο για την επίτευξη (T_a), που μπορεί να προκύψει από τη δεδομένη αλγεβρική σχέση: $T_a = (M_s - M_f) (P_s - P_s2)$.





Η έννοια της επίτευξης ανάγκης εφαρμόζεται μόνο σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κάποιο κίνδυνο αποτυχίας. Υπάρχουν δύο τρόποι για να αυξηθεί η τάση για επίτευξη (T_a): (1) Αυξήστε την τάση προσέγγισης (T_s) κάνοντας το προϊόν πιο ελκυστικό και (2) Μειώστε την τάση «αποφυγής» (T_f) μειώνοντας τον αντιληπτό κίνδυνο (Roselius, 1971) για πιθανούς ανακουφιστές κινδύνου). Και πάλι, μπορεί να παρατηρηθεί μια συμφωνία με το μοντέλο δύο παραγόντων του Herzberg. Η τάση αποφυγής (T_f) μπορεί να σχετίζεται με ορισμένα μη ικανοποιητικά χαρακτηριστικά προϊόντος (αναστολείς) και η τάση

προσέγγισης (Ts) μπορεί να σχετίζεται με άλλα, ικανοποιητικά χαρακτηριστικά προϊόντος (διευκολυντές). Η μόνη διαφορά είναι ότι στο παράδειγμα προσέγγισης-αποφυγής τα μη ικανοποιητικά χαρακτηριστικά μπορούν να αντισταθμιστούν από ικανοποιητικά χαρακτηριστικά προϊόντος. Το μεγαλύτερο πρόβλημα φαίνεται να είναι ο καθορισμός ενός έγκυρου και αξιόπιστου μέτρου της κατασκευής επίτευξης αναγκών. Επιπλέον, οι ανάγκες επίτευξης δεν λειτουργούν σε όλες τις καταστάσεις αγοράς. Τα P και τα Is μπορεί να έχουν χαμηλά επίπεδα και, ως εκ τούτου, να ταιριάζουν εκ νέου σε χαμηλά επίπεδα της δύναμης του κινήτρου για την επίτευξη επιτυχίας (Ts). Συμπεραίνει ότι περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη για να βρούμε τις πραγματικές δυνατότητές του ως καθοριστικού παράγοντα της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Schneider, 2015).

Τέλος, σε αντίθεση με το αξίωμα της επίτευξης της ανάγκης, τα κίνητρα δεν είναι σταθερές συμπεριφορικές διαθέσεις, αν και μπορεί να είναι εν μέρει μαθημένες. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι απαραίτητο τα κίνητρα γενικά να λειτουργούν αφού διεγείρονται από την παρουσία κινήτρων ή ενδείξεων κατάστασης που έχουν συσχετιστεί με το κίνητρο (Μάλλιαρης, 2011).

Η βάση για τα μοντέλα προσδοκίας έχει γίνει από τους Tolman (1932) και Lewin (1938). Φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τη θεωρία πεδίου του Lewin, καθώς περιλαμβάνει την αντιληπτική ανάλυση (1) εναλλακτικών με τις (2) επιθυμίες και (3) τις προσδοκίες τους και (4) τα αποτελέσματά τους στο άμεσο ψυχολογικό πεδίο.

Ακολουθούν οι δημοφιλέστερες ψυχολογικές θεωρίες που εμπίπτουν στην ετικέτα των μοντέλων προσδοκίας-αξίας:

-  Θεωρία υποκειμενικής αναμενόμενης χρησιμότητας
-  Θεωρία κοινωνικής μάθησης
-  Θεωρία κινήτρων
-  Θεωρίες στάσεων

Η θεωρία της προσδοκίας δηλώνει ότι η επιθυμία ή το κίνητρο να εμπλακούμε σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι μια σύνθεση του αναμενόμενου

αποτελέσματος αυτής της συμπεριφοράς και της αξίας ή της αξιολόγησης αυτής της συμπεριφοράς. Η κινητήρια δύναμη για τη συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, όπως εφαρμόζεται στην οργανωσιακή ψυχολογία, είναι συνάρτηση των τεσσάρων παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω (Μάλλιαρης, 2011). Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι η έννοια της προσδοκίας δεν είναι χωρίς ερωτήσεις. Θα προσπαθήσουμε να βρούμε απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις προτού εφαρμόσουμε αυτήν την έννοια στα κίνητρα των καταναλωτών.

Πρώτον, η επέκταση της έννοιας του «προκαλούμενου συνόλου» φαίνεται να δίνει μια απάντηση στο ερώτημα πόσες εναλλακτικές, καθώς και τύπος εναλλακτικών λύσεων εξετάζονται από το άτομο. Δεύτερον, η επιθυμία ή η ελκυστικότητα των εναλλακτικών επιλογών είναι συνάρτηση της πιθανότητας ότι η εναλλακτική έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό επί την αξιολόγηση αυτού του χαρακτηριστικού σε μια διπολική ευνοϊκή-μη ευνοϊκή κλίμακα. Τρίτον, ο Jacoby (1976) τονίζει ότι δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι τα επιθυμητά αποτελέσματα μιας συμπεριφοράς επηρεάζονται από «παρακινητικές εισροές». Γίνεται διάκριση μεταξύ εισόδου και εξόδου. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στις κύριες λειτουργικές πτυχές των εναλλακτικών επιλογών στο σύνολο προϊόντων· είναι ο βασικός σκοπός για την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Οι εισροές, από την άλλη πλευρά, είναι εκείνες οι κινητήριες δυνάμεις εκτός από τις αντιληπτές λειτουργικές συνέπειες που επηρεάζουν την επιλογή μιας συγκεκριμένης εναλλακτικής συμπεριφοράς έναντι των άλλων διαθέσιμων εναλλακτικών (Σιώμκος, 2011).

Εάν ο λειτουργικός στόχος της αγοράς ενός αυτοκινήτου είναι η εξυπηρέτηση και η οικονομία του, ας πούμε, σε αντίθεση με το καθεστώς ή ο συνδυασμός όλων αυτών, τότε αυτές οι συνέπειες αποτελούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι εισροές όπως η διαφήμιση, η διαθεσιμότητα των συμφωνιών, η ικανοποίηση του παρελθόντος με το προϊόν, που αναφέρονται ως «προηγούμενα» (Jacoby, 1976), μπορεί να προκαλέσουν την εξέταση μιας μάρκας έναντι της άλλης. Ο Jacoby (1976) προτείνει τη διαίρεση του στοιχείου αξιολόγησης σε «τιμές» εισόδου (ή προηγούμενες) και εξόδου (ή επακόλουθες). Δυστυχώς, αυτό είναι μόνο σε επίπεδο επωνυμίας, και ακόμη και σε αυτό το επίπεδο, δεν επιλύει ορισμένα

ερωτήματα που τέθηκαν νωρίτερα (Σιώμοκος, 2011). Αν και η αναθεώρηση του Jacoby κάνει τα παραδοσιακά μοντέλα πιο ολοκληρωμένα και πλουσιότερα στη σύνθεση κατασκευής τους, πρέπει να αναφερθούν ορισμένα μειονεκτήματα:

(1) Αποτυγχάνει να απαντήσει πώς και γιατί ένα άτομο παρακινείται να εξετάσει ορισμένα αποτελέσματα ή συνέπειες

(2) Αγνοεί την αλληλεξάρτηση μεταξύ προϊόντος και επωνυμίας, δηλαδή την επιθυμία να εξετάσει κανείς μια κατηγορία προϊόντος και στη συνέχεια να συμμετάσχει στην επιλογή επωνυμίας(ων)

(3) Παραλείπει να σημειώσει ότι κάποια επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από απλές σχέσεις S-R ή μπορεί ακόμη και να είναι στοχαστική, καθιστώντας τα μοντέλα κινήτρων πολύ περίτεχνα ή άσχετα με αυτό το είδος αγοραστικής συμπεριφοράς.

Το ενδιαφέρον μας για μοντέλα κινήτρων καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι κυρίως σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντος (γενική επιλογή), αλλά έχει επίσης επιπτώσεις στο επίπεδο της επωνυμίας (συγκεκριμένη επιλογή). Πιστεύουμε ότι τα μοντέλα κινήτρων είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη γενική επιλογή (μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων) και λιγότερο χρήσιμα για τη συγκεκριμένη επιλογή (εντός των κατηγοριών προϊόντων). Για την τελευταία περίπτωση, τα μοντέλα στάσης και προτίμησης πολλαπλών χαρακτηριστικών μπορεί να έχουν καλύτερες προβλέψεις για την επιλογή επωνυμίας εντός της κατηγορίας.

Ο Sheth (1975) διακρίνει πέντε ανάγκες χρησιμότητας. Αυτές οι ανάγκες χρησιμότητας μπορούν να θεωρηθούν ως οι βασικές ανάγκες που ικανοποιούν τα προϊόντα. Στη διαδικασία της γενικής επιλογής, οι καταναλωτές συγκρίνουν τις κατηγορίες προϊόντων ως προς την ικανότητά τους να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες. Μπορούμε επίσης να συλλάβουμε αυτές τις ανάγκες χρησιμότητας ως τις βασικές διαστάσεις του κινήτρου. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι καταναλωτές θέλουν να φτάσουν σε συγκεκριμένες καταστάσεις στόχων και τα προϊόντα είναι καθοριστικά για την επίτευξη των στόχων.

Οι πέντε παρακινητικές διαστάσεις είναι:

- i. Λειτουργικά κίνητρα
- ii. Αισθητικά-συναισθηματικά κίνητρα
- iii. Κοινωνικά κίνητρα
- iv. Κίνητρα κατάστασης
- v. Κίνητρα περιέργειας

Τα λειτουργικά κίνητρα σχετίζονται με τις τεχνικές λειτουργίες που εκτελεί το προϊόν. Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος αποτελεί τη συνολική λειτουργική χρησιμότητα ενός προϊόντος. Τα αισθητικά-συναισθηματικά κίνητρα είναι το στυλ, ο σχεδιασμός, η πολυτέλεια και η άνεση ενός προϊόντος (τάξης). Αυτά τα κίνητρα δεν είναι μόνο σημαντικά για τη συγκεκριμένη επιλογή (μάρκα) αλλά και για τη γενική επιλογή (προϊόν). Η κατηγορία προϊόντων αξιολογείται ως προς τις θεμελιώδεις αξίες του καταναλωτή στους συναισθηματικούς τομείς του φόβου, της κοινωνικής ανησυχίας, του σεβασμού της ποιότητας ζωής, της εκτίμησης των καλών τεχνών, της θρησκείας και άλλων συναισθηματικών συναισθημάτων. Έτσι, μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα άτομα τείνουν να επιλέγουν εκείνες τις κατηγορίες προϊόντων που ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής τους και τους επιτρέπουν να εκφράσουν τις θεμελιώδεις αξίες τους. Τα κοινωνικά κίνητρα σχετίζονται με τον αντίκτυπο που έχει η κατανάλωση στους σχετικούς άλλους. Η κατάσταση, το κύρος και η εκτίμηση μπορεί να προέρχονται από την κατοχή και τη χρήση προϊόντων και των εμφανών χαρακτηριστικών τους. Ορισμένα προϊόντα επιλέγονται μόνο για την εμφανή τους εμφάνιση ("κομμάτια συνομιλίας"), μερικές φορές σε συνδυασμό με αισθητικά κίνητρα. Τα κίνητρα της κατάστασης δεν είναι κίνητρα με την έννοια των μακροπρόθεσμων επιθυμιών για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Η επιλογή ενός προϊόντος μπορεί να ενεργοποιηθεί από περιστασιακούς καθοριστικούς παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα, η έκπτωση τιμής ή/και η προσβασιμότητα. Αυτοί οι περιστασιακοί παράγοντες ισχύουν συνήθως για μια συγκεκριμένη μάρκα ή τύπο. Η επιλογή επωνυμίας γίνεται συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις χωρίς προσεκτική αξιολόγηση της κατηγορίας (των) προϊόντων. Τα κίνητρα περιέργειας είναι κίνητρα που υποτίθεται ότι προκαλούν δοκιμές νέων ή/και καινοτόμων προϊόντων. Ο

καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν. Ωστόσο, η επανάληψη της αγοράς του μπορεί να είναι ανεξάρτητη από τέτοιες δοκιμές.

Πρέπει να τονιστεί ότι το μοντέλο κινήτρων που προτείνεται εδώ ισχύει κυρίως για τις επιλογές προϊόντων των καταναλωτών, που περιλαμβάνουν μεγάλες οικονομικές δαπάνες ή υψηλό αντιληπτό κοινωνικό ή/και φυσικό κίνδυνο. Η επαναλαμβανόμενη επιλογή επωνυμίας ή προϊόντος που προκαλείται από την εξάντληση των αποθεμάτων δεν περιγράφεται και δεν προβλέπεται σχετικά από το μοντέλο κινήτρων μας. Επιπλέον, σημειώστε ότι σε καθεμία από τις πέντε παρακινητικές διαστάσεις υπάρχουν υποκατηγορίες για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, η γενική επιλογή μεταξύ ψυγείου και τηλεόρασης περιλαμβάνει διαφορετικές λειτουργικές βοηθητικές εφαρμογές-ψύξη τροφίμων έναντι ψυχαγωγίας/πληροφοριών, αντίστοιχα. Στη διαδικασία γενικής επιλογής, ο καταναλωτής ουσιαστικά συγκρίνει προϊόντα σε διαφορετικό σύνολο διαστάσεων για κάθε προϊόν, ενώ στη συγκεκριμένη διαδικασία επιλογής ισχύει το ίδιο σύνολο διαστάσεων για όλες τις μάρκες της κατηγορίας προϊόντων. Ο καταναλωτής αναγκαστικά, σε αντίθεση με τη συγκεκριμένη κατάσταση επιλογής, πρέπει να «υπολογίσει» μια συνολική χρησιμότητα για κάθε κατηγορία προϊόντος για να δει αν ικανοποιεί ορισμένα κίνητρα και στη συνέχεια να συγκρίνει αυτές τις συνολικές χρησιμότητες για να κάνει την τελική επιλογή.

Βασικά, τα κίνητρα είναι «πεποιθήσεις μέσου-σκοπού» (Schneider, 2015). Δηλαδή, υπάρχει γνωστική σχέση μεταξύ μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος ή της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος από ένα σύνολο κατηγοριών προϊόντων και της προσδοκίας ότι το προϊόν συμβάλλει στην επίτευξη ενός στόχου ή στην ικανοποίηση μιας παρακινητικής διάστασης. Αυτή η προσδοκία θεωρείται ότι είναι μια υποκειμενική πιθανότητα. Παρενθετικά, η ισχύς των κινήτρων ή των παρακινητικών διαστάσεων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες πολιτισμού και ιστορίας της ζωής. Επιπλέον, τα κίνητρα γίνονται εμφανή εάν υπάρχει διαφορά μεταξύ μιας επιθυμητής κατάστασης στόχου και της πραγματικής κατάστασης σε μια κινητήρια διάσταση. Μια επιθυμητή κατάσταση ενεργοποιείται κατά τη σύγκριση της δικής του θέσης και της θέσης των "σχετικών άλλων" στις διάφορες λειτουργικές και μη λειτουργικές διαστάσεις χρησιμότητας. Η θεωρία της ισοτιμίας προβλέπει ότι οι διαφορές στην

αναλογία εισροών/εκροών επιφέρουν μια αλλαγή στην επιθυμητή κατάσταση στόχου (Μάλλιαρης, 2011). Η θεωρία της επίτευξης ανάγκης αποδίδει τη δύναμη των κινήτρων στη γνωστική προσδοκία ότι η δράση θα έχει ως αποτέλεσμα τη συνέπεια (Μάλλιαρης, 2011).

Η προέλευση των κινήτρων είναι εξωτερική στη θεωρία της δικαιοσύνης (ομάδες αναφοράς) και εσωτερική στη θεωρία επίτευξης ανάγκης. Υποθέτουμε ότι μια ενδιάμεση διαφορά μεταξύ επιθυμητής και πραγματικής κατάστασης του ατόμου έχει την ισχυρότερη επίδραση στα κίνητρα. Για μια μικρή διαφορά θεωρείται ότι συμβαίνει ένα φαινόμενο αφομοίωσης, η ανισότητα εξορθολογίζεται. Για μια μεγάλη απόκλιση, ένα φαινόμενο αντίθεσης είναι πιο πιθανό, η ανισότητα είναι πολύ μεγάλη για να γεφυρωθεί με την απόκτηση ενός προϊόντος. Η επιθυμητή κατάσταση στόχου γίνεται αντιληπτή ως ανέφικτη σε αυτή την περίπτωση. Αυτή η καμπυλόγραμμη σχέση μεταξύ της δύναμης των κινήτρων και της ανισότητας μπορεί να συγκριθεί αποτελεσματικά με τη θεωρία διερευνητικής συμπεριφοράς του Berlyne (1963) και το επίπεδο της δυνατότητας διέγερσης.

Η ανάδειξη των παρακινητικών διαστάσεων μπορεί να γίνει σε δύο διαδοχικές πιλοτικές έρευνες που αποτελούν συνεντεύξεις σε βάθος και άλλες μη αποδοτικές μεθόδους. Στη μέθοδο της συνέντευξης σε βάθος, δεν θα πρέπει να προκύπτουν συγκεκριμένες μορφές και παραγγελίες κινήτρων με τη βοήθεια διερευνητικών ερωτήσεων, ημιτελών προτάσεων και τη μέθοδο του πλέγματος Kelly. Τέτοια προκαλούμενα κίνητρα αποτελούν μια λίστα των σχετικών αναγκών ή κινήτρων που ισχύουν για μια συγκεκριμένη κατάσταση. Στη μη αποδοτική μέθοδο, ο ερευνητής πρέπει να ξεκινήσει με μια λίστα αυτών των πιθανών κινήτρων και να ζητήσει από τον καταναλωτή να υποδείξει αυτά που θεωρεί σημαντικά.

1.5. Στάδια λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων είναι μια γνωστική διαδικασία που οδηγεί στην επιλογή μιας πορείας δράσης μεταξύ πολλών εναλλακτικών. Περιλαμβάνει την εξέταση των κινδύνων και των ανταμοιβών που σχετίζονται με κάθε πιθανή επιλογή. Τελικά, η διαδικασία λήψης αποφάσεων επηρεάζεται από τους στόχους, τις αξίες και τις πεποιθήσεις κάποιου. Όταν ένας καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με μια απόφαση αγοράς, συνήθως περνάει από πέντε στάδια:

- 1ο Αναγνώριση αναγκών και επιθυμιών
- 2ο Αναζήτηση πληροφοριών
- 3ο Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
- 4ο Αγοραστικός
- 5ο Αξιολόγηση μετά την αγορά

Για ακόμη μεγαλύτερη εικόνα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μια βαθιά κατάδυση στο ταξίδι του πελάτη είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να ξεκινήσετε. Για να μάθετε περισσότερα, ανατρέξτε στον οδηγό μας για την ανάλυση ταξιδιού πελατών.

1. Αναγνώριση αναγκών και επιθυμιών

Τελικά, μια πώληση συμβαίνει όταν ο πελάτης βρίσκει την ευκαιρία να λύσει ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πελάτες σπάνια αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο και μόνο για να τα αγοράσουν. Αγοράζουν πράγματα επειδή λύνει ένα πρόβλημα και τους βοηθά να φτάσουν σε αυτό που θέλουν να επιτύχουν. Ενημέρωση των καταναλωτών ότι υπάρχει ένα πρόβλημα που αξίζει να λυθεί και, στη συνέχεια, παρουσίαση της εταιρείας και των υπηρεσιών της ως «ιδανική λύση». Ουσιαστικά, ένας δυνητικός πελάτης θα διεξάγει τη δική του ανάλυση αναγνώρισης προβλημάτων. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο αισθάνεται ότι χρειάζεται ένα νέο αυτοκίνητο, αυτό το άτομο μπορεί να αναγνωρίζει την ανάγκη για μεταφορά ή περιπέτεια. Εάν η επιθυμία ή η απαίτηση για μεταφορά ή περιπέτεια είναι αρκετά ισχυρή, ένας καταναλωτής θα μπει στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων - στην αναζήτηση πληροφοριών.

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Μόλις ένας πελάτης αναγνωρίσει το πρόβλημά του, ξεκινά η αναζήτηση της κατάλληλης λύσης. Γνωρίζουν ότι υπάρχει ένα πρόβλημα και αναζητούν κάποιον ή κάτι που θα τους βοηθήσει να το διορθώσουν. Για να προσεγγιστούν σε αυτό το στάδιο, ο δυνητικός πελάτης εστιάζει στη δημιουργία πολύτιμων πληροφοριών που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται. Σε αυτό το σημείο η

επιχείρηση ενημερώνει τους πελάτες ότι προσφέρει υπηρεσίες που δεν είχαν εξετάσει στο παρελθόν και απευθύνονται σε άτομα που μπορούν να αναζητήσουν ανεξάρτητα. Ως έμπορος ή ιδιοκτήτης επιχείρησης, αυτή είναι η καλύτερη ευκαιρία για να καθιερωθεί η επωνυμία ως ηγέτη του κλάδου ή ειδικός στον τομέα. Ως παράδειγμα του σταδίου αναζήτησης πληροφοριών, ένας καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες ερευνώντας διαφορετικές επιλογές, μιλώντας με φίλους ή μέλη της οικογένειάς του ή διαβάζοντας κριτικές στο διαδίκτυο. Αυτό το στάδιο επιτρέπει στο άτομο να λάβει μια πιο ενημερωμένη απόφαση για το επόμενο στάδιο.

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών

Στο τέλος αυτού του σταδίου της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή, ο καταναλωτής πιθανότατα θα γνωρίζει ποιο προϊόν θα λύσει το πρόβλημά του, αλλά προτού δεσμευτεί, θα συγκρίνει το πιθανό προϊόν ή υπηρεσία της επιλογής του με εναλλακτικές λύσεις. Αυτό γίνεται συνήθως αξιολογώντας το σε σχέση με εναλλακτικές με βάση την ποιότητα, την τιμή, τη δημοτικότητα και τις κριτικές. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα εξετάσει παράγοντες όπως το κόστος και τα οφέλη κάθε επιλογής καθώς και τον τρόπο με τον οποίο κάθε επιλογή ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές του αξίες και στόχους. Αυτό το στάδιο είναι σημαντικό γιατί επιτρέπει στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων να κάνει μια ενημερωμένη επιλογή για το επόμενο στάδιο.

4. Αγορά

Το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι το στάδιο της αγοράς. Αυτό είναι όταν ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσει. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που επηρεάζουν το στάδιο της αγοράς περιλαμβάνουν:

- ✚ Ανάγκη για το προϊόν
- ✚ Αντιληπτά οφέλη του προϊόντος
- ✚ Αντιληπτοί κίνδυνοι του προϊόντος
- ✚ Δυνατότητα πληρωμής για το προϊόν

- ✚ Οποιοσδήποτε κοινωνικές επιρροές που μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή

Εάν όλα πάνε σύμφωνα με το σχέδιο και οι προσπάθειες marketing αποδώσουν, ο καταναλωτής παίρνει την τελική του απόφαση και αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία.

5. Αξιολόγηση μετά την αγορά

Το τελευταίο στάδιο του κύκλου αγορών των καταναλωτών είναι η αξιολόγηση μετά την αγορά. Μετά την αγορά του προϊόντος, ο πελάτης ζυγίζει την αγορά του και τη συγκρίνει με τις συνολικές προσδοκίες του. Αυτό είτε οδηγεί σε ικανοποίηση είτε σε δυσαρέσκεια. Όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος με μια αγορά, οι ενέργειές του αντικατοπτρίζουν συνήθως αυτήν την ικανοποίηση. Τέτοιες ενέργειες μπορεί να είναι:

- ✚ Η επιστροφή στην επιχείρηση για μελλοντικές συναλλαγές
- ✚ Η πρόταση της εταιρείας σε φίλους ή συγγενείς
- ✚ Η καταγραφή θετικών σχολίων

Αντίθετα, όταν ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος, μπορεί να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

- ✚ Η έκφραση των παραπόνων του στην εταιρεία
- ✚ Η άρνηση να συνεργαστεί με την εταιρεία στο μέλλον
- ✚ Η καταγραφή αρνητικών σχολίων
- ✚ Η διάδοση φημών για την εταιρεία
- ✚ Η μεταφορά της απογοήτευσης από την εταιρεία στο οικείο περιβάλλον (Alghizzawi, 2019).

1.6. Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

1.6.1. Αγοραστικά Κίνητρα και Κριτήρια Αγοράς στο Διαδίκτυο

Το κίνητρο είναι η βασική κινητήρια δύναμη πίσω από κάθε καταναλωτική δραστηριότητα (Chen, 2012). Είναι μια σημαντική κατασκευή αγορών για έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά και έχει μεγάλη σημασία για το λιανικό marketing

(Wagner, 2007). Τα κίνητρα αγορών είναι οι λόγοι που ωθούν τους ανθρώπους να ψωνίσουν (Arnold & Reynolds, 2003). Ο Σιώμκος (2011) υπέθεσε έντεκα κίνητρα για ψώνια και τα χαρακτήρισε «προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα». Οι Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2013) πρότειναν επτά κίνητρα και συγκεκριμένα την αναμενόμενη χρησιμότητα, τον ρόλο της δράσης, τη διαπραγματέυση, τη βελτιστοποίηση επιλογής, τη σύνδεση, τη δύναμη, την εξουσία και την τόνωση που ενθάρρυνε τις αγορές. Σύμφωνα με τους Kim & Kang (2003), τα κίνητρα αγορών αποτελούνταν από πέντε διαστάσεις: κίνητρο υπηρεσίας, οικονομικό κίνητρο, κίνητρο έκδοσης, κίνητρο για φαγητό έξω και κοινωνικό κίνητρο.

Μια σειρά από τυπολογίες κινήτρων έχει προσφερθεί στον τομέα των διαδικτυακών αγορών. Οι Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2013) έχουν εντοπίσει πτυχές όπως η ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα και η απόλαυση ως προηγούμενα τεχνολογικής υιοθέτησης όπως οι αγορές μέσω Διαδικτύου. Οι Noble, Griffith & Adjie (2006) αναγνωρίζουν την αναζήτηση σχηματισμού, τις πληροφορίες τιμών, τη μοναδικότητα, την ποικιλία προϊόντων, την ευκολία και την κοινωνικοποίηση ως κίνητρα για τις αγορές μέσω Διαδικτύου. Οι Liu & Forsythe (2010) αναγνωρίζουν την ευκολία χρήσης, τη χρησιμότητα, την απόλαυση, την ευκολία και την αναζήτηση πληροφοριών ως τα οφέλη που αναζητούν οι διαδικτυακοί καταναλωτές. Οι Kim & Eastin (2011) προσδιόρισαν την τιμή των αγαθών και προηγούμενες γνώσεις υπολογιστή ως παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές. Ο Naseri (2011) αναγνώρισε τη συμβατότητα, τη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης και την ασφάλεια ως θετικά κίνητρα για online αγορές. Ομοίως, οι Al-Maghrabi & Dennis (2011) σε μελέτη σε ερωτηθέντες από τη Σαουδική Αραβία η απόλαυση και η κοινωνική πίεση καταγράφηκαν ως παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η ευκολία, η ευελιξία και οι χρονικοί παράγοντες είναι οι αιτίες που οι καταναλωτές ψωνίζουν στο διαδίκτυο (Khare, Singh & Khare, 2010). Στη μελέτη τους για τους ερωτηθέντες στις ΗΠΑ οι Ha & Stoel, (2009) ανέδειξαν ότι η χρησιμότητα είναι ο πιο ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της θετικής στάσης απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ ταυτόχρονα η ευκολία στη χρήση, η εμπιστοσύνη και η απόλαυση είναι οι δευτερεύοντες προσδιοριστικοί παράγοντες. Οι Huang &

Orprewal (2006) ανέδειξαν το κόστος, την ευκολία, τον παράγοντα του χρόνου, την απόλαυση και τον κίνδυνο ως παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιού αγοράς. Παρά την πρόοδο ποικίλων ταξινομιών κινήτρων αγορών, τα κίνητρα κατατάσσονται κυρίως ως χρηστικά και ηδονικά. Οι ηδονικές πτυχές λαμβάνουν υπόψη τα κίνητρα αγορών (Σιώμοκος, 2011) και συνδέονται με τις προηγούμενες αγοραστικές συμπεριφορές (Guido, 2006). Η ηδονική αξία οδηγεί σε ανώτερη ικανοποίηση των πελατών (Ha & Im, 2012). Η σημασία του ηδονικού μαζί με τα χρηστικά κίνητρα-έχουν αναγνωριστεί ευρέως στη βιβλιογραφία (Childers, Carr, Peck & Carsons, 2001; To, Liao & Lin, 2007).

Λόγω της ταχείας ανάπτυξης του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου τις τελευταίες σχεδόν δύο δεκαετίες, οι αγορές μέσω Διαδικτύου έχει γίνει ένα ολοένα και πιο απαραίτητο κανάλι για τους καταναλωτές για την απόκτηση γεωργικών αγαθών (Richards & Rickard, 2020). Σύμφωνα με την Έκθεση Ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου για τα γεωργικά προϊόντα της Κίνας 2014–2015, οι πωλήσεις γεωργικών προϊόντων στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της Alibaba αυξήθηκαν από 3,7 δισεκατομμύρια ¥ το 2010 σε πάνω από 80 δισεκατομμύρια ¥ το 2014 (Huang et al., 2022), επιτυγχάνοντας έναν μέσο όρο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 115,64% τα τελευταία πέντε χρόνια και καταδεικνύει την ισχυρή δυναμική των διαδικτυακών αγορών γεωργικών προϊόντων (Li, 2022). Παρά τη σημαντική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών αγροτικών προϊόντων, το διαδικτυακό σύστημα αγοράς αγροτικών προϊόντων της Κίνας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο (Liu & Walsh, 2019). Παρακωλύεται από διάφορες αιτίες, όπως ο ανώριμος τομέας των ηλεκτρονικών αγορών και οι ανησυχίες υλικοτεχνικής υποστήριξης και ασφάλειας, που έχει οδηγήσει σε μια απρόθυμη και προσεκτική στάση πολλών αγοραστών (Wang et al., 2022). Πολλές γεωργικές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν σωστά τις πτυχές που επηρεάζουν την επιθυμία των πελατών να αποκτήσουν γεωργικά αγαθά στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την έλλειψη σχετικών και αποτελεσματικών εργαλείων και προσεγγίσεων μάρκετινγκ (Al Amin et al., 2020; Liu & Wang, 2022). Παρόλα αυτά, η πλειονότητα της τρέχουσας έρευνας επικεντρώνεται κυρίως στο γενικό εμπόριο όπως ένδυση, βιβλία, ψηφιακά προϊόντα κ.λπ., καταδεικνύοντας έλλειψη ενδιαφέροντος για τα γεωργικά προϊόντα (Truong &

Truong, 2022; Zhang, 2022). Ως εκ τούτου, υπάρχει άμεση ανάγκη να ερευνηθούν τα πρότυπα αγορών στο Διαδίκτυο των πελατών γεωργικών προϊόντων (Richards & Rickard, 2020).

1.6.2. Θεωρίες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

1.6.2.1. Υποστηρικτική θεωρία

Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς προέβλεψε ότι ο συμπεριφορικός έλεγχος και οι υποκειμενικοί κανόνες θα ήταν τα μέσα για να επηρεάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά κάποιου (Toh & Selvan, 2015). Τα τρία συστατικά του TPB είναι ο σχηματισμός στάσης, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και οι υποκειμενικοί κανόνες (Yang et al., 2018). Εξαιτίας αυτού, οι ενέργειες και η στάση κάποιου μπορεί να είναι αναμενόμενες. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι προθέσεις των ανθρώπων να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά επηρεάζονται από τη στάση τους (δηλαδή, τη στάση τους απέναντι στην αγορά βιολογικών τροφίμων σε αυτή την έρευνα), την αντίληψή τους για τον έλεγχο της συμπεριφοράς και τους υποκειμενικούς κανόνες τους (δηλαδή, την αξία των άλλων ανθρώπων απόψεις) (Cheng & Huang, 2023). Οι στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα έχουν μελετηθεί χρησιμοποιώντας αυτή την ιδέα. Είναι μέσω της διατήρησης των κοινωνικών κανόνων που διατηρείται ο αντίκτυπος της κοινωνικής πίεσης άλλων ανθρώπων στην υιοθέτηση ή μη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Εάν δεν είστε προσεκτικοί, αυτές οι κοινωνικές επιρροές μπορεί να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά σας από ό,τι φαντάζεστε. Τόσο οι προθέσεις του Ηνωμένου Βασιλείου όσο και της Ελλάδας να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον έχουν σημειωθεί από τους Yang et al. (2018). Τα κοινωνικά πρότυπα και η περιβαλλοντική συνείδηση, έχουν αναγκάσει τη διατήρηση του περιβάλλοντος (Brandão & da Costa, 2021). Η φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά έχει διαμορφωθεί από την κοινωνία και τις προσωπικές αξίες. Η αγορά ειδών φιλικών προς το περιβάλλον διαπιστώθηκε ότι επηρεάζεται από αυτούς τους λόγους. Οι Kim & Chung (2021) χρησιμοποίησαν αυτό το TPB για να αναλύσουν τις επιλογές αγοράς των βιολογικών ειδών προσωπικής φροντίδας και ανακάλυψαν ότι οι εμπειρίες άλλων ανθρώπων με βιολογικά προϊόντα είχαν

αντίκτυπο. Μελέτες σε φοιτητές στην Κίνα, τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Νότια Κορέα έχουν δείξει ότι οι αγορές βιολογικών ενδυμάτων έγιναν με βάση την προσωπική τους σημασία. Οι Pandey & Khare (2017) έδειξαν ότι η επίδραση των ομοτίμων και των κοινωνικών επιπτώσεων στις αγορές βιολογικών προϊόντων είναι σημαντική. Χρησιμοποίησαν το TPB για να περιγράψουν τις βιολογικές επιλογές αγορών τους.

1.6.2.2. Παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Η παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά ορίζεται ως μια αυθόρμητη απάντηση σε ένα ερέθισμα που οδηγεί σε μια επίμονη επιθυμία αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας επωνυμίας παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει προηγούμενη πρόθεση ή ανάγκη να το κάνει (Badgaiyan & Verma, 2022). Επίσης δεν θεωρείται ως υπενθύμιση ή ως συνήθης απάντηση. Αυτή η ξαφνική και συντριπτική επιθυμία για απόκτηση έχει συνδεθεί με μια ποικιλία αιτιών που μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: παράγοντες που καθοδηγούνται από το άτομο και παράγοντες που οδηγούνται από την αγορά (Tendai & Crispen, 2019). Η πρώτη εξέτασε την ψυχολογία των καταναλωτών και πώς αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά. Οι Shanks et al. (2020) ορίζουν την παρορμητική αγορά ως «μια γρήγορη, ηδονικά πολύπλοκη συμπεριφορά αγοράς στην οποία η ταχύτητα της παρορμητικής αγοράς αποτρέπει κάθε προσεκτική, σκόπιμη αξιολόγηση εναλλακτικών ή μελλοντικών επιπτώσεων». Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες ορισμούς, οι Truong & Truong (2022) παρείχαν μια πιο λεπτομερή περιγραφή, υποδεικνύοντας ότι η παρορμητική αγορά ορίζεται ως μια εφάπαξ αγορά που πραγματοποιείται χωρίς κανέναν προηγούμενο προγραμματισμό αγοράς μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ή ολοκλήρωσης μιας συγκεκριμένης εργασίας.

Είναι σημαντικό να αναλυθούν τα στοιχεία ή οι παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά, στάσεις, συμπεριφορές και συμμετοχή, υπό το φως της επιρροής τους στη συμπεριφορά του αγοραστή (O'leary, 2017). Καθώς παράγοντες μελέτης όπως η αυξημένη τεχνολογία, η ψηφιακή επανάσταση, η γήρανση, τα επίπεδα εισοδήματος, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες κ.λπ. επηρεάζουν διάφορα στοιχεία, οι συμπεριφορές των καταναλωτών

ποικίλλουν. Με παρόμοιο τρόπο, προηγούμενη έρευνα (Zwierzyski, 2018) διαπίστωσε ότι η πανδημία COVID-19 θα οδηγήσει σε σημαντικές συνεχείς καινοτομίες σε ολόκληρη την κοινωνία, με πολλές από αυτές τις εφευρέσεις να έχουν τη δυνατότητα για μακροπρόθεσμες κοινωνικές επιπτώσεις. Οι ψηφιακές τεχνολογίες θεωρούνται συστατικό αυτών των μαζικών συστημικών μετασχηματισμών.

Η δέσμευση των πελατών βασίζεται επίσης στο μέγεθος της ευκολίας εξυπηρέτησης που παρέχεται από τους οργανισμούς. Όταν οι επιχειρήσεις αυξάνουν το επίπεδο ευκολίας εξυπηρέτησης, αυτό επηρεάζει τη συμπεριφορά εναλλαγής καναλιών των πελατών. Στο πλαίσιο της επιχείρησης λιανικής πώλησης καναλιών Omni, τόσο η ευκολία αναζήτησης εκτός σύνδεσης όσο και η ευκολία αγορών μέσω διαδικτύου επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών στο showroom (Shankar et al., 2021). Επιπλέον, αυτά τα στοιχεία ευκολίας μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό κινήτρων, εμποδίων, χαρακτηριστικών προσωπικότητας και της επιρροής της κουλτούρας στην υιοθέτηση των καταναλωτών, διευκολύνοντας έτσι τον εντοπισμό διευκολυντών και αναστολέων (Jain et al., 2022). Μια μετα-ανάλυση που έγινε από τους Jayawardena et al. (2022) αποκάλυψε ότι οι τακτικές διαδικτυακής δέσμευσης που βασίζονται σε παιχνίδια βοηθούν τους εμπόρους να αυξήσουν τη δέσμευση και τη συμμετοχή των καταναλωτών. Αυτή η στρατηγική μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της διαδικτυακής εκπαίδευσης, της διαδικτυακής δέσμευσης επωνυμίας και της αφοσίωσης στο σύστημα πληροφοριών.

Οι Kacen & Lee (2022) δημοσίευσαν ένα άρθρο στο *Marketing and Branding Research* με τίτλο *Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country*. Η διαφάνεια, η εξωστρέφεια, η ευσυνειδησία και ο νευρωτισμός βρέθηκαν να έχουν σημαντική επιρροή στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά, αλλά η Συμφωνία δεν είχε καμία επίδραση. Πολλές μελέτες σχετικά με την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά εξετάζουν στοιχεία που σχετίζονται με τον ιστότοπο και την επιρροή τους στην ανάπτυξη παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι Adelaar et al. (2013), για παράδειγμα, αξιολόγησε και διερεύνησε την επιρροή πολλών τύπων μέσων (βίντεο, ακίνητες εικόνες και κείμενο) στην παρορμητική αγοραστική

συμπεριφορά. Επιπλέον, οι Wells et al. (2021) διαπίστωσε ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά και η ποιότητα του ιστότοπου έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επιθυμία για παρορμητική αγορά.

Κατά την αξιολόγηση ενός προϊόντος, οι νεότεροι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με άλλους ως μέλη μιας κοινωνικής ομάδας και ζητούν τις απόψεις τους. Αυτή η κοινωνική δέσμευση ενισχύει τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και τις πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες με διάφορους τρόπους, όπως προτάσεις προϊόντων, κριτικές πελατών και φόρουμ συζήτησης. Αυτές οι ενέργειες επιτρέπουν στους online αγοραστές να κάνουν πιο ενημερωμένες και ακριβείς επιλογές αγορών, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά τους απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με την έννοια της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, οι σκέψεις των ατόμων επηρεάζουν τις προθέσεις τους να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο (Toh & Selvan, 2015). Για παράδειγμα, η στάση είναι ένας ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς βιολογικών τροφίμων, με σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη καταναλωτών, τα άτομα δεν θεωρούν τις συγκεκριμένες αγορές τους ως εσφαλμένες και, στην πραγματικότητα, δίνουν αναδρομικά καλή γνώμη για τη δραστηριότητά τους.

1.6.3. Covid 19 και καταναλωτική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Όταν χτύπησε η πανδημία του COVID-19, σημειώθηκε μια αξιοσημείωτη και άνευ προηγουμένου αλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλά φυσικά καταστήματα αναγκάστηκαν να παραμείνουν κλειστά για μεγάλο χρονικό διάστημα και οι καταναλωτές είχαν περιορισμούς στις μετακινήσεις τους. Την ανάγκη για αγορές που προέκυψε ήρθε να καλύψει το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο οποίο στράφηκαν οι καταναλωτές για να προμηθευτούν βασικά καταναλωτικά είδη. Το 2020, οι αγορές μέσω Διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 84% σε σχέση με το 2019 (Linnworks, 2020). Συνέπεια της απότομης αυτής αύξησης των διαδικτυακών αγορών ήταν η εξάντληση των προϊόντων σε ρυθμό ρεκόρ, η μείωση των αποθεμάτων σε είδη πρώτης ανάγκης και οι μεγάλες καθυστερήσεις στις παραδόσεις των παραγγελιών μέσω εταιρειών ταχυμεταφορών. Καθώς το lockdown συνεχιζόταν, οι αλυσίδες εφοδιασμού δυσκολεύονταν όλο και περισσότερο να «γεμίσουν τα

ράφια» των φυσικών καταστημάτων, είδη πρώτης ανάγκης, βασικά είδη διατροφής και είδη καθαριότητας σπιτιού ήταν, πλέον, πολύ δύσκολο να βρεθούν.

Μια ενδιαφέρουσα συνέπεια των παραπάνω ήταν το πόσο γρήγορα οι καταναλωτές έχασαν την πίστη τους στην επωνυμία. Σύμφωνα με τους McKinsey & Company (2021) το 40% των καταναλωτών δήλωσαν ότι άλλαξαν μάρκες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Κάτι, ακόμα, που αναδείχθηκε με τα μέτρα κατά της πανδημίας Covid 19 είναι πως δεν έχει σημασία μόνο τι αγοράζει ένας καταναλωτής αλλά και πως το αγοράζει. Το 48% των καταναλωτών λέει ότι οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν αλλάξει οριστικά λόγω της πανδημίας, σύμφωνα με έρευνα του Ιανουαρίου του 2021 που διεξήχθη από την εταιρεία δημοσκοπήσεων Alix Partners. Πιο πολύ επλήγησαν τα καταστήματα εστίασης, αφού πλέον οι καταναλωτές μαγειρεύουν και τρώνε στο σπίτι τους. Μείωση στην αγοραστική κίνηση σημείωσαν και τα φυσικά καταστήματα λιανικής, με τους καταναλωτές να προμηθεύονται τα απαραίτητα, και όχι μόνο, από διαδικτυακά καταστήματα. Σε συνέχεια όλων των παραπάνω, άλλαξε και ο τρόπος πληρωμής των αγορών από τους καταναλωτές. Το αγοραστικό κοινό χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τις αγορές μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας και τις ανέπαφες συναλλαγές. Μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο αναπτύχθηκαν πάρα πολλοί τρόποι ανέπαφων συναλλαγών, όπως οι εφαρμογές πληρωμής μέσω smartphones (Mastercard, 2020).

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε πολλά σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ζουν και καταναλώνουν αγαθά οι άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη. Πλέον, έχει αρχίσει να δημιουργείται και να εδραιώνεται μια νέα κανονικότητα στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ανέπαφες πληρωμές είναι πλέον εδώ για να μείνουν.

1.6.4. Πρόθεση αγορών

Η πρόθεση υποτίθεται ότι συλλαμβάνει τους παρακινητικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Οι προθέσεις είναι οι προϋποθέσεις συμπεριφοράς. Οι σταθερές προθέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση της ανθρώπινης δράσης και είναι σχετικά καλύτεροι προγνωστικοί παράγοντες από

τη διαδοχική συμπεριφορά (Stringham et al., 2023). Αφού η πρόθεση δείχνει πόσο σκληρά είναι πρόθυμοι οι άνθρωποι να προσπαθήσουν να εκτελέσουν μια συμπεριφορά, έτσι όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση να εμπλακούν σε μια συμπεριφορά τόσο πιθανότερο είναι να εκτελεστεί η συμπεριφορά αυτή

Η εξέταση της βιβλιογραφίας καταλήγει στην ακόλουθη υπόθεση (Εικόνα 1):

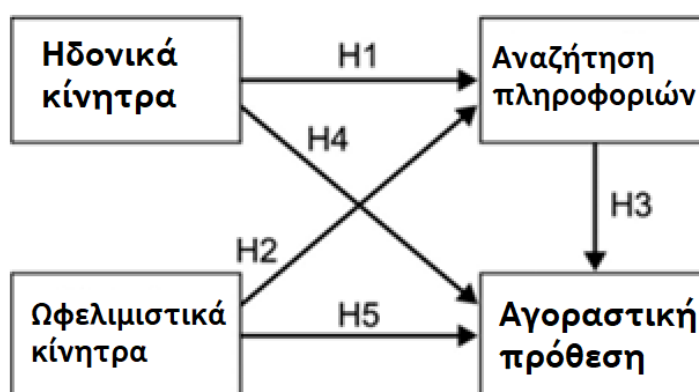
H1. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των ηδονικών κινήτρων των καταναλωτών και της αναζήτησης πληροφοριών

H2. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των ωφελμιστικών κινήτρων των καταναλωτών και της αναζήτησης πληροφοριών

H3. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αναζήτησης πληροφοριών και της πρόθεσης πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς

H4. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των ηδονικών κινήτρων των καταναλωτών και της πρόθεσης πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς

H5. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των ωφελμιστικών κινήτρων των καταναλωτών και της πρόθεσης πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς



Εικόνα 1: Μελέτη Αγοραστικών Κινήτρων1

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, το σημείο εκκίνησης της διαδικασία απόφασης αγοράς των καταναλωτών είναι η αφύπνιση της ζήτησης. Εκτός από

¹ <https://www.semanticscholar.org/paper/Evaluating-the-Impact-of-Promotion-Price%2C-Product-Ghezelbash-Khodadadi/76912d40bbf05649905993e8c94f8e7f74beef6>

το εσωτερικό και εξωτερικό ερέθισμα στην παραδοσιακή αγορά, το ερέθισμα του Διαδικτύου είναι ακόμα πιο έντονο για τους καταναλωτές και αντικατοπτρίζεται, κυρίως σε τρεις πτυχές, στα μέσα δικτύου, στη διαδικτυακή κοινότητα και στις δραστηριότητες marketing διαδικτυακών επιχειρήσεων.

Τα μέσα δικτύου απελευθερώνουν μια ποικιλία πληροφοριών απευθείας ή επηρεάζοντας έμμεσα την επιβεβαίωση της ζήτησης του καταναλωτή. Στις διαδικτυακές κοινότητες οι χρήστες του Διαδικτύου μοιράζονται την εμπειρία αγορών τους σε εικονικές κοινότητες όπως φόρουμ και μπάρες αναρτήσεων και, τέλος, οι δραστηριότητες marketing διαδικτυακών επιχειρήσεων, όπως οι διαδικτυακές διαφημίσεις και οι διαδικτυακές προσφορές διεγείρουν την επιθυμία των καταναλωτών για πραγματοποίηση αγορών (Stringham et al., 2023).

2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχειρείν

2.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνεται ο ορισμός των αγορών μέσω του διαδικτύου και γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια πραγματοποιείται κριτική ανασκόπηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Στις επόμενες υποενότητες διακρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κατηγορίες και αναφέρονται όλα τα κανάλια διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια αναλύεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δίνεται ο ορισμός, παρουσιάζονται τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και συγκρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το υπόλοιπο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο ηλεκτρονικό marketing. Αρχικά δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού marketing, καταγράφονται τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing και παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι του ηλεκτρονικού marketing. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο ηλεκτρονικό marketing μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce) αναφέρεται σε εταιρείες και ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί σε διαφορετικούς τύπους τμημάτων της αγοράς και μπορεί να διεξαχθεί μέσω υπολογιστών, tablet, smartphone και άλλων έξυπνων συσκευών. Σχεδόν κάθε προϊόν και υπηρεσία που μπορεί να φανταστεί κανείς είναι διαθέσιμα μέσω συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, μουσικής, αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως η επένδυση μετοχών και η ηλεκτρονική τραπεζική. Ως εκ τούτου, θεωρείται μια πολύ διασπαστική τεχνολογία (Arline, 2015). Όπως σημειώθηκε παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης απτών προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει περισσότερα από ένα μέρη μαζί με την ανταλλαγή δεδομένων ή

νομίσματος για την επεξεργασία μιας συναλλαγής. Είναι μέρος της ευρύτερης βιομηχανίας που είναι γνωστή ως ηλεκτρονική επιχείρηση (ebusiness), η οποία περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη λειτουργία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο (Castelluccia, 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε τις επιχειρήσεις (ειδικά εκείνες με περιορισμένη εμβέλεια όπως οι μικρές επιχειρήσεις) να αποκτήσουν πρόσβαση και να δημιουργήσουν μια ευρύτερη παρουσία στην αγορά παρέχοντας φθηνότερα και πιο αποτελεσματικά κανάλια διανομής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Η παροχή αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι τόσο εύκολη όσο μπορεί να φαίνεται. Απαιτεί πολλή έρευνα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλετε να πουλήσετε, την αγορά, το κοινό, τον ανταγωνισμό, καθώς και το αναμενόμενο επιχειρηματικό κόστος. Μόλις αυτό καθοριστεί, πρέπει να βρείτε ένα όνομα και να δημιουργήσετε μια νομική δομή, όπως μια εταιρεία. Στη συνέχεια, δημιουργήστε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου με μια πύλη πληρωμής. Για παράδειγμα, ένας ιδιοκτήτης μικρής επιχείρησης που διατηρεί ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να δημιουργήσει έναν ιστότοπο που προωθεί τα ρούχα του και άλλα σχετικά προϊόντα στο διαδίκτυο και να επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιούν πληρωμές με πιστωτική κάρτα ή μέσω μιας υπηρεσίας επεξεργασίας πληρωμών, όπως το PayPal (Chen&He, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν και καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται στους υπολογιστές και τις έξυπνες συσκευές τους για να παραγγείλουν αγαθά, τα οποία μπορούν εύκολα να παραδοθούν στα σπίτια τους. Ως εκ τούτου, έχει αναστατώσει το τοπίο του λιανικού εμπορίου. Η Amazon και η Alibaba έχουν αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα, αναγκάζοντας τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές να κάνουν αλλαγές στον τρόπο που δραστηριοποιούνται. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Για να μην περιμένουμε, οι μεμονωμένοι πωλητές συμμετέχουν όλο και περισσότερο σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των δικών τους προσωπικών ιστοσελίδων. Και οι ψηφιακές αγορές όπως το eBay ή το Etsy χρησιμεύουν ως ανταλλακτήρια όπου

πλήθος αγοραστών και πωλητών συγκεντρώνονται για να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα (Schneider, 2015).

2.2.2. Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περισσότεροι από εμάς έχουμε ψωνίσει στο διαδίκτυο για κάτι κάποια στιγμή, πράγμα που σημαίνει ότι έχουμε λάβει μέρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει παντού. Αλλά πολύ λίγοι άνθρωποι μπορεί να γνωρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια ιστορία που χρονολογείται πριν από την έναρξη του Διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο πηγαίνει πίσω στη δεκαετία του 1960, όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν ένα ηλεκτρονικό σύστημα που ονομάζεται Electronic Data Interchange για να διευκολύνουν τη μεταφορά εγγράφων. Μόλις το 1994 έγινε η πρώτη συναλλαγή. πήρε θέση. Αυτό περιλάμβανε την πώληση ενός CD μεταξύ φίλων μέσω ενός διαδικτυακού ιστότοπου λιανικής που ονομάζεται Net Market (Lietai, 2016). Ο κλάδος έχει περάσει από τόσες πολλές αλλαγές από τότε, με αποτέλεσμα μια μεγάλη εξέλιξη. Οι παραδοσιακοί έμποροι λιανικής αναγκάστηκαν να αγκαλιάσουν τη νέα τεχνολογία για να παραμείνουν στη ζωή καθώς εταιρείες όπως η Alibaba, η Amazon, το eBay και η Etsy έγιναν γνωστά ονόματα. Αυτές οι εταιρείες δημιούργησαν μια εικονική αγορά για αγαθά και υπηρεσίες στην οποία οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση (Huang & Benyoucef, 2013). Η νέα τεχνολογία συνεχίζει να διευκολύνει τους ανθρώπους να κάνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν με επιχειρήσεις μέσω smartphone και άλλων συσκευών και κατεβάζοντας εφαρμογές για να κάνουν αγορές. Η εισαγωγή της δωρεάν αποστολής, η οποία μειώνει το κόστος για τους καταναλωτές, συνέβαλε επίσης στην αύξηση της δημοτικότητας του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3. Κριτική ανασκόπηση ηλεκτρονικού εμπορίου

2.3.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

Ευκολία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιηθεί 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να απαιτεί πολλή δουλειά, είναι ακόμα δυνατό να δημιουργήσετε πωλήσεις καθώς κοιμάστε ή κερδίζετε έσοδα ενώ λείπετε από το κατάστημά σας (Nicholas & Rowlands, 2018).

Αυξημένες επιλογές

Πολλά καταστήματα προσφέρουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων στο Διαδίκτυο από ό,τι μεταφέρουν στα αντίστοιχα προϊόντα τους. Και πολλά καταστήματα που υπάρχουν αποκλειστικά στο διαδίκτυο μπορεί να προσφέρουν στους καταναλωτές αποκλειστικό απόθεμα που δεν είναι διαθέσιμο αλλού (Nicholas & Rowlands, 2018).

Δυνητικά χαμηλότερο κόστος εκκίνησης

Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να απαιτούν αποθήκη ή τοποθεσία κατασκευής, αλλά συνήθως δεν χρειάζονται φυσική βιτρίνα. Το κόστος της ψηφιακής λειτουργίας είναι συχνά λιγότερο ακριβό από το να χρειάζεται να πληρώσετε ενοίκιο, ασφάλιση, συντήρηση κτιρίων και φόρους ιδιοκτησίας (Nicholas & Rowlands, 2018).

Διεθνείς πωλήσεις

Εφόσον ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποστείλει στον πελάτη, μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να πουλήσει σε οποιονδήποτε στον κόσμο και δεν περιορίζεται από τη φυσική γεωγραφία (Nicholas & Rowlands, 2018).

Πιο εύκολη στόχευση πελατών

Καθώς οι πελάτες περιηγούνται σε μια ψηφιακή βιτρίνα, είναι πιο εύκολο να προσελκύσουν την προσοχή τους σε τοποθετημένες διαφημίσεις,

κατευθυνόμενες εκστρατείες marketing ή αναδυόμενα παράθυρα που στοχεύουν ειδικά σε έναν σκοπό (Nicholas & Rowlands, 2018).

2.3.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα που συνοδεύουν και τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν:

Αδυναμία επαφής προϊόντων

Οι διαδικτυακές εικόνες δεν μεταφέρουν απαραίτητα ολόκληρη την ιστορία για ένα αντικείμενο, και έτσι οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να μην ικανοποιούν όταν τα προϊόντα που λαμβάνονται δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα ρούχο μπορεί να είναι φτιαγμένο από πιο εύχρηστο ύφασμα από αυτό που δείχνει η ηλεκτρονική του εικόνα (Nicholas & Rowlands, 2018).

Εξάρτηση από την τεχνολογία

Εάν ο ιστότοπός καταρρεύσει, συγκεντρώνει συντριπτική επισκεψιμότητα ή πρέπει να καταργηθεί προσωρινά για οποιονδήποτε λόγο, η επιχείρησή ουσιαστικά κλείνει μέχρι να επιστρέψει η βιτρίνα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Nicholas & Rowlands, 2018).

Υψηλότερος ανταγωνισμός

Αν και το χαμηλό εμπόδιο εισόδου όσον αφορά το χαμηλό κόστος αποτελεί πλεονέκτημα, αυτό σημαίνει ότι άλλοι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να εισέλθουν στην αγορά. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να έχουν προσεκτικές στρατηγικές marketing και να παραμείνουν επιμελείς στη βελτιστοποίηση SEO για να διασφαλίσουν ότι θα διατηρήσουν μια ψηφιακή παρουσία (Nicholas & Rowlands, 2018).

Ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας (Εικόνα 2) με τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Βολικό για τους ιδιοκτήτες καθώς τα έσοδα μπορεί να δημιουργούνται ημιπαθητικά	Περιορισμένες ευκαιρίες εξυπηρέτησης πελατών, καθώς υπάρχουν ελάχιστες έως καθόλου ευκαιρίες πρόσωπο με πρόσωπο
Βολικό για καταναλωτές που θέλουν να αναζητήσουν εύκολα συγκεκριμένα προϊόντα	Δεν έχει άμεση ικανοποίηση, καθώς οι πελάτες πρέπει να πιστέψουν σε ένα προϊόν πριν το δουν αυτοπροσώπως
Μεγαλύτερες δυνατότητες κερδών λόγω μη περιορισμών στη φυσική τοποθεσία	Δεν είναι δυνατή η προβολή ή ο χειρισμός των προϊόντων μέχρι να παραδοθούν
Μειωμένο κόστος υποθέτοντας ότι η ψηφιακή παρουσία κοστίζει λιγότερο από την κατασκευή, την ασφάλιση, τους φόρους και τις επισκευές.	Κίνδυνος απώλειας εσόδων από έναν ιστότοπο εκτός λειτουργίας.
Μεγαλύτερος έλεγχος marketing, συμπεριλαμβανομένης της εξαγωγής δεδομένων από πελάτες, των στοχευμένων διαφημίσεων και της τοποθέτησης αναδυόμενων παραθύρων	Υψηλή εξάρτηση από περιορισμούς αποστολής που μπορεί να είναι εκτός ελέγχου
	Υψηλότερος ανταγωνισμός λόγω χαμηλότερων φραγμών εισόδου και μεγαλύτερου δυναμικού πελατών

Εικόνα 2: Κριτική ανασκόπηση ηλεκτρονικού εμπορίου

2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τόσες διαφορετικές μορφές, όσοι υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να ψωνίσετε διαδικτυακά κανάλια. Μερικά κοινά

επιχειρηματικά μοντέλα που διαμορφώνουν τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- ✚ B2C – Οι επιχειρήσεις πωλούν σε μεμονωμένους καταναλωτές (τελικούς χρήστες). Το πιο κοινό μοντέλο με πολλές παραλλαγές.

Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου B2C πωλούν απευθείας στον τελικό χρήστη του προϊόντος. Αντί να διανέμει αγαθά σε έναν μεσάζοντα, μια εταιρεία B2C πραγματοποιεί συναλλαγές με τον καταναλωτή που θα χρησιμοποιήσει τελικά το αγαθό. Αυτός ο τύπος επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πώληση προϊόντων (δηλαδή του ιστότοπου του τοπικού σας καταστήματος αθλητικών ειδών) ή υπηρεσιών (δηλαδή μια εφαρμογή για κινητά τη φροντίδα του γκαζόν για την κράτηση υπηρεσιών εξωραϊσμού). Αυτό είναι το πιο κοινό επιχειρηματικό μοντέλο και είναι πιθανώς η έννοια που σκέφτονται οι περισσότεροι όταν ακούν ηλεκτρονικό εμπόριο (Nicholas et al., 2018).

- ✚ B2B – Οι επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις. Συχνά ο αγοραστής μεταπωλεί προϊόντα στον καταναλωτή.

Παρόμοια με το B2C, μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να πουλήσει απευθείας αγαθά σε έναν χρήστη. Ωστόσο, αντί να είναι καταναλωτής, αυτός ο χρήστης μπορεί να είναι μια άλλη εταιρεία. Οι συναλλαγές B2B συχνά συνεπάγονται μεγαλύτερες ποσότητες, μεγαλύτερες προδιαγραφές και μεγαλύτερους χρόνους παράδοσης. Η εταιρεία που υποβάλλει την παραγγελία μπορεί επίσης να χρειαστεί να ορίσει επαναλαμβανόμενα προϊόντα εάν η αγορά γίνεται για επαναλαμβανόμενες διαδικασίες παραγωγής (Nicholas et al., 2018).

- ✚ C2B – Οι καταναλωτές πωλούν σε επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις C2B επιτρέπουν στους πελάτες να πωλούν σε άλλες εταιρείες.

Οι σύγχρονες πλατφόρμες έχουν επιτρέψει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν πιο εύκολα με εταιρείες και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, ειδικά σε σχέση με βραχυπρόθεσμα συμβόλαια, συναυλίες ή ευκαιρίες για ελεύθερους επαγγελματίες. Για παράδειγμα, εξετάστε τις καταχωρίσεις στο Upwork. Ένας καταναλωτής μπορεί να ζητήσει προσφορές ή να αλληλεπιδράσει

με εταιρείες που χρειάζονται συγκεκριμένες εργασίες. Με αυτόν τον τρόπο, η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέει τις επιχειρήσεις με τους ελεύθερους επαγγελματίες για να δώσει στους καταναλωτές μεγαλύτερη δύναμη για να επιτύχουν τις απαιτήσεις τιμολόγησης, προγραμματισμού και απασχόλησης (Nicholas et al., 2018).

🚦 C2C – Οι καταναλωτές πωλούν σε άλλους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακές αγορές που συνδέουν τους καταναλωτές.

Οι εδραιωμένες εταιρείες είναι οι μόνες οντότητες που μπορούν να πουλήσουν πράγματα. Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι ψηφιακές αγορές, συνδέουν τους καταναλωτές με άλλους καταναλωτές που μπορούν να απαριθμήσουν τα δικά τους προϊόντα και να πραγματοποιήσουν τις δικές τους πωλήσεις. Αυτές οι πλατφόρμες C2C μπορεί να είναι καταχωρίσεις τύπου δημοπρασίας (δηλαδή δημοπρασίες eBay) ή μπορεί να δικαιολογούν περαιτέρω συζήτηση σχετικά με το αντικείμενο ή την υπηρεσία που παρέχεται (δηλ. δημοσιεύσεις Craigslist). Ενεργοποιημένες από την τεχνολογία, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου C2C δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν και να πωλούν χωρίς την ανάγκη των εταιρειών (Nicholas et al., 2018).

🚦 B2G – Οι επιχειρήσεις πωλούν σε κυβερνήσεις ή κρατικούς φορείς.

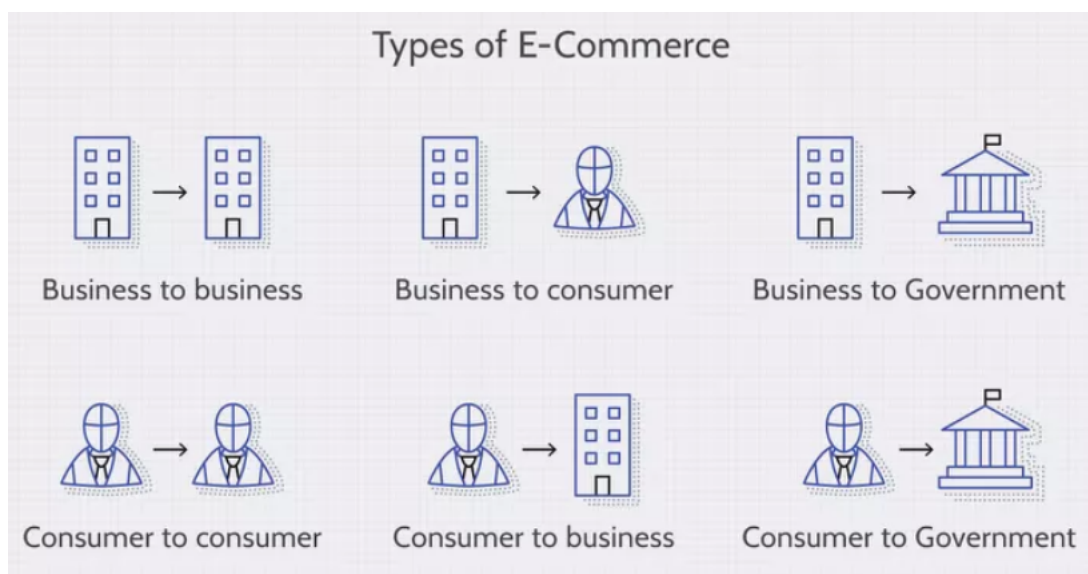
Ορισμένες οντότητες ειδικεύονται ως κρατικοί εργολάβοι που παρέχουν αγαθά ή υπηρεσίες σε φορείς ή διοικήσεις. Παρόμοια με μια σχέση B2B, η επιχείρηση παράγει στοιχεία αξίας και αποστέλλει αυτά τα στοιχεία σε μια οντότητα. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου B2G πρέπει συχνά να ικανοποιούν κυβερνητικά αιτήματα για απαιτήσεις προτάσεων, να ζητούν προσφορές για έργα και να πληρούν πολύ συγκεκριμένα κριτήρια προϊόντων ή υπηρεσιών. Επιπλέον, ενδέχεται να υπάρξουν κοινές κυβερνητικές προσπάθειες για να ζητηθεί ένα ενιαίο συμβόλαιο μέσω μιας σύμβασης εξαγοράς σε όλη την κυβέρνηση (Nicholas et al., 2018).

✚ C2G – Οι καταναλωτές πωλούν σε κυβερνήσεις ή κρατικούς φορείς.

Λιγότερο από μια παραδοσιακή σχέση ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν με διοικήσεις, οργανισμούς ή κυβερνήσεις μέσω συνεργασιών C2G. Αυτές οι εταιρικές σχέσεις συχνά δεν αφορούν την ανταλλαγή υπηρεσιών αλλά μάλλον τη συναλλαγή υποχρέωσης. Για παράδειγμα, η μεταφόρτωση της ομοσπονδιακής φορολογικής σας δήλωσης στον ψηφιακό ιστότοπο της IRS είναι μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών. Εναλλακτικά, μπορείτε να πληρώσετε τα δίδακτρα σας στο πανεπιστήμιό σας μέσω διαδικτύου ή να υποβάλετε επιταγές φόρου ακίνητης περιουσίας στον αξιολογητή της κυβέρνησης (Nicholas et al., 2018).

✚ G2B – Κυβερνήσεις ή κρατικοί φορείς πωλούν σε επιχειρήσεις.

✚ G2C - Οι κυβερνήσεις ή οι κρατικοί φορείς πωλούν στους καταναλωτές.



Εικόνα 3: Μορφές E - Commerce²

2.5. Κανάλια Διανομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα δίκτυα διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις πωλούν, συσκευάζουν και αποστέλλουν καταναλωτικά αγαθά. Εξαιτίας αυτού, ασκείται μεγαλύτερη πίεση στις ομάδες IT για να βοηθήσουν τους

² <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

διαδικτυακούς λιανοπωλητές να εκπληρώσουν τις παραγγελίες τους (Zheng, 2016).

Τα δίκτυα διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις πωλούν, συσκευάζουν και αποστέλλουν καταναλωτικά αγαθά. Εξαιτίας αυτού, ασκείται μεγαλύτερη πίεση στις ομάδες IT για να βοηθήσουν τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές να εκπληρώσουν τις παραγγελίες τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό και ως ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ένα δημοφιλές αναδυόμενο κανάλι διανομής. Οι κατασκευαστές δημιουργούν μια διαδρομή διανομής έτσι ώστε να μπορούν να μετακινήσουν το προϊόν έξω από το εργοστάσιο. Στη συνέχεια, βρίσκεται στη φυσική τοποθεσία όπου προστίθεται μια ετικέτα τιμής προτού μεταφερθεί στο ράφι, έτοιμη για αγορά από τον πελάτη. Η κατάλληλη ομάδα για εσάς θα εργαστεί μαζί σας για να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη τεχνολογική λύση αποστολής, εφοδιαστικής και εφοδιαστικής αλυσίδας που ταιριάζει στην επιχείρησή σας. Τι είναι ένα δίκτυο διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου; Αυτός ο τύπος καναλιού χρησιμοποιείται τόσο για δραστηριότητες B2B όσο και για B2C και έχει αλλάξει γρήγορα το τοπίο marketing για επιχειρήσεις όπου τα αγαθά μπορούν να πωληθούν στους πελάτες τους χωρίς καμία ανάγκη προσωπικής αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο. Χρησιμοποιώντας κανάλια διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν. Αν ψάχνετε για είσοδο στην παγκόσμια αγορά, αυτό θα μπορούσε να είναι (Yang, 2018). Τι είναι ένα δίκτυο διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου; Το δίκτυο διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται χάρη στη συνεχή πρόοδο της τεχνολογίας και την ευκολία πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Ένα δίκτυο διανομής είναι η διαδρομή που αποφασίζεται και σχεδιάζεται από την εταιρεία που θα παραδώσει τελικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο κοινό της. Η διαδρομή μπορεί να είναι μικρή ή μεγάλη ανάλογα. Για παράδειγμα, μια γρήγορη διαδρομή μπορεί να είναι μια γρήγορη ανταλλαγή μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη, ενώ μια μεγαλύτερη διαδρομή μπορεί να περιλαμβάνει διάφορους μεσάζοντες, όπως χονδρέμπορους και διανομείς (Moeetal, 2014).

Υπάρχουν πολλά οφέλη για μια επιχείρηση που αποφασίζει να το κάνει αυτό. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να μειώσουν τις τιμές πώλησης και να προσελκύσουν

περισσότερους πελάτες χάρη στα μειωμένα λειτουργικά έξοδα που συνοδεύουν τα πολύ λίγα έως καθόλου γενικά έξοδα. Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός δικτύου διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου θα εξαρτηθεί από τις εκτός σύνδεσης και τις διαδικτυακές λειτουργίες του.

Σημαντικές διαδικτυακές λειτουργίες περιλαμβάνουν:

- ✚ Ποιότητα συστήματος
- ✚ Ποιότητα πληροφοριών
- ✚ Ποιότητα εξυπηρέτησης
- ✚ Φιλικότητα προς τον χρήστη ενός συστήματος

Θα πρέπει να υπάρχουν λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντος, όπως ακρίβεια, επικαιρότητα και άλλα. Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών και οι κατάλληλες πληροφορίες πρέπει να διατηρούνται και να παρέχονται ανά πάσα στιγμή (OECD, 1999). Για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να συμβούν τα εξής:

i. Δημιουργία βάσης

Εκτός από τους παραδοσιακούς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, οι εταιρείες μπορεί να επωφεληθούν από το να ρωτήσουν μεγάλους αγοραστές εάν θέλουν να γίνουν μεταπωλητές για το εμπορικό σήμα

- ✚ Η σχέση πρέπει να είναι κερδοφόρα και από τις δύο πλευρές
- ✚ Η επικοινωνία είναι το κλειδί
- ✚ Στόχος είναι η δημιουργία ισχυρών σχέσεων
- ✚ Συγκέντρωση σχολίων και ενέργειες βάσει αυτών των σχολίων (Schneider, 2015).

ii. Διευκόλυνση

Τα κανάλια ενδέχεται να παρέχουν υπηρεσίες προπώλησης και μετά την αγορά, όπως χρηματοδότηση, συντήρηση, συντονισμός καναλιών και άλλα (Schneider, 2015).

- iii. Δημιουργία αποτελεσματικής κοινής χρήσης κινδύνων

Μοιράζονται επίσης τον κίνδυνο με τους κατασκευαστές και κάνουν ό,τι είναι δυνατό για να πουλήσουν το προϊόν (Schneider, 2015).

2.6. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.6.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η ηλεκτρονική επιχείρηση (e-business) αναφέρεται στη χρήση του Διαδικτύου, του Διαδικτύου, των ενδοδικτύων, των εξωδικτύων ή κάποιου συνδυασμού αυτών για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι παρόμοιο με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά υπερβαίνει την απλή αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει ένα πολύ ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η ηλεκτρονική επεξεργασία παραγγελιών και η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες. Επομένως, οι διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά (Ingait, 2014).

Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ένας ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει άλλους κοινούς όρους όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς περισσότερες από τις πωλήσεις, το marketing και άλλες εσωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες των εταιρειών διεξάγονται ψηφιακά, οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες όπως η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM), ο προγραμματισμός πόρων επιχειρήσεων (ERP) και η διαχείριση περιεχομένου γίνονται όλο και πιο σημαντικές. Αυτή η μετατόπιση διευκολύνθηκε επίσης από βελτιωμένα μέτρα ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Guptaetal, 2014).

2.6.2. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες επικοινωνίας και ψηφιακές πληροφορίες για τον εξορθολογισμό διαφόρων επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο. Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM), τη διαχείριση της

εφοδιαστικής αλυσίδας, την επεξεργασία πληρωμών, τις υπηρεσίες και την πρόσληψη εργαζομένων και την ανταλλαγή πληροφοριών. Τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν χρησιμοποιούνται από εταιρείες για να δημιουργήσουν αξία και να γίνουν κερδοφόρες στο διαδίκτυο.

Τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν αναπτύχθηκαν ως απάντηση στην αυξανόμενη επικράτηση και τις τεχνολογικές δυνατότητες του Διαδικτύου. Φαινομενικά εν μία νυκτί, το Διαδίκτυο αφαίρεσε τα γεωγραφικά εμπόδια και επέτρεψε στις επιχειρήσεις να λειτουργούν όπου ήταν διαθέσιμο. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εισέλθουν σε νέες αγορές με ευκολία και μπορούν να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα για πολύ μικρές δαπάνες (Dong & Yang, 2017).

Αυτή η αλλαγή οδήγησε σε τέσσερις γενικούς μετασχηματισμούς:

- ✚ Εγχώριες επιχειρήσεις σε πολυεθνικές επιχειρήσεις.
- ✚ Οικονομία που βασίζεται στη βιομηχανική μεταποίηση σε μια οικονομία που χαρακτηρίζεται από υπηρεσίες βασισμένες στη γνώση
- ✚ Διαχείριση πόρων της επιχείρησης στη διαχείριση εταιρικού δικτύου
- ✚ Μη αυτόματες επιχειρηματικές διαδικασίες που βασίζονται σε έγγραφα σε αυτές που είναι ηλεκτρονικές, αυτοματοποιημένες και χωρίς χαρτί (Emarketer, 2016).

Με τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναπτύχθηκαν για να επωφεληθούν από αυτούς τους μετασχηματισμούς, έχουν ουσιαστικά καταστήσει τα παραδοσιακά μοντέλα οργανωτικού σχεδιασμού απαρχαιωμένα. Σε γενικές γραμμές, τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να έχουν τρία στοιχεία:

i. Πρόταση αξίας(value-proposition-canvas-business-model-canvas)

Ο καμβάς πρότασης αξίας, μέρος του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου, είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να διασφαλίσει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τοποθετείται γύρω από τις αξίες και τις ανάγκες των πελατών. Η πρόοδος στον τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών έχει επιτρέψει σε πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να προσφέρουν διάφορες

μορφές αξίας για τον πελάτη. Για παράδειγμα, η Dell χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να πουλά προσαρμόσιμους, απευθείας σε καταναλωτές υπολογιστές. Άλλες εταιρείες προσφέρουν αξία με τη μορφή μειωμένων τιμών, γρήγορης παράδοσης ή πρόσβασης σε πιο διαφορετικά αποθέματα (Cole-Ingait, 2015).

ii. Σχέσεις πελατών

Υπάρχει ένα όριο στο πόσο μια επιχείρηση εκτός σύνδεσης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της. Για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ωστόσο, οι σχέσεις με τους πελάτες έχουν επωφεληθεί από τη συλλογή δεδομένων, την αυξημένη επικοινωνία, την παρακολούθηση παραγγελιών και την εξατομικευμένη υποστήριξη (Cole-Ingait, 2015).

iii. Ροές & μοντελοποίηση εσόδων

Η μοντελοποίηση εσόδων είναι μια διαδικασία ενσωμάτωσης ενός βιώσιμου οικονομικού μοντέλου για τη δημιουργία εσόδων σε ένα σχέδιο επιχειρηματικού μοντέλου. Η μοντελοποίηση εσόδων μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε ποιες επιλογές έχουν πιο νόημα στη δημιουργία μιας ψηφιακής επιχείρησης από την αρχή. Εναλλακτικά, μπορεί να βοηθήσει στην ανάλυση των υφιστάμενων ψηφιακών επιχειρήσεων και στην αντίστροφη μηχανική τους (Cole-Ingait, 2015).

Όπως τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα, τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να ορίζουν πώς θα εκτελεστεί η αποστολή ή το όραμα της εταιρείας και πόσο θα κοστίσει. Ορισμένες από αυτές τις μεθόδους μπορεί να κατοχυρωθούν με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας - όπως η διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς του Amazon με 1 κλικ - ενώ άλλες μπορούν να χρησιμοποιηθούν δωρεάν. Τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν δίνουν επίσης μεγαλύτερη έμφαση σε λιγότερο απτές πόρους όπως η πνευματική ιδιοκτησία, το λογισμικό, τα δεδομένα πελατών και άλλες υποδομές πληροφορικής. Ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να οριστεί ως ένα μοντέλο που αξιοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για να βελτιώσει πολλές πτυχές ενός οργανισμού. Από το πώς η εταιρεία αποκτά πελάτες, μέχρι το τι προϊόν/υπηρεσία παρέχει. Ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο είναι τέτοιο όταν η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλλει στην ενίσχυση της πρότασης αξίας του (Business Wire, 2023).

Ολοκληρώνοντας, παραθέτουμε ορισμένους κοινούς τύπους μοντέλων ηλεκτρονικού επιχειρείν που κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη λειτουργικότητα και τον τύπο συναλλαγής.

Λειτουργικότητα

Μοντέλο κοινότητας

Ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται από το Facebook, τη Wikipedia και το Flickr όπου οι κοινότητες μοιράζονται πληροφορίες, φωτογραφίες ή απόψεις. Τα έσοδα προέρχονται από δωρεές, διαφημίσεις και συνδρομές

Μοντέλο διαφήμισης

Ένα μοντέλο όπου επιχειρήσεις όπως εφημερίδες και περιοδικά παρέχουν περιεχόμενο στους αναγνώστες και προβάλλουν διαφημίσεις για τη δημιουργία εσόδων.

Μοντέλο μεσιτείας

Εταιρείες όπως το eBay και η Amazon κερδίζουν χρήματα φέρνοντας μαζί αγοραστές και πωλητές.

Τύπος συναλλαγής

Business-to-consumer (B2C)

Όπου οι έμποροι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε αγοραστές που στη συνέχεια τα αγοράζουν στο διαδίκτυο.

Business-to-business (B2B)

Ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Πολλές εταιρείες SaaS ακολουθούν αυτό το μοντέλο.

Consumer-to-business (C2B)

Το αντίστροφο του B2C όπου οι καταναλωτές πωλούν σε επιχειρήσεις. Ένας ανεξάρτητος γραφίστας μπορεί να πουλήσει ένα λογότυπο σε μια εταιρεία, για παράδειγμα.

ConsumertoConsumer (C2C)

Αυτό το μοντέλο είναι διαδεδομένο σε ιστότοπους διαδικτυακών δημοπρασιών και σε άλλες αγορές για τους καταναλωτές.

Business-to-government (B2G)

Η κυβέρνηση προμηθεύεται προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες από εξωτερικούς εργολάβους. Για παράδειγμα, οι κυβερνήσεις που απαιτούν συντήρηση πόλεων και ανοιχτών χώρων θα ζητήσουν αυτές τις υπηρεσίες από ιδιωτικές εταιρείες.

2.7. Ηλεκτρονικό Εμπόριο vs Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ακολουθεί ένας συνοπτικός πίνακας των διαφορών ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν:

	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Ηλεκτρονική Επιχείρηση
01.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην εκτέλεση διαδικτυακών εμπορικών δραστηριοτήτων, συναλλαγών μέσω Διαδικτύου	Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην εκτέλεση όλων των τύπων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω Διαδικτύου
02.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια στενή έννοια και θεωρείται ως υποσύνολο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια ευρεία έννοια και θεωρείται ως υπερσύνολο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
03.	Οι εμπορικές συναλλαγές πραγματοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο	Οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν
04.	Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι συναλλαγές είναι περιορισμένες.	Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν οι συναλλαγές δεν είναι περιορισμένες.
05.	Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η αγορά και η πώληση προϊόντων, η πραγματοποίηση χρηματικών συναλλαγών κ.λπ. μέσω Διαδικτύου	Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως προμήθεια πρώτων υλών/αγαθών, εκπαίδευση πελατών, δραστηριότητες προμήθειας, αγορά και πώληση προϊόντων, πραγματοποίηση χρηματικών συναλλαγών κ.λπ. μέσω Διαδικτύου

06.	Συνήθως απαιτεί τη χρήση μόνο ενός ιστότοπου	Απαιτεί τη χρήση πολλαπλών ιστοσελίδων, CRM, ERP που συνδέουν διαφορετικές επιχειρηματικές διαδικασίες
07.	Περιλαμβάνει υποχρεωτική χρήση του διαδικτύου	Περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτύου, intranet ή extranet.
08.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο κατάλληλο στο πλαίσιο Business to Customer (B2C).	Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πιο κατάλληλο στο πλαίσιο Business to Business (B2B).
09.	Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει την εξωτερική/εξωτερική επιχειρηματική διαδικασία	Το E-Business καλύπτει εσωτερικές αλλά και εξωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες/δραστηριότητες

Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό Εμπόριο vs Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.8. Ηλεκτρονικό Marketing

2.8.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing

Το ηλεκτρονικό marketing (Ηλεκτρονικό Marketing), γνωστό και ως Internet Marketing, Web Marketing, Digital Marketing ή Online Marketing, είναι το marketing που γίνεται μέσω του Διαδικτύου σε διαδικτυακά κανάλια. Το ηλεκτρονικό marketing είναι η διαδικασία marketing ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο σε smartphone, συσκευές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ. αλληλογραφίας και ασύρματων μέσων. Χρησιμοποιεί μια σειρά τεχνολογιών για να βοηθήσει στη σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Όπως πολλά άλλα κανάλια μέσων, το ηλεκτρονικό marketing αποτελεί επίσης μέρος της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing (IMC), η οποία βοηθά μια επωνυμία να αναπτυχθεί σε διαφορετικά κανάλια. Το ηλεκτρονικό marketing έχει γίνει μια βασική τακτική στη στρατηγική marketing που υιοθετούν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια ψηφιακών μέσων (Alaeddin, 2018).

Στη σύγχρονη εποχή όπου το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας και των συναλλαγών γίνονται μέσω διαδικτυακών καναλιών, είναι πολύ σημαντικό για τους επαγγελματίες του marketing να προσεγγίζουν τους πελάτες μέσω των σωστών καναλιών. Τα smartphone, τα tablet, οι έξυπνες τηλεοράσεις, οι φορητοί

υπολογιστές χρησιμοποιούνται παγκοσμίως για τη λειτουργία επιχειρήσεων και την αγορά και πώληση αγαθών. Το ηλεκτρονικό marketing βοηθά στο να προσεγγίσετε το κοινό σας σε αυτά τα κανάλια μαζί με τα παραδοσιακά κανάλια εκτός σύνδεσης. Μερικές φορές για ορισμένες προσφορές, το ηλεκτρονικό marketing είναι η μόνη βιώσιμη επιλογή (Bhutta et al., 2018).

Το ηλεκτρονικό marketing είναι πολύ διαφανές ως προς την αποτελεσματικότητά του σε σύγκριση με το marketing εκτός σύνδεσης. Ένα πράγμα που κάνει το ηλεκτρονικό marketing να ξεχωρίζει είναι η δυνατότητα μέτρησης του αντίκτυπου σε πραγματικό χρόνο. Οι έμποροι μπορούν να δουν την απόδοση και να προσαρμόσουν ανάλογα τα μηνύματα, κάτι που μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό σε σύγκριση με το marketing εκτός σύνδεσης. Σε περιόδους πανδημίας, το διαδικτυακό marketing γίνεται ακόμη πιο εμφανές όταν τα κανάλια marketing εκτός σύνδεσης ή τα παραδοσιακά κανάλια δεν μπορούν να προσφέρουν τη βέλτιστη απόδοση αξίας (Bigliardi & Galati, 2013).

2.8.2. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing

Ορισμένα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing αναλύονται ως εξής:

- ✚ Πολύ καλύτερη απόδοση της επένδυσης από αυτή του παραδοσιακού marketing, καθώς συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις.
- ✚ Ηλεκτρονικό marketing σημαίνει μειωμένο κόστος εκστρατείας marketing καθώς το marketing γίνεται μέσω του διαδικτύου
- ✚ Γρήγορο αποτέλεσμα της καμπάνιας καθώς βοηθά στη στόχευση των σωστών πελατών.
- ✚ Η εύκολη παρακολούθηση μέσω των δυνατοτήτων παρακολούθησης ιστού συμβάλλει στο να γίνει το ηλεκτρονικό marketing εξαιρετικά αποτελεσματικό
- ✚ Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό marketing, μπορεί να γίνει viral περιεχόμενο, το οποίο βοηθά στο viral marketing (Hootsuite, 2022).

2.8.3. Τύποι ηλεκτρονικού marketing

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για marketing. Μερικοί τρόποι ηλεκτρονικού marketing είναι:

- ✚ Marketing άρθρου
- ✚ Affiliate marketing
- ✚ Video marketing
- ✚ Email marketing/Newsletters
- ✚ Blogging
- ✚ Marketing περιεχομένου
- ✚ Podcasts
- ✚ Διαδικτυακά σεμινάρια

Όλες αυτές και άλλες μέθοδοι βοηθούν μια εταιρεία ή μια επωνυμία στο ηλεκτρονικό marketing και στην προσέγγιση πελατών μέσω του διαδικτύου (Hootsuite, 2022).

2.8.4. Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Marketing

Ο όρος Digital Marketing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990. Η ψηφιακή εποχή απογειώθηκε με τον ερχομό του διαδικτύου και την ανάπτυξη της πλατφόρμας Web 1.0. Η πλατφόρμα Web 1.0 επέτρεπε στους χρήστες να βρίσκουν τις πληροφορίες που ήθελαν αλλά δεν τους επέτρεπε να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες μέσω του ιστού. Μέχρι τότε, οι έμποροι σε όλο τον κόσμο ήταν ακόμα αβέβαιοι για την ψηφιακή πλατφόρμα. Δεν ήταν βέβαιοι εάν οι στρατηγικές τους θα λειτουργούσαν, καθώς το Διαδίκτυο δεν είχε ακόμη δει ευρεία ανάπτυξη (Kazakis, 2016).

Το 1993, το πρώτο banner με δυνατότητα κλικ κυκλοφόρησε και μετά το Hot Wired αγόρασε μερικές διαφημίσεις banner για τη διαφήμισή τους. Αυτό σηματοδότησε την αρχή της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή του marketing. Λόγω αυτής της σταδιακής αλλαγής, το έτος 1994 είδε νέες τεχνολογίες να εισέρχονται στην ψηφιακή αγορά. Την ίδια χρονιά κυκλοφόρησε το Yahoo.

Γνωστό και ως "Jerry's Guideto the World Wide Web" από τον ιδρυτή της Jerry Yang, η Yahoo έλαβε σχεδόν 1 εκατομμύριο επισκέψεις μέσα στον πρώτο χρόνο. Αυτό προκάλεσε χονδρικές αλλαγές στον χώρο του ψηφιακού marketing, με τις εταιρείες να βελτιστοποιούν τους ιστότοπούς τους για να κατακτήσουν υψηλότερες κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης. Το 1996 κυκλοφόρησαν μερικές ακόμη μηχανές αναζήτησης και εργαλεία όπως το HotBot, το Look Smart και το Alexa.

Το 1998 γεννήθηκε η Google. Η Microsoft κυκλοφόρησε τη μηχανή αναζήτησης MSN και η Yahoo έφερε στην αγορά την αναζήτηση ιστού Yahoo. Δύο χρόνια αργότερα, η φούσκα του Διαδικτύου έσκασε και όλες οι μικρότερες μηχανές αναζήτησης είτε έμειναν πίσω είτε εξαφανίστηκαν αφήνοντας περισσότερο χώρο για τους γίγαντες της επιχείρησης. Ο κόσμος του ψηφιακού marketing είδε την πρώτη του απότομη άνοδο το 2006, όταν αναφέρθηκε ότι η επισκεψιμότητα των μηχανών αναζήτησης αυξήθηκε σε περίπου 6,4 δισεκατομμύρια σε έναν μόνο μήνα. Χωρίς να μείνει πίσω, η Microsoft έβαλε το MSN στο backburner και ξεκίνησε τη Ζωντανή Αναζήτηση για να ανταγωνιστεί την Google και τη Yahoo.

Μετά ήρθε το Web 2.0, όπου οι άνθρωποι έγιναν πιο ενεργοί συμμετέχοντες αντί να παραμένουν παθητικοί χρήστες. Το Web 2.0 επέτρεπε στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις. Ετικέτες όπως «σούπερ λεωφόρος πληροφοριών» άρχισαν να εφαρμόζονται στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, οι όγκοι ροής πληροφοριών -συμπεριλαμβανομένων των καναλιών που χρησιμοποιούνται από τους ψηφιακούς marketing- αυξήθηκαν πολλαπλά και μέχρι το 2004, η διαφήμιση και το marketing στο Διαδίκτυο μόνο στις ΗΠΑ απέφεραν περίπου 2,9 δισεκατομμύρια δολάρια (Zhao, 2018).

Σύντομα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να εμφανίζονται. Το MySpace ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έφτασε και σύντομα ακολούθησε το Facebook. Πολλές εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι όλοι αυτοί οι νέοι ιστότοποι που εμφανίζονταν άρχιζαν να ανοίγουν νέες πόρτες ευκαιριών για την εμπορία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους. Άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις και σηματοδότησε την αρχή ενός νέου κεφαλαίου για τις επιχειρήσεις. Με νέους πόρους, χρειάζονταν νέες προσεγγίσεις

για να προωθήσουν τις επωνυμίες τους και να επωφεληθούν από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Το cookie ήταν άλλο ένα σημαντικό ορόσημο στον κλάδο του ψηφιακού marketing. Οι διαφημιστές είχαν αρχίσει να αναζητούν άλλους τρόπους για να επωφεληθούν από τη νεοσύστατη τεχνολογία. Μια τέτοια τεχνική ήταν η παρακολούθηση κοινών συνηθειών περιήγησης και μοτίβων χρήσης των συχνών χρηστών του Διαδικτύου, έτσι ώστε να προσαρμόζονται οι προωθητικές ενέργειες και οι εξασφαλίσεις marketing στα γούστα τους. Το πρώτο cookie σχεδιάστηκε για να καταγράφει τις συνήθειες των χρηστών. Η χρήση του cookie έχει αλλάξει με τα χρόνια, και τα cookies σήμερα κωδικοποιούνται για να προσφέρουν στους εμπόρους διάφορους τρόπους συλλογής κυριολεκτικών δεδομένων χρήστη (Puri, 2016).

Τα προϊόντα που διατίθενται ψηφιακά είναι πλέον διαθέσιμα στους πελάτες ανά πάσα στιγμή. Στατιστικά στοιχεία που συνέλεξε το Marketing tech blog για το 2014 δείχνουν ότι η ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κορυφαία διαδικτυακή δραστηριότητα στις ΗΠΑ. Ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 37 λεπτά την ημέρα στα social media. Το 99% των digital marketers χρησιμοποιεί το Facebook για marketing, το 97% χρησιμοποιεί το Twitter, το 69% χρησιμοποιεί το Pinterest και το 59% χρησιμοποιεί το Instagram. Το 70% των B2C marketers έχουν αποκτήσει πελάτες μέσω του Facebook. Το 67% των χρηστών του Twitter είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσει από επωνυμίες που ακολουθούν στο Twitter. Το 83,8% των εμπορικών σημάτων πολυτελείας έχει παρουσία στο Pinterest. Οι τρεις κορυφαίοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι έμποροι είναι το LinkedIn, το Twitter και το Facebook (Kapoutsis & Thanos, 2016).

Η δεκαετία του '90

Η Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης, έκανε το ντεμπούτο της στις αρχές της δεκαετίας του 1990, προαναγγέλλοντας τη γέννηση της αναζήτησης. Το SEO ή η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ακολούθησε γρήγορα. Τα πρώτα bannerδιαφημίσεων ιστού με δυνατότητα κλικ εισήχθησαν το 1994. Ο πρώτος αναγνωρίσιμος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997, με 3,5 εκατομμύρια χρήστες. Στη δεκαετία του 1990, βρέθηκε μια σειρά από ιστότοπους

που εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης ιστού της Google και της Yahoo, οι οποίες έκαναν το ντεμπούτο τους το 1998 (Puri, 2016).

Η γενιά της χιλιετίας

Μια τεράστια οικονομική φούσκα αναπτύχθηκε στη νέα χιλιετία. Ωστόσο, η κορύφωση και η έκρηξη της φούσκας μεταξύ 2000 και 2002 έβλαψε πολλές επιχειρήσεις. Πολλοί νέοι ιστότοποι κυκλοφόρησαν τη δεκαετία του 2000 καθώς η οικονομία ανέκαμψε από την άνηση, συμπεριλαμβανομένων των απαρχών του LinkedIn το 2002, του Myspace και του WordPress το 2003 και του Facebook το 2004. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, το marketing μηνυμάτων κειμένου για κινητά έγινε όλο και πιο δημοφιλές (Puri, 2016).

Η εποχή των κινητών

Το δεύτερο μισό της δεκαετίας σημειώθηκε αύξηση του marketing και των πωλήσεων, με τις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της Amazon να ξεπερνούν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα επόμενα χρόνια, η κουλτούρα των εφαρμογών για κινητά επεκτάθηκε με την εισαγωγή των Whatsapp, Instagram και Snapchat στον ψηφιακό κόσμο (Reagle, 2012).

Δεκαετία 2020

Σήμερα, το 65% του χρόνου ψηφιακών μέσων ενός ατόμου δαπανάται σε μια φορητή συσκευή. Ο κλάδος της ψηφιακής διαφήμισης αποτιμάται πλέον σε περίπου 200 δισεκατομμύρια δολάρια, με το Google Ad Words να αντιπροσωπεύει το 96% των εσόδων της εταιρείας. Με περίπου 3,1 δισεκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες, η κοινωνική δικτύωση έχει οδηγήσει την επανάσταση του ψηφιακού marketing. Η άνοδος των bloggers και του Instagram είχε ως αποτέλεσμα μια βιομηχανία 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων για influencers, που αναμένεται να αναπτυχθούν. Το ψηφιακό marketing αναμένεται να αναπτυχθεί τα επόμενα χρόνια, με πολλές νέες εξελίξεις και αλλαγές σε αυτόν τον συναρπαστικό κλάδο (Sprout Social, 2022).

2.9. Social Media και Marketing

Με πάνω από το 80% των καταναλωτών να αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης —ειδικά το περιεχόμενο που επηρεάζει— επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς, οι έμποροι σε όλους τους κλάδους οδηγούν την εξέλιξη του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) από ένα αυτόνομο εργαλείο σε μια πολύπλευρη πηγή ευφυΐας marketing σε όλο και περισσότερο σημαντικό — και αυξανόμενο— κοινό (SproutSocial, 2022).

Μέσα σε 18 χρόνια, από το 2004 (όταν το MySpace έγινε ο πρώτος ιστότοπος μέσω κοινωνικής δικτύωσης που έφτασε το ένα εκατομμύριο χρήστες) έως το 2022, η δραματική ανάπτυξη των διαδραστικών ψηφιακών καναλιών οδήγησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδα που αμφισβητούν ακόμη και την εμβέλεια της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου (Hootsuite, 2022). Μέχρι το 1ο τρίμηνο του 2022, υπήρχαν 4,6 δισεκατομμύρια χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως—πάνω από το 58% του παγκόσμιου πληθυσμού— αύξηση άνω του 10% μόνο σε ένα χρόνο (Statista.com, 2022).

Καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνει προς τα πάνω, οι έμποροι τελειοποιούν στρατηγικές για να αποσπάσουν το σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ότι η δέσμευση με αυτό το βασικό κοινό μπορεί να προσφέρει ακόμη πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά από το παραδοσιακό marketing.

Το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) (γνωστό και ως ψηφιακό marketing και ηλεκτρονικό marketing) είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - οι πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες - για τη δημιουργία επωνυμίας μιας εταιρείας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Εκτός από το να παρέχει στις εταιρείες έναν τρόπο να αλληλεπιδρούν με τους υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) διαθέτει ειδικά σχεδιασμένα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του marketing να παρακολουθούν την επιτυχία των προσπαθειών τους και να εντοπίζουν ακόμη περισσότερους τρόπους αλληλεπίδρασης. Η δύναμη του marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) καθοδηγείται από την απaráμιλλη ικανότητα των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις βασικούς τομείς marketing: σύνδεση, αλληλεπίδραση και δεδομένα πελατών (Wilmort, 2014).

Σύνδεση

Όχι μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται με τους πελάτες με τρόπους που προηγουμένως ήταν αδύνατοι, αλλά υπάρχει επίσης μια εξαιρετική γκάμα τρόπων σύνδεσης με το κοινό-στόχο—από πλατφόρμες περιεχομένου (όπως το YouTube) και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook) έως υπηρεσίες microblogging (όπως το Twitter) (Tobias, 2014).

Αλληλεπίδραση

Η δυναμική φύση της αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης —είτε η άμεση επικοινωνία είτε η παθητική «συμπάθεια»— δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν δωρεάν ευκαιρίες διαφήμισης από προτάσεις eWOM (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα) μεταξύ υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. Όχι μόνο η θετική επίδραση της μετάδοσης από το eWOM είναι πολύτιμη κινητήρια δύναμη των καταναλωτικών αποφάσεων, αλλά το γεγονός ότι αυτές οι αλληλεπιδράσεις συμβαίνουν στο κοινωνικό δίκτυο τις καθιστά μετρήσιμες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την «κοινωνική δικαιοσύνη» τους — έναν όρο για την απόδοση επένδυσης (ROI) από τις καμπάνιες marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) (Tobias, 2014).

Δεδομένα πελατών

Ένα καλά σχεδιασμένο σχέδιο marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) προσφέρει έναν ακόμη πολύτιμο πόρο για την ενίσχυση των αποτελεσμάτων marketing: τα δεδομένα πελατών. Αντί να κατακλύζονται από τα 3Vs των μεγάλων δεδομένων (όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), τα εργαλεία SMM έχουν την ικανότητα όχι μόνο να εξάγουν δεδομένα πελατών αλλά και να μετατρέπουν αυτόν τον χρυσό σε ανάλυση αγοράς που μπορεί να πραγματοποιηθεί — ή ακόμα και να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα για τη συλλογή νέων στρατηγικές. Καθώς

πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram απογειώθηκαν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο συνδεόμαστε μεταξύ μας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών—από την προώθηση περιεχομένου που ωθεί τη δέσμευση έως την εξαγωγή γεωγραφικών, δημογραφικών και προσωπικών πληροφοριών που κάνουν τα μηνύματα να έχουν απήχηση στους χρήστες (Tobias, 2014).

Σχέδιο δράσης SMM

Όσο πιο στοχευμένη είναι η στρατηγική marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM), τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι. Η Hootsuite, κορυφαίος πάροχος λογισμικού στον χώρο διαχείρισης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συνιστά το ακόλουθο σχέδιο δράσης για τη δημιουργία μιας καμπάνιας SMM που έχει πλαίσιο εκτέλεσης καθώς και μετρήσεις απόδοσης: (Business Wire, 2022).

Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM)

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό marketing, το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά διακριτά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι το SMM έχει δύο είδη αλληλεπίδρασης που επιτρέπουν στοχευμένα εργαλεία διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM): τόσο πελάτη-πελάτη όσο και επιχείρηση- στον πελάτη. Με άλλα λόγια, ενώ το παραδοσιακό marketing παρακολουθεί την αξία των πελατών κυρίως συλλαμβάνοντας τη δραστηριότητα αγοράς, το SMM μπορεί να παρακολουθεί την αξία του πελάτη τόσο άμεσα (μέσω αγορών) όσο και έμμεσα (μέσω παραπομπών προϊόντων) (Bhatt & Emdad, 2011).

Κοινή χρήση περιεχομένου

Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να μετατρέψουν την ενισχυμένη διασύνδεση του SMM σε δημιουργία «κολλώδους» περιεχομένου, τον όρο marketing για ελκυστικό περιεχόμενο που προσελκύει τους πελάτες με την πρώτη ματιά, τους κάνει να αγοράζουν προϊόντα και, στη συνέχεια, τους κάνει να θέλουν να μοιραστούν το περιεχόμενο. Αυτό το είδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα όχι μόνο προσεγγίζει ένα κατά τα άλλα απρόσιτο κοινό, αλλά φέρει επίσης τη

σιωπηρή επιδοκιμασία κάποιου που ο παραλήπτης γνωρίζει και εμπιστεύεται - γεγονός που καθιστά τη δημιουργία περιεχομένου με δυνατότητα κοινής χρήσης έναν από τους πιο σημαντικούς τρόπους με τους οποίους το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στην ανάπτυξη (Bhatt & Emdad, 2011).

Earned Media

Το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) είναι επίσης ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για μια επιχείρηση να αποκομίσει τα οφέλη ενός άλλου είδους κερδισμένων μέσων (ένας όρος για την έκθεση της επωνυμίας από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο εκτός από τη διαφήμιση επί πληρωμή): κριτικές προϊόντων και συστάσεις που δημιουργούνται από πελάτες (Bhatt & Emdad, 2011).

Viral Marketing

Μια άλλη στρατηγική SMM που βασίζεται στο κοινό για τη δημιουργία του μηνύματος είναι το viral marketing, μια τεχνική πωλήσεων που επιχειρεί να ενεργοποιήσει την ταχεία διάδοση των πληροφοριών προϊόντος από στόμα σε στόμα. Όταν ένα μήνυμα marketing κοινοποιείται με το ευρύ κοινό πολύ πέρα από το αρχικό κοινό-στόχο, θεωρείται viral—ένας πολύ απλός και φθηνός τρόπος προώθησης των πωλήσεων (Our World in Data, 2023).

Τμηματοποίηση πελατών

Επειδή η τμηματοποίηση πελατών είναι πολύ πιο εκλεπτυσμένη στο marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) παρά στα παραδοσιακά κανάλια marketing, οι εταιρείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι εστιάζουν τους πόρους marketing στο ακριβές κοινό-στόχο τους. Σύμφωνα με το Sprout Social, οι πιο σημαντικές μετρήσεις marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) που πρέπει να παρακολουθούνται εστιάζονται στον πελάτη: αφοσίωση (μου αρέσει, σχόλια, κοινοποιήσεις, κλικ). εμφανίσεις (πόσες φορές εμφανίζεται μια ανάρτηση). προσέγγιση χρηστών/ικότητα (πόσες μοναδικές προβολές έχει μια ανάρτηση SMM). μερίδιο φωνής (πόσο μακριά φτάνει μια επωνυμία στη διαδικτυακή σφαίρα). παραπομπές (πώς ένας χρήστης προσγειώνεται σε έναν ιστότοπο) και

μετατροπές (όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί μια αγορά σε έναν ιστότοπο). Ωστόσο, μια άλλη πολύ σημαντική μέτρηση επικεντρώνεται στην επιχείρηση: ποσοστό/χρόνος απόκρισης (πόσο συχνά και πόσο γρήγορα ανταποκρίνεται η επιχείρηση στα μηνύματα των πελατών) (Business Wire, 2023).

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να προσδιορίσει ποιες μετρήσεις θα παρακολουθήσει στη θάλασσα δεδομένων που δημιουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο κανόνας είναι πάντα να ευθυγραμμίζεται κάθε επιχειρηματικός στόχος με μια σχετική μέτρηση. Εάν ο στόχος της επιχείρησής σας είναι να αυξήσετε τις μετατροπές από μια καμπάνια SMM κατά 15% εντός τριών μηνών, χρησιμοποιήστε ένα εργαλείο ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μετρά την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας σας έναντι του συγκεκριμένου στόχου (Business Wire, 2023).

2.10. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Οι προσαρμοσμένες καμπάνιες marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) που προσεγγίζουν άμεσα ένα εύρος στοχευόμενου κοινού είναι σαφώς επωφελείς για κάθε επιχείρηση. Όμως, όπως κάθε περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι καμπάνιες SMM μπορούν να αφήσουν μια εταιρεία ανοιχτή σε επιθέσεις. Για παράδειγμα, ένα ιογενές βίντεο που ισχυρίζεται ότι ένα προϊόν προκαλεί ασθένεια ή τραυματισμό πρέπει να αντιμετωπιστεί αμέσως — είτε ο ισχυρισμός είναι αληθής είτε ψευδής. Ακόμα κι αν μια εταιρεία μπορεί να ξεκαθαρίσει τα δεδομένα, το ψευδές ιογενές περιεχόμενο μπορεί να κάνει τους καταναλωτές λιγότερο πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον. Το Stickycontent είναι ο όρος marketing για ελκυστικό περιεχόμενο που προσελκύει τους πελάτες με την πρώτη ματιά και στη συνέχεια τους επηρεάζει όχι μόνο να αγοράσουν προϊόντα αλλά και να μοιραστούν το περιεχόμενο. Το Viral Marketing είναι μια στρατηγική SMM που επιχειρεί να ενεργοποιήσει την ταχεία διάδοση των πληροφοριών προϊόντων από στόμα σε στόμα - ένας πολύ απλός και φθηνός τρόπος για την προώθηση των πωλήσεων. Τα μέσα κερδοφορίας είναι ένας όρος marketing για την προβολή επωνυμίας από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο εκτός από τη διαφήμιση επί πληρωμή, π.χ. περιεχόμενο που δημιουργείται από πελάτες, από κριτικές

προϊόντων και προτάσεις έως κοινοποιήσεις, αναδημοσιεύσεις και αναφορές (Sprout Social, 2020).

Το marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί και περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές και στρατηγικές για την προσέλκυση χρηστών και την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές περιλαμβάνουν τη διαφήμιση στοχευμένη στο κοινό, τη χρήση διαδραστικών chatbot, τη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών για πελάτες στο διαδίκτυο, τη χρήση επιρροών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τη δημιουργία διαδικτυακού κοινού και ούτω καθεξής.

3. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή: Μελέτη περίπτωσης της Amazon

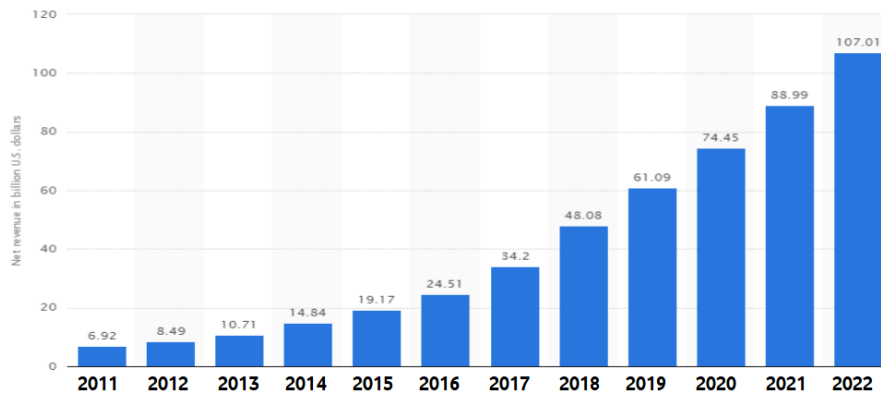
3.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών και πραγματοποιείται η μελέτη περίπτωσης της Amazon. Αρχικά γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή από την ίδρυση της Amazon μέχρι και σήμερα και παρουσιάζονται οι ανταγωνιστές της. Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση πλαισίου PESTEL για την Amazon μέσα από την οποία παράγονται συμπεράσματα τόσο για την παρούσα κατάσταση της Amazon όσο και για την μελλοντική τάση της εταιρείας.

3.2. Amazon Progression

Η startup της Amazon ξεκίνησε με τις αποταμιεύσεις του ιδρυτή της, δάνειο από τράπεζα και οικογένεια και ήταν προορισμός αγοραπωλησίας βιβλίων. Πλέον, η Amazon είναι μια εταιρεία «γίγαντας» στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο με τεράστια γκάμα προϊόντων από μικροαντικείμενα ως σπίτια και αυτοκίνητα και οι υπεύθυνοι κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια να προσαρμόσουν την εμπειρία του αγοραστή.

Η Amazon δεν βασίζεται αποκλειστικά στην εσωτερική της δύναμη για να κατακτήσει την αγορά. Το 1996, η Amazon έλαβε επενδυτικά κεφάλαια ύψους ενός εκατομμυρίου δολαρίων από επιχειρηματικούς κολοσσούς. Ένα χρόνο αργότερα, τον Μάιο του 1997 η Amazon εντάχθηκε στο Χρηματιστήριο NASDAQ. Το 2001, με το κραχ του dotcom οι μετοχές της Amazon χάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αξίας τους. Προκειμένου να επιζήσει αυτής της περιόδου πρόκλησης του κλάδου η Amazon έκλεισε δύο από τις μεγαλύτερες αποθήκες της και απέλυσε το 15% του προσωπικού της. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της εταιρείας είναι το ότι δεν επενδύει ποτέ σε κοινές μετοχές, επιλέγοντας να διατηρηθούν όλα τα κέρδη για χρηματοδότηση μελλοντικών έργων ανάπτυξης (Cheng, 2016). Σήμερα οι μετοχές αποτιμώνται περίπου \$268. Η τάση αύξησης των εσόδων της Amazon από έτος σε έτος, όπως φαίνεται στην εικόνα 4, την καθιστά μια μελέτη περίπτωσης που αξίζει να αναλυθεί.



Εικόνα 5: Η τάση αύξησης των εσόδων της Amazon³

Η Amazon αποτελεί, πλέον, τον απόλυτο κόμβο για την πώληση εμπορευμάτων στον Ιστό, επιτρέπει σε όλους να πωλούν σχεδόν οτιδήποτε επιθυμούν μέσα από την πλατφόρμα της. Από το 2000, όσοι επισκέπτονται την πλατφόρμα της Amazon μπορούν να βρουν προϊόντα που πωλούνται από ιδιώτες, από μικροπωλητές και από εταιρείες λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Οι ενσωματωμένες τεχνικές marketing που χρησιμοποιεί η Amazon για να εξατομικεύσει την εμπειρία των αγοραστών αποτελούν ίσως το καλύτερο παράδειγμα της συνολικής προσέγγισης της εταιρείας στις πωλήσεις γνωρίζοντας τους καταναλωτές πολύ καλά. Οι πελάτες απολαμβάνουν καλές προσφορές όταν επισκέπτονται το Amazon.com, από ειδικές προσφορές και επιλεγμένα προϊόντα σε ορισμένες προσαρμοσμένες προτάσεις για να προσελκύσουν προσωπικά αγοραστές. Η Amazon είναι επίσης σε θέση να ηγηθεί της βιομηχανίας καθώς ήταν ευαίσθητη στο μακροοικονομικό περιβάλλον, με την τάση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και την παρακολούθηση γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας σε κάθε επιχειρηματική πτυχή (Gunnarson, 2014).

3.3. Ανταγωνιστής της Amazon

Η Amazon λειτουργεί σε τρεις γενικούς τομείς: μέσα ενημέρωσης, ηλεκτρονικά και άλλα εμπορεύματα. Από τον Νοέμβριο του 2014, η εταιρεία έγινε η

³ <https://www.amazon.com>

μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτύου στις ΗΠΑ και πλέον είναι μια πολυεθνική εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης. Στον τομέα των μέσων ενημέρωσης, η Amazon ανταγωνίζεται τον ιστότοπο δημοπρασιών eBay, το Netflix, το Time Warner Cable και την Apple με το iTunes. Η Amazon έχει αρκετούς ανταγωνιστές στον τομέα των ηλεκτρονικών και γενικών εμπορευμάτων, συμπεριλαμβανομένων των Best Buy, Family Dollar, RadioShack, Staples, Target, Walmart, Sears, Big Lots, Delia και Systemacs, ο όμιλος Alibaba, η LightInTheBox Holding Co., Overstock.com, PCM, Vipshop Holdings, JD.com, Wayfair Inc. και Zulily. Η Amazon ανταγωνίζεται, επίσης, πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου συμπεριλαμβανομένων των CDW, PC Connection, Insight Enterprises, Google, Oracle, salesforce.com, Accenture και Citrix Systems. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Amazon συνειδητοποίησε ότι η Amazon μπορούσε να πουλάει προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της. Με τον εξορθολογισμό της παραγωγής, διανομής και λιανικής πώλησης προϊόντων, η Amazon έχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της κλίμακα στην οποία λειτουργεί (Jopson, 2021).

3.4. Ανάλυση Πλαισίου PESTEL

Χρησιμοποιήθηκε το πλαίσιο PESTEL, όπως φαίνεται στην εικόνα 6 για την ανάλυση των αλλαγών του του περιβάλλοντος που επηρεάζει την Amazon.



Εικόνα 6: Ανάλυση Πλαισίου PESTEL⁴

⁴ <http://archive.eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA122/2017-18/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%9E%CE%95%CE%99%CE%A3%20%CE%9C%CE%91>

3.4.1. Πολιτικοί παράγοντες

Οι πολιτικοί παράγοντες είναι μερικοί από τους ισχυρότερους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία ή την αποτυχία οποιουδήποτε οργανισμού, ειδικά μιας μεγάλης πολυεθνικής εταιρείας όπως η Amazon. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικούς από τους τρόπους με τους οποίους πολιτικοί παράγοντες όπως οι δασμοί, η νομοθεσία, η πολιτική σταθερότητα, οι διεθνείς εμπορικές συμφωνίες και οι φορολογικές πολιτικές επηρεάζουν την Amazon (Stringham et al., 2023).

Κυβερνητικές πολιτικές: Οι κυβερνητικές πολιτικές και κανονισμοί που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές πωλήσεις επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας της Amazon και την κερδοφορία της. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, πριν από το 2018, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής δεν ήταν υποχρεωμένοι να πληρώνουν φόρο επί των πωλήσεων σε πολιτείες όπου δεν είχαν φυσική παρουσία. Αυτό επέτρεψε σε εταιρείες όπως η Amazon να μεταφέρουν αυτές τις οικονομίες ως χαμηλότερες τιμές στους πελάτες και ενθάρρυνε το ηλεκτρονικό εμπόριο (Hayes, 2022).

Ωστόσο, μετά την απόφαση-ορόσημο του Ανωτάτου Δικαστηρίου το 2018, η εταιρεία αναγκάστηκε να εισπράττει φόρους επί των πωλήσεων ακόμη και σε περιοχές όπου δεν έχει φυσική παρουσία. Αυτό όχι μόνο περιορίσε τον αυξανόμενο ενθουσιασμό για το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, αλλά μείωσε επίσης το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είχε η Amazon σε σχέση με τις μικρότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (Agora, 2020).

Διεθνείς εμπορικές συμφωνίες: Η Amazon είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο, με περίπλοκες αλυσίδες εφοδιασμού που εκτείνονται σε ολόκληρες χώρες, περιοχές και ηπείρους. Ως εκ τούτου, οι διεθνείς εμπορικές συμφωνίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ικανότητα της εταιρείας να αναπτύξει, να διατηρήσει και να επεκτείνει αυτές τις τεράστιες αλυσίδες εφοδιασμού. Πολλά παραδείγματα διεθνών εμπορικών συνθηκών που έχουν

[%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%A4%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%A5%202017-18/8.%20SWOT%20ANALYSIS_PSATHA.pdf](#)

υποστηρίζει την ανάπτυξη της Amazon τόσο άμεσα όσο και έμμεσα περιλαμβάνουν:

Η Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου της Βόρειας Αμερικής (NAFTA) υπογράφηκε μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών, του Καναδά και του Μεξικού από το 1994 έως το 2020 (Fool, 2020).

Η Γενική Συμφωνία για το Εμπόριο Υπηρεσιών (GATS), ιδρύθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ) και βοηθά στη ρύθμιση του εμπορίου στον τομέα των υπηρεσιών μεταξύ των χωρών μελών (Fool, 2020).

Η Συνολική και Προοδευτική Συμφωνία για την Εταιρική Σχέση του ΥπερΕιρηνικού (CPTPP), υπογράφηκε από 11 χώρες και στοχεύει στη μείωση των εμπορικών φραγμών μεταξύ των μελών της. Η συμφωνία περιελάμβανε ορισμένες διατάξεις για πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon επίσης (Fool, 2020).

Κυβερνητικές φορολογικές πολιτικές: Τα δασμολογικά και φορολογικά καθεστώτα διαφέρουν πολύ μεταξύ των χωρών και ακόμη και εντός διαφορετικών εθνών. Φυσικά, χώρες που προσφέρουν ευνοϊκές φορολογικές πολιτικές σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν την εταιρεία και τους τεράστιους πόρους της. Οι δυσμενείς φορολογικές πολιτικές είναι μόνο μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν ορισμένες χώρες για να καταπνίξουν την ανάπτυξη εταιρειών όπως η Amazon (Ramadan et al., 2023).

Τα κράτη που φορολογούν βαριά τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Amazon, μειώνουν τα κέρδη και την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας μειώνοντας τα καθαρά τους έσοδα. Επίσης, μειώνουν τα κέρδη μειώνοντας τον όγκο των πωλήσεών τους, καθώς κάνουν τα προϊόντα τους πιο ακριβά, καθώς αυτά τα υψηλότερα κόστη μετακυλίσονται στους αγοραστές (Patel, 2022).

Πολιτική σταθερότητα: Οι περισσότερες εξέχουσες πολυεθνικές εταιρείες απαιτούν περίπλοκες αλυσίδες εφοδιασμού, αξιόπιστες νομικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθώς και ένα υγιές, καλά εκπαιδευμένο

εργατικό δυναμικό. Όλοι αυτοί οι παράγοντες και άλλοι είναι απαραίτητοι για να λειτουργήσουν σωστά τόσο οι μαζικοί οργανισμοί και να πραγματοποιήσουν την πρόταση βασικής αξίας τους (DePillis & Sherman, 2022).

Η διατήρηση τέτοιων παραγόντων απαιτεί ένα σταθερό πολιτικό περιβάλλον και ισχυρούς κυβερνητικούς θεσμούς που μπορούν να ρυθμίζουν τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο τομέα. Αυτό εξηγεί γιατί η Amazon έχει τόσο ισχυρή παρουσία στις ανεπτυγμένες χώρες, αλλά αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες στην επέκταση στις αναπτυσσόμενες και λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (Kolakowski, 2020).

Ευνοϊκές κυβερνητικές πολιτικές: Έχουμε ήδη συζητήσει πώς οι κυβερνητικές πολιτικές που ενθαρρύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επωφελείς για εταιρείες όπως η Amazon. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να θυμόμαστε ότι τέτοιες πολιτικές προάγουν επίσης την άνοδο των ανταγωνιστών στον κλάδο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες που έχουν ισχυρούς αντιμονοπωλιακούς νόμους, οι οποίοι ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό και εμποδίζουν τη δημιουργία μονοπωλίων μεταξύ λίγων εταιρειών.

Περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά: Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο πολιτικοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την Amazon είναι η άμεση ή έμμεση εχθρότητα από συγκεκριμένες κυβερνήσεις. Για παράδειγμα, μια χώρα όπως η Κίνα, με ανερχόμενη μεσαία τάξη και αυξανόμενη καταναλωτική βάση, θα ήταν πρόσφορο έδαφος για την Amazon.

Ωστόσο, η κινεζική κυβέρνηση έχει θέσει σε εφαρμογή ορισμένα μέτρα και πολιτικές για να καταπνίξει την ανάπτυξη της εταιρείας εντός της χώρας και αντ' αυτού να προωθήσει τοπικούς γίγαντες διαδικτυακού λιανικού εμπορίου όπως τα Taobao και Tmall της Alibaba, JD.com, Suning.com και Pinduoduo. Αυτό οδήγησε τελικά στο κλείσιμο της κινεζικής θυγατρικής της Amazon (Amazon China ή Amazon.cn) το 2019

3.4.2. Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αναφέρονται στην επίδραση εξωτερικών παραγόντων όπως η κλιματική αλλαγή, οι φυσικές καταστροφές και οι ρυθμιστικές πολιτικές στις λειτουργίες της εταιρείας. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικά από αυτά.

Δεσμεύσεις για καθαρές μηδενικές εκπομπές: Η Amazon έχει αναλάβει διάφορες δεσμεύσεις όλα αυτά τα χρόνια να μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα και να αυξήσει τη βιωσιμότητα επενδύοντας σε πολλά περιβαλλοντικά προγράμματα και υιοθετώντας πιο φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες και εναλλακτικές λύσεις. Αν και αυτός είναι σίγουρα ένας ευγενής στόχος, ειδικά υπό το φως της τρέχουσας σημασίας της κλιματικής αλλαγής στον εταιρικό κόσμο, θα ήταν αφελές να υποθέσουμε ότι αυτές οι αποφάσεις δεν θα επηρεάσουν τις λειτουργίες και την αλυσίδα εφοδιασμού της εταιρείας (Kolakowski, 2020).

Ως προς αυτό, η εταιρεία έχει δεσμευτεί να επιτύχει καθαρές μηδενικές εκπομπές άνθρακα μέχρι το έτος 2040 μέσω ενός ολοκληρωμένου προγράμματος που είναι γνωστό ως Amazon Climate Pledge. Μερικά από τα βασικά στοιχεία αυτού του προγράμματος περιλαμβάνουν την επένδυση σε βιώσιμες τεχνολογίες και πηγές ενέργειας, τη βελτίωση της τεχνολογίας και των συστημάτων συσκευασίας για τη μείωση της σπατάλης και της ρύπανσης, την προώθηση της χρήσης ηλεκτρικών οχημάτων στις υπηρεσίες παράδοσης και υλικοτεχνικής υποστήριξης, τη χρήση βιώσιμων δομικών υλικών και επενδύοντας στην τεχνολογία αντιστάθμισης άνθρακα.

Ενώ όλοι αυτοί οι στόχοι στοχεύουν στην επίτευξη του καθαρού μηδενικού στόχου που θέτει η Συμφωνία του Παρισιού, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η επένδυση σε βιώσιμη τεχνολογία είναι αρκετά εντάσεως κεφαλαίου και σίγουρα θα επηρεάσει τα γενικά έξοδα της εταιρείας για τα επόμενα χρόνια.

Ακραία καιρικά φαινόμενα: Ο αντίκτυπος των ακραίων καιρικών φαινομένων και των φυσικών καταστροφών στις λειτουργίες της εταιρείας, ιδιαίτερα στο δίκτυο εκπλήρωσης και παράδοσης, οδηγεί σε καθυστερήσεις και αυξημένο κόστος. Για παράδειγμα, οι τυφώνες και οι πλημμύρες μπορούν να βλάψουν τις αποθήκες και

τα κέντρα διανομής, ενώ οι πυρκαγιές μπορούν να διαταράξουν τις διαδρομές παράδοσης.

Για να μετριάσει αυτούς τους κινδύνους, η Amazon έχει εφαρμόσει μέτρα όπως η αύξηση της ανθεκτικότητας της υποδομής της και η ενίσχυση των δυνατοτήτων της για αντιμετώπιση καταστροφών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι τέτοια μέτρα αυξάνουν επίσης το κόστος κεφαλαίου και συνεπώς αυξάνουν τις τιμές που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής.

Προσπάθειες μείωσης των απορριμμάτων: Η Amazon έχει αντιμετωπίσει επικρίσεις για την υπερβολική χρήση συσκευασιών στις δραστηριότητές της. Ωστόσο, η εταιρεία έχει εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές διαχείρισης απορριμμάτων για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος. Μία από τις πρωτοβουλίες τους περιλαμβάνει τη μείωση του μεγέθους της πλαστικής συσκευασίας τους έως και 7%, γεγονός που συμβάλλει στη μείωση της ποσότητας των απορριμμάτων που παράγονται.

Επιπλέον, έχουν εισαγάγει ένα πρόγραμμα που ενθαρρύνει τους πελάτες να ανακυκλώνουν τα υλικά συσκευασίας τους. Η Amazon έχει επίσης επενδύσει σε τεχνολογία που βελτιστοποιεί τη συσκευασία για τη μείωση των απορριμμάτων και έχει δεσμευτεί να χρησιμοποιεί 100% ανακυκλώσιμα υλικά στις συσκευασίες της έως το 2025.

3.4.3. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι ευνοϊκές κοινωνικές τάσεις αποτελούν ισχυρό μέρος αυτού που κάνει την Amazon μια εξαιρετικά επιτυχημένη εταιρεία. Ας ρίξουμε μια ματιά σε ορισμένους βασικούς κοινωνικούς παράγοντες που εμπλέκονται στην ταχεία ανάπτυξη της εταιρείας τα τελευταία χρόνια, καθώς και πώς η Amazon μπόρεσε να κεφαλαιοποιήσει με επιτυχία αυτές τις τάσεις.

Η δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου: Η ταχεία αύξηση της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών ήταν αρκετά τυχερή για την Amazon. Αυτό έδωσε στην εταιρεία τη βάση που χρειαζόταν για να

επεκτείνει γρήγορα τις δραστηριότητές της και να αποκτήσει ισχυρή βάση σε μια πρόσφατα αναδυόμενη αγορά.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες πίσω από τη δημοτικότητα των διαδικτυακών καταστημάτων λιανικής, όπως η ευκολία, το καλύτερο Διαδίκτυο και υπηρεσίες διεκπεραίωσης πληρωμών, οι ανταγωνιστικές τιμές, η διαθεσιμότητα κινητών τηλεφώνων, η βελτιωμένη επιμελητεία και οι υπηρεσίες παράδοσης, η εκθετική άνοδος του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μια πιο ολοκληρωμένη επιλογή των διαθέσιμων προϊόντων (Kolakowski, 2020). (Kolakowski, 2020).

Αλλαγές στα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών: Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ένας άλλος σημαντικός κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει την Amazon. Η αλλαγή των δημογραφικών στοιχείων, καθώς και οι αλλαγές στην αντίληψη του κοινού σχετικά με συγκεκριμένα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, επηρεάζουν σημαντικά το είδος των προϊόντων που προτιμούν οι πελάτες.

Επί του παρόντος, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές είναι ένα επίκαιρο ζήτημα για πολλούς καταναλωτές από δυτικές χώρες και επηρεάζουν τη δημοτικότητα των προϊόντων στο Amazon. Ομοίως, αν υποθέσουμε ότι η έρευνα πελατών έχει δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν πλέον ορισμένα μοντέλα τιμολόγησης ή δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους χρόνους παράδοσης. Σε αυτήν την περίπτωση, θα είναι απαραίτητο για την Amazon να αλλάξει το επιχειρηματικό της μοντέλο ανάλογα για να συμβαδίσει με αυτές τις απαιτήσεις.

Τοπικές πολιτισμικές διαφορές: Οι τοπικές πολιτισμικές πρακτικές είναι ένας άλλος κοινωνικός παράγοντας που πρέπει να λάβει υπόψη η Amazon. Πολυεθνικές εταιρείες όπως η Amazon έχουν να αντιμετωπίσουν μια σειρά από πολιτιστικά χαρακτηριστικά μοναδικά για τη συγκεκριμένη περιοχή που εξυπηρετούν. Για παράδειγμα, οι περιφερειακές πολιτιστικές διαφορές επηρεάζουν έντονα τις προτιμήσεις των καταναλωτών όταν πρόκειται για ορισμένα προϊόντα, ιδίως όσον αφορά τα είδη διατροφής, με ορισμένα τρόφιμα να θεωρούνται ταμπού σε ορισμένες περιοχές του κόσμου.

Επίσης, πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις της Amazon σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο εμπορεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο κοινό, καθώς και τα διάφορα κανάλια μάρκετινγκ και τα θέματα που θα επέλεγε να προωθήσει. Ζητήματα όπως η τοπική διάλεκτος και οι κοινές μέθοδοι πληρωμής είναι επίσης σημαντικά ζητήματα που εξετάζει η εταιρεία όταν ασχολείται με ένα ευρύ φάσμα περιοχών με μοναδικούς πολιτισμούς.

Δημογραφικές τάσεις: Οι επιπτώσεις της γήρανσης του πληθυσμού είναι ένας άλλος σημαντικός κοινωνικός παράγοντας που η Amazon πρέπει να λάβει σχολαστικά υπόψη. Οι ηλικιωμένοι έχουν λιγότερη κινητικότητα και, ως εκ τούτου, εκτιμούν πιο έντονα την ευκολία που προσφέρουν οι διαδικτυακές υπηρεσίες λιανικής. Η αλλαγή των προτιμήσεων των πελατών σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα είναι επίσης σημαντική και πιθανότατα θα οδηγήσει τη γκάμα προϊόντων της Amazon τα επόμενα χρόνια.

Ωστόσο, πολλά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι λιγότερο γνώστες της τεχνολογίας και η Amazon θα χρειαστεί να επενδύσει σημαντικούς πόρους για να γεφυρώσει αυτό το χάσμα και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη μεταξύ αυτού του τμήματος πελατών. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η γήρανση του πληθυσμού μπορεί να επηρεάσει την Amazon είναι η μείωση του αριθμού των νέων εργαζομένων που είναι διαθέσιμοι για να καλύψουν σωματικά απαιτητικούς ρόλους, οι οποίοι είναι ακατάλληλοι για τους μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζόμενους.

Αρκετές κοινωνικές αντιπαραθέσεις: Οι αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις του Amazon είναι επίσης σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες. Η ταχεία επέκταση της Amazon οδήγησε στο κλείσιμο πολλών μικρών επιχειρήσεων, αφήνοντας πολλούς εργαζόμενους χωρίς δουλειά. Υπήρξαν επίσης ανησυχίες για τις συνθήκες εργασίας στις αποθήκες της Amazon, συμπεριλαμβανομένων αναφορών για εξαντλητικές ώρες εργασίας, ανεπαρκή διαλείμματα και επισφαλείς συνθήκες εργασίας.

Επιπλέον, μερικοί άνθρωποι ανησυχούν ότι η κυριαρχία της Amazon στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές και μειωμένη επιλογή των καταναλωτών. Οι επικριτές κατηγορήσαν την Amazon ότι

δεν πληρώνει το δίκαιο μερίδιο των φόρων, γεγονός που στερεί από τις κυβερνήσεις τα τόσο αναγκαία έσοδα. Επιπλέον, οι πρακτικές αποστολής και συσκευασίας της Amazon έχουν επικριθεί για τη συμβολή στο αποτύπωμα άνθρακα και τη δημιουργία σημαντικής ποσότητας απορριμμάτων. Η χρήση της τεχνολογίας αναγνώρισης προσώπου από την Amazon έχει επίσης εγείρει ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την πιθανή κακή χρήση δεδομένων.

Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις: Η Amazon έχει δημιουργήσει εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας θέσεις πλήρους, μερικής και εποχικής απασχόλησης σε άτομα κάθε προέλευσης. Το επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon έχει επίσης καταστήσει ευκολότερη και φθηνότερη για τους ανθρώπους την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες από οπουδήποτε στον κόσμο, ιδιαίτερα για όσους ζουν σε απομακρυσμένες ή αγροτικές περιοχές. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη προσβασιμότητα και ευκολία για πολλούς ανθρώπους.

Η εταιρεία δεσμεύεται επίσης για την ανταγωνιστικότητα των τιμών και την οικονομική προσιτότητα. Μειώνοντας τις τιμές για πολλά καταναλωτικά αγαθά, η Amazon έχει κάνει τα προϊόντα πιο προσιτά για τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η Amazon είναι επίσης παγκόσμιος ηγέτης στην τεχνολογική καινοτομία και η έρευνα και η ανάπτυξή της είχαν θετικό αντίκτυπο σε πολλούς άλλους κλάδους και τομείς.

Η Amazon έχει δεσμευτεί άσκηση φιλανθρωπικών πολιτικών και έχει δωρίσει εκατομμύρια δολάρια σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης προσπαθειών ανακούφισης από καταστροφές και εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών. Επιπλέον, η Amazon έχει βοηθήσει τις μικρές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό μέσω προγραμμάτων όπως το Amazon Marketplace και το Amazon Web Services (Bloomenthal, 2022).

3.4.4. Τεχνολογικοί παράγοντες

Οι τεχνολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Amazon παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της εταιρείας. Ως εταιρεία με γνώμονα την τεχνολογία, η Amazon αγκαλιάζει συνεχώς νέες εξελίξεις και τις ενσωματώνει στο επιχειρηματικό της μοντέλο. Ας εξερευνήσουμε τους τεχνολογικούς παράγοντες

που επηρεάζουν την Amazon, συμπεριλαμβανομένης της τεχνητής νοημοσύνης, του αυτοματισμού και των καινοτομιών για τη συσκευασία και την παράδοση.

Συνεχής ώθηση προς την καινοτομία: Η Amazon ήταν πάντα μια εταιρεία που ποτέ δεν απέφυγε να αγκαλιάσει τις τελευταίες εξελίξεις στην τεχνολογία και να τις ενσωματώσει στο επιχειρηματικό της μοντέλο. Αυτό έχει εξυπηρετήσει αρκετά την εταιρεία και εξηγεί τις σημαντικές επενδύσεις που έχουν κάνει σε ένα ευρύ φάσμα τομέων, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI), το cloud computing, η ρομποτική, οι υπηρεσίες παράδοσης drone κ.λπ. Ας ρίξουμε μια ματιά στο πώς η τεχνολογία επηρεάζει την εταιρεία (Bloomenthal, 2022).

Η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης: Διάφορες μορφές τεχνολογικής προόδου, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης, μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες και την ανταγωνιστικότητα της Amazon. Για παράδειγμα, η Amazon χρησιμοποιεί τεχνολογία AI σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, όπως:

Χρήση τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης για τη βελτίωση εξατομικευμένων προτάσεων προϊόντων, αναλύοντας τα πρότυπα αγορών των αγοραστών και άλλες πτυχές της συμπεριφοράς των πελατών (Palmer, 2020). Η τεχνολογία AI χρησιμοποιείται επίσης για την τροφοδοσία της Alexa, του φωνητικού ελεγχόμενου εικονικού βοηθού της Amazon (Palmer, 2020). Αυτή η μορφή τεχνολογίας αποτελεί επίσης τη ραχοκοκαλιά του Amazon Go, μιας σειράς καταστημάτων ψιλικών χωρίς ταμείο που διαχειρίζεται η εταιρεία (Palmer, 2020).

Η υιοθέτηση της τεχνολογίας Blockchain: Εκτός από την τεχνητή νοημοσύνη, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, όπως το blockchain, είναι ένας άλλος τομέας που ερευνά η Amazon ως μέσο για την επέκταση της επιχείρησής της. Μια πιθανή περίπτωση χρήσης για την τεχνολογία blockchain είναι η βελτίωση της διαφάνειας και της ασφάλειας των λειτουργιών της αλυσίδας εφοδιασμού της Amazon.

Χρησιμοποιώντας ένα αποκεντρωμένο σύστημα καθολικής, η Amazon θα μπορούσε να παρακολουθεί τη μετακίνηση των αγαθών από τον προμηθευτή

στον τελικό πελάτη, διασφαλίζοντας ότι κάθε βήμα της διαδικασίας καταγράφεται και επαληθεύεται. Αυτό θα αυξήσει την εμπιστοσύνη και τη λογοδοσία σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, καθώς και θα μειώσει τον κίνδυνο απάτης και παραποίησης/απομίμησης (Klarskov, 2022). Επιπλέον, η τεχνολογία blockchain θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών της Amazon, επιτρέποντας γρήγορες, ασφαλείς και διαφανείς συναλλαγές. Ενώ η Amazon δεν έχει ακόμη εφαρμόσει πλήρως την τεχνολογία blockchain, η εταιρεία αναμφίβολα διερευνά ενεργά τα πιθανά οφέλη της και αξιολογεί τη σκοπιμότητά της.

Αύξηση της αυτοματοποίησης: Ο αυτοματισμός είναι μια άλλη σημαντική τεχνολογική τάση που προωθεί η εταιρεία. Η πτώση των ποσοστών γεννήσεων και η γήρανση του πληθυσμού είναι και οι δύο δημογραφικές τάσεις που λαμβάνονται καλύτερα υπόψη υπό κοινωνικούς παράγοντες, ωστόσο οι επιπτώσεις τους είναι εκτεταμένες και πολύπλοκες. Οι δύο παράγοντες μαζί συνέβαλαν στην έλλειψη εργαζομένων, κάτι που η Amazon επιθυμεί να τροποποιήσει χρησιμοποιώντας αυξημένη αυτοματοποίηση ως μία από τις πιθανές λύσεις (Dwivedi et al., 2020).

Καινοτομίες στη συσκευασία: Οι καινοτομίες στη συσκευασία και την παράδοση είναι επίσης καθοριστικές τεχνολογίες καθοριστικής σημασίας για το επιχειρηματικό μοντέλο της Amazon. Για παράδειγμα, σε μια προσπάθεια μείωσης των απορριμμάτων και βελτίωσης της φιλικότητας προς το περιβάλλον, η εταιρεία έχει υιοθετήσει τη μηχανική εκμάθηση ως εργαλείο για τον προσδιορισμό των πιο αποτελεσματικών επιλογών πακέτων για τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων της.

Καλύτερες τεχνολογίες παράδοσης: Οι βελτιωμένες υπηρεσίες drone και η τεχνολογία παράδοσης είναι επίσης ένας βασικός τομέας στον οποίο η Amazon επενδύει σε μεγάλο βαθμό καθώς αναζητά λύσεις σχετικά με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διασφάλισης ότι τα προϊόντα της προσεγγίζουν τους πελάτες.

3.4.5. Οικονομικοί παράγοντες

Οικονομικοί παράγοντες όπως τα πρότυπα καταναλωτικών δαπανών, οι πληθωριστικές και νέες πιέσεις, τα επιτόκια και οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών επηρεάζουν όλα την Amazon. Ας εξετάσουμε πιο προσεκτικά πώς αυτοί οι διάφοροι εξωτερικοί νομισματικοί παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη της εταιρείας.

Μακροοικονομικές τάσεις: Η επικρατούσα μακροοικονομική κατάσταση αποτελεί ουσιαστικό μοχλό της κερδοφορίας εταιρειών όπως η Amazon. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η πολυεθνική εταιρεία βασίζεται στον καταναλωτισμό και στην ικανότητά της να παρέχει μια τεράστια γκάμα προϊόντων στους πελάτες της έγκαιρα και οικονομικά (MacNeil, 2022).

Ωστόσο, ας υποθέσουμε ότι οι πελάτες δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά αυτά τα προϊόντα λόγω οικονομικής ύφεσης, που μειώνουν την αγοραστική τους δύναμη, όπως η ύφεση και ο πληθωρισμός. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτικές δαπάνες μειώνουν σημαντικά, και μαζί με αυτήν, τα έσοδα της Amazon. Παρόλα αυτά, οι πρόσφατες τάσεις έχουν δείξει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon συνήθως επηρεάζονται λιγότερο από τέτοιες οικονομικές συνθήκες λόγω της αναγκαιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών: Η Amazon είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε διεθνείς αγορές και επομένως εκτίθεται στις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Αυτό το αναπόφευκτο χαρακτηριστικό επηρεάζει τα έσοδα και την κερδοφορία της εταιρείας με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας σε διάφορες χώρες. Εάν το νόμισμα με το οποίο η Amazon αγοράζει το μεγαλύτερο μέρος του προϊόντος της ενισχυθεί έναντι ενός άλλου νομίσματος, καθιστά αυτά τα είδη πιο ακριβά και επομένως λιγότερο ελκυστικά για τους αγοραστές. Παρόμοιες διακυμάνσεις μπορούν επίσης να προκαλέσουν ζημίες στην εταιρεία σε έναν τεράστιο αριθμό καταστάσεων, όπως η πληρωμή των μισθών των εργαζομένων, οι επενδύσεις σε διάφορες χώρες, καθώς και τα έσοδα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να λειτουργήσει και υπέρ της εταιρείας (McAfee, 2021).

Αύξηση των οικονομικών ευκαιριών εντός των αναπτυσσόμενων χωρών: Αναφέραμε τη δυσκολία που αντιμετωπίζει μια εταιρεία όπως η Amazon στην οικοδόμηση ισχυρής παρουσίας σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες λόγω της απουσίας ζωτικής σημασίας υποδομών και πόρων. Ωστόσο, πολλές αναπτυσσόμενες χώρες προσφέρουν επίσης μια μοναδική ευκαιρία σε μεγάλες πολυεθνικές όπως η Amazon (Robbins, 2022). Για παράδειγμα, τέτοια έθνη προσφέρουν μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά που συχνά δεν εξυπηρετείται και προσφέρουν στην εταιρεία την ευκαιρία να αποκτήσει σημαντική θέση στην αγορά. Η αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου είναι επίσης ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται πιο δημοφιλείς μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών, μια τάση που μπορεί να αξιοποιήσει η Amazon. Οι αναπτυσσόμενες χώρες προσφέρουν προϊόντα χαμηλού κόστους και κόστος εργασίας επίσης. Τέτοια έθνη συνήθως προσφέρουν επίσης μια σειρά από κίνητρα σε εταιρείες όπως η Amazon, προκειμένου να προσελκύσουν αυτές τις επιχειρήσεις. Τέτοια έθνη προσφέρουν επίσης μια δεξαμενή αναπτυσσόμενων ταλέντων για την εταιρεία.

Ευνοϊκές οικονομικές αρχές: Οικονομίες κλίμακας ή άλλος σημαντικός οικονομικός παράγοντας που βοηθά στον καθορισμό της επιτυχίας της Amazon. Οι οικονομίες κλίμακας αναφέρονται στα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει μια επιχείρηση λόγω της μεγάλης παραγωγής της και της επέκτασης των δραστηριοτήτων της (Robbins, 2022). Τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η οικονομική ιδέα περιλαμβάνουν την αύξηση της εξοικονόμησης κόστους, την καλύτερη αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας, την κυριαρχία στην αγορά, την ισχυρότερη ικανότητα διαφοροποίησης σε νέες αγορές και συνοπτικά, ένα υψηλότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων εταιρειών στον ίδιο τομέα.

Παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού: Οι αλυσίδες εφοδιασμού διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην ικανότητα της Amazon να προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές, καθώς και στην ικανότητά της να παρέχει

αυτά τα προϊόντα γρήγορα και αποτελεσματικά. Οι διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού δίνουν στην Amazon πρόσβαση σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων που μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων ειδών που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα στην τοπική αγορά. Αυτές οι ίδιες αλυσίδες εφοδιασμού επιτρέπουν στην Amazon να διατηρεί το κόστος της σε χαμηλά επίπεδα, καθώς μπορεί να αξιοποιήσει οικονομίες κλίμακας και να προμηθεύεται προϊόντα από περιοχές χαμηλού κόστους. Αυτό επιτρέπει στην Amazon να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές στους πελάτες της, κάτι που αποτελεί βασικό μοχλό της επιτυχίας της. Οι διεθνείς αλυσίδες εφοδιασμού διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στις λειτουργίες logistics και παράδοσης της Amazon. Η ύπαρξη ενός παγκόσμιου δικτύου προμηθευτών επιτρέπει στην Amazon να μεταφέρει γρήγορα και αποτελεσματικά προϊόντα από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο.

3.4.6. Νομικοί παράγοντες

Η Amazon είναι μια εταιρεία που απαιτεί σταθερά νομικά πλαίσια για να πραγματοποιήσει αποτελεσματικά τις δραστηριότητές της σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, η εταιρεία υπόκειται επίσης στους νόμους των χωρών που δραστηριοποιείται. Ας εξετάσουμε προσεκτικά πώς μερικοί από αυτούς τους νόμους επηρεάζουν τις λειτουργίες της Amazon.

Νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας: Οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι πολύ κρίσιμοι για μια εταιρεία τόσο μεγάλη όσο η Amazon. Επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η τεχνολογική καινοτομία, οι πωλήσεις προϊόντων και η διανομή περιεχομένου. Φυσικά, το εμπορικό σήμα της Amazon προστατεύεται σε μεγάλο βαθμό από αυτούς τους νόμους, οι οποίοι διασφαλίζουν επίσης ότι η εταιρεία δεν παραβιάζει τα δικαιώματα εμπορικών σημάτων και άλλων εμπορικών σημάτων. Οι νόμοι περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων και διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας είναι επίσης αρκετά σημαντικοί, καθώς προστατεύουν μια σειρά από τεχνολογίες εταιρειών, όπως τους μοναδικούς αλγόριθμους, τις τεχνολογίες συσκευασίας και παράδοσης. Η Amazon χρησιμοποιεί επίσης διπλώματα ευρεσιτεχνίας και μητρώα IP ως τρόπο

προστασίας των εμπορικών σημάτων που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους από την παραχάραξη (GreyB Team, 2020).

Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: Οι αντιμονοπωλιακές νομοθεσίες αναφέρονται σε πολιτικές που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση του θεμιτού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και την πρόληψη του σχηματισμού μονοπωλίων. Στην περίπτωση μιας εταιρείας τόσο μεγάλης όσο η Amazon, αυτοί οι νόμοι ενδέχεται να ενεργούν ενάντια στα συμφέροντά τους επειδή εμποδίζουν την εταιρεία να σχηματίσει αποτελεσματικά μονοπώλια και να επιτύχει σχεδόν απόλυτο έλεγχο της βιομηχανίας λιανικής στο διαδίκτυο. Αυτοί οι νόμοι περί αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας περιλαμβάνουν ενέργειες όπως ο έλεγχος συγχωνεύσεων και εξαγορών από την εταιρεία, καθώς και επιβολή βαρέων προστίμων στην εταιρεία για μη συμμόρφωση με αυτούς τους αντιμονοπωλιακούς νόμους (GreyB Team, 2020).

Νόμοι για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο: Ως σημαντικός παίκτης στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και πάροχος υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους, η Amazon υπόκειται σε διάφορους νόμους και κανονισμούς για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Αυτό περιλαμβάνει εθνικές πολιτικές όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (GDPR), ο Οργανισμός Κυβερνοασφάλειας και Ασφάλειας Υποδομών των Ηνωμένων Πολιτειών (CISA), ο Νόμος περί Φορητότητας και Υπευθυνότητας Ασφάλισης Υγείας (HIPAA) και Νόμος για την Προστασία του Απορρήτου των Παιδιών στο Διαδίκτυο (COPPA). Υπόκεινται επίσης σε συγκεκριμένα πρότυπα του κλάδου, όπως τα πρότυπα GS1 και το πρότυπο ασφάλειας δεδομένων του κλάδου καρτών πληρωμής (PCI DSS). Η νομοθεσία για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο επηρεάζει την εταιρεία με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της παροχής απαιτήσεων συμμόρφωσης και τυπικών πρωτοκόλλων για πρακτικές που περιλαμβάνουν προσωπικά δεδομένα χρήστη και εθνική ασφάλεια, καθορίζοντας την ευθύνη και την πιθανή τιμωρία της εταιρείας εάν παραβιάζει κάποιο από αυτά τα πρότυπα και την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μεταξύ της Amazon και των χρηστών της. Όπως είναι λογικό, σε μια προσπάθεια να τηρήσει αυτούς τους κανονισμούς και να αποφύγει πιθανές παραβιάσεις δεδομένων, η εταιρεία έχει επενδύσει πολλά στην κρυπτογράφηση δεδομένων, τα τείχη προστασίας, τον

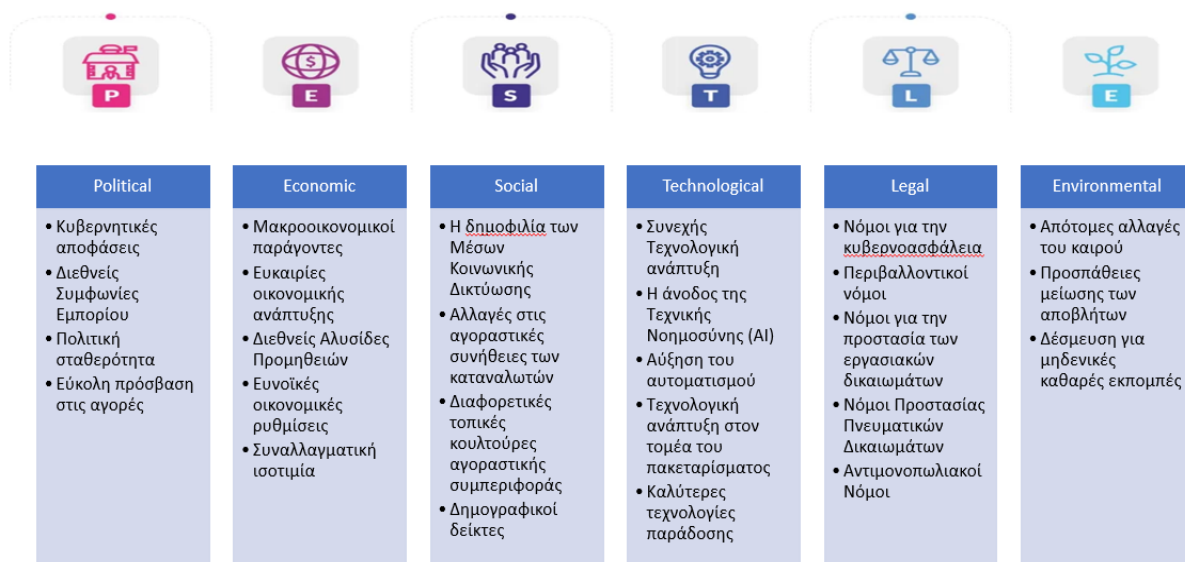
έλεγχο πρόσβασης στο δίκτυό της και τα δεδομένα χρήστη, καθώς και στην ανίχνευση και πρόληψη εισβολών.

Νομοθεσία για τα δικαιώματα των εργαζομένων: Παρά τη διαμάχη γύρω από την εταιρεία όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην απασχόληση στους τομείς που δραστηριοποιείται, η Amazon εξακολουθεί να είναι σημαντικός εργοδότης σε πολλές χώρες. Επομένως, υπόκειται επίσης σε εργατικούς νόμους και κανονισμούς που σχετίζονται με το εργατικό του δυναμικό, όπως νόμους για τον κατώτατο μισθό, κανονισμούς για την ασφάλεια στο χώρο εργασίας, νόμους ταξινόμησης εργαζομένων, παροχές στο χώρο εργασίας και άλλες μορφές νομοθεσίας που υποστηρίζουν τα δικαιώματα των εργαζομένων. Αυτή η νομοθεσία επηρεάζει τις εταιρείες με πολλαπλούς τρόπους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση ή μείωση των γενικών εξόδων μακροπρόθεσμα και συνεπώς να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα των τιμών τους σε σχέση με άλλους διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Για παράδειγμα, μια αύξηση του κατώτατου μισθού θα αύξανε το κόστος που επιβαρύνει η εταιρεία σε όρους μισθών και, κατ' επέκταση, θα μείωνε τα κέρδη της. Η εταιρεία μπορεί, με τη σειρά της, να επιλέξει να αυξήσει τις τιμές της στους τελικούς καταναλωτές της σε μια προσπάθεια να διατηρήσει τα έσοδά της, οδηγώντας τελικά σε ακριβότερα προϊόντα και λιγότερη ανταγωνιστικότητα τιμών (Dudovskiy, 2020).

Περιβαλλοντικοί νόμοι: Οι περιβαλλοντικοί νόμοι δεν επηρεάζουν μόνο την Amazon όσον αφορά τους κανονισμούς, το κόστος συμμόρφωσης και τα πιθανά πρόστιμα, αλλά ενέχουν επίσης σημαντικό κίνδυνο για τη φήμη. Η Amazon είναι μια εταιρεία της οποίας οι δραστηριότητες έχουν σημαντικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο όσον αφορά τη διάθεση απορριμμάτων, τις εκπομπές άνθρακα, την καταστροφή των οικοτόπων, τη ρύπανση του περιβάλλοντος κ.λπ. Η εταιρεία έχει προσπαθήσει να αντιμετωπίσει αυτά τα ζητήματα βελτιώνοντας την τεχνολογία της και διασφαλίζοντας ότι συμμορφώνεται με τις βέλτιστες πρακτικές όσον αφορά την περιβαλλοντική νομοθεσία. Ωστόσο, έχει αντιμετωπίσει αρκετές μηνύσεις όλα αυτά τα χρόνια τόσο από περιβαλλοντικούς ακτιβιστές όσο και από κυβερνήσεις σχετικά με αυτά τα ζητήματα (Dudovskiy, 2020).

3.5. Συμπέρασμα σχετικά με το PESTEL που επηρεάζει την Amazon

Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων επηρεάζει την ικανότητα λειτουργίας της Amazon. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να λειτουργήσουν υπέρ τους, ενώ άλλοι είναι επιζήμιοι για την επιτυχία της εταιρείας. Αυτή η ανάλυση έχει επισημάνει αυτά τα βασικά ζητήματα και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία έχει αναπτύξει στρατηγικές για να κεφαλαιοποιήσει ή να μετριάσει την επίλυσή τους προκειμένου να επιτύχει μακροπρόθεσμη κερδοφορία, επέκταση και κυριαρχία στην αγορά. Η Amazon είναι ένας από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς λιανοπωλητές στον κόσμο, εξαπλωμένοι σε όλο τον κόσμο. Η τρέχουσα στρατηγική της εταιρείας είναι η επωνυμία της. Η εταιρεία αξιοποιεί το ότι η επωνυμία της έχει συνδεθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς. Η Amazon πάντα ψάχνει εσωτερικούς παράγοντες, όπως η προσέλκυση πελατών μέσω της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών σε φθηνότερη τιμή. Επιπλέον, η Amazon φέρνει πάντα νέες ιδέες και καινοτομίες και διαφοροποιείται από άλλες εταιρείες. Παράλληλα, η διάδοση της επιχείρησης στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθά στην ένταξη σε έναν κόσμο νέων ευκαιριών (Boice, 2022).

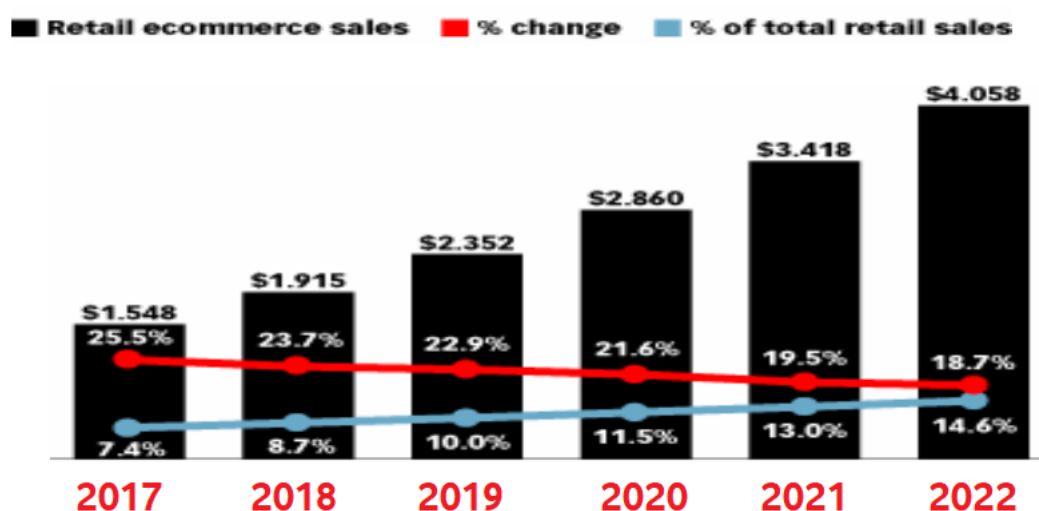


Εικόνα 7: Amazon's Pestel Analysis, 2023⁵

⁵ <https://businessmodelanalyst.com/amazon-pestle-analysis/>

3.6. Μελλοντική τάση

Πηγή από το Statista προέβλεψε ότι μέχρι το 2022, οι χρήστες κινητών σε όλο τον κόσμο θα φτάσουν τα 4,93 δισεκατομμύρια. Το Fortune.com ανέφερε ότι η εφαρμογή για κινητά της Amazon σημείωσε αύξηση της χρήσης της κατά 35% στην Prime Day στις 12 Ιουλίου 2016 που απέφεραν 565 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις και οι χρήστες εφαρμογών για κινητά της Amazon έχουν το υψηλότερο μέσο εισόδημα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Το 2022, όπως φαίνεται στην εικόνα 8, οι συνολικές λιανικές πωλήσεις σε όλο τον κόσμο έφτασαν τα 22,049 τρισεκατομμύρια δολάρια, πάνω 6,0% από το προηγούμενο έτος. Το eMarketer εκτιμά ότι οι πωλήσεις θα ξεπεράσουν τα 27 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020, ακόμη και όταν οι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης επιβραδύνονται τα επόμενα χρόνια.



Εικόνα 8: Πρόβλεψη Πωλήσεων Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου παγκοσμίως⁶

Αυτός ο μοναδικός συνδυασμός γρήγορης ανάπτυξης και χαμηλού μεριδίου αγοράς σημαίνει ότι υπάρχει μια ευκαιρία για ανάπτυξη του κλάδου και για νέους κυρίαρχους παίκτες να ξεπεράσουν τους ηγέτες του κλάδου. Οι επιχειρήσεις λιανικής πρέπει να παρακολουθούν ποιος αναδύεται, να παρακολουθεί ποιος

⁶ <https://thetotalbusiness.com/2022/01/03/provlepseis-fusiko-lianiko-emporio-amazon-2022/>

αγαπά και να ερευνά τι είναι οδηγώντας την επιτυχία. Επιπλέον, η Amazon πρέπει να συνεχίσει να βελτιστοποιεί τις εμπειρίες της στις συνδέσεις μεταξύ online και offline κόσμου. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όλο και περισσότερες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας διεξάγονται ηλεκτρονικά, επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τις συνέπειες των δραστηριοτήτων της εικονικής αλυσίδας αξίας. Η εικονική αλυσίδα προσφέρει μια σειρά από διακριτά πλεονεκτήματα σε σχέση με τη φυσική αλυσίδα αξίας. Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα έγκεινται στη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ πελατών και κατασκευαστών, διαφήμιση προϊόντων με εφέ ήχου, βίντεο και γραφικών, εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, αποτελεσματική επεξεργασία των παραγγελιών και άμεση απάντηση στις ερωτήσεις των πελατών.

Το επόμενο βήμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι η εφαρμογή συστημάτων Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και εκτελώντας εξελικτικούς αλγόριθμους σχεδιασμένους να βρίσκουν τη βέλτιστη λύση, με την ανάπτυξη συστημάτων χρησιμοποιώντας αυτούς τους αλγόριθμους, οι οποίοι έχουν σχεδιαστεί για αποτελεσματική δοκιμή, βελτιστοποίηση και επανάληψη σε βρόχο. Το εμπόριο θα προχωρήσει σε ένα ακόμη υψηλότερο επίπεδο πολυπλοκότητας καθώς βελτιώνεται αυτή η τεχνολογία. Ίσως μια από τις πιο συναρπαστικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή που έχει ήδη αρχίσει η Amazon, η παράδοση μέσω drone. Τα drones στο μέλλον θα επιτρέπουν στις εταιρείες να παραδίδουν πακέτα πολύ πιο αποτελεσματικά και γρήγορα, με χρόνους παράδοσης μόλις 60 ή και 30 λεπτών από την παραγγελία εντελώς αληθοφανές. Τα drones θα αποστέλλονται από τα κέντρα διανομής και θα ταξιδεύουν απευθείας στη δηλωμένη διεύθυνση παράδοσης με σημαντικά χαμηλότερο κόστος και υλικοτεχνική ταλαιπωρία από ό,τι σήμερα. Η Amazon, μεταξύ άλλων, είναι ήδη πολύ κοντά στο να το κάνει πραγματικότητα σε ολόκληρη την περιοχή την επιχείρησή τους, και φαίνεται ότι και άλλοι θα ακολουθήσουν το παράδειγμά τους το συντομότερο δυνατό (Seller Central, 2022).

Επίλογος

Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει εταιρείες και ιδιώτες να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου (Bloomenthal, 2022). Η Amazon παραμένει μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, με τα δημοσιοποιημένα έσοδα της κατά τη διάρκεια της πανδημίας να ανέρχονται στα 75,45 δισεκατομμύρια δολάρια.

Με εντυπωσιακούς ρυθμούς πωλήσεων, η Amazon αποδείχθηκε για άλλη μια φορά ότι είναι μια από τις πιο ισχυρές εταιρείες του κλάδου λόγω της υψηλής της δημοτικότητας μεταξύ των καταναλωτών. Η ανάπτυξη της εταιρείας, ωστόσο, δεν θα είχε συμβεί αν η Amazon δεν είχε ενταχθεί δυναμικά στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επένδυση που έγινε στη στρατηγική μάρκετινγκ (τοποθέτηση της εταιρείας στον ιστότοπο της Amazon) μείωσε την υπερφόρτωση επισκεψιμότητας του ιστότοπού τους, εξισορροπώντας την επισκεψιμότητα του ιστότοπου της Amazon. Αυτές ήταν πολύ σημαντικές δράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ για τη διατήρηση και την αντοχή της εταιρείας στην αγορά, με συνεχή ετήσια ανάπτυξη που περιλάμβανε άνοδο στις πωλήσεις τους, ενώ μειώνουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπού τους (MacNeil, 2022).

Τι ισχύει για τη μυστική συνταγή στρατηγικής marketing της Amazon; Η επιχειρησιακή μας μελέτη περίπτωσης διερευνά το μοντέλο εσόδων της Amazon και την κουλτούρα των μετρήσεων πελατών, την ιστορία του Amazon.com και τους στόχους marketing. Το τελευταίο τρίμηνο του 2021, η Amazon ανέφερε καθαρές πωλήσεις άνω των 138,41 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Αυτή η εποχική άνοδος είναι χαρακτηριστική των τριμηνιαίων εκθέσεων της Amazon, αλλά η ανάπτυξη είναι αναμφισβήτητη, καθώς αυτό ήταν το υψηλότερο τρίμηνο της εταιρείας ποτέ. Το επόμενο τρίμηνο, το 1^ο τρίμηνο του 2022, η Amazon ανέφερε καθαρές πωλήσεις 116,44 \$, το υψηλότερο τρίμηνο που έχει καταγραφεί. Μετά από ένα βράχο Q3, τα πράγματα πάνε καλά.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο γίγαντας λιανικής του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει να πρωτοστατεί στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η στρατηγική marketing της Amazon που γνωρίζουμε σήμερα έχει εξελιχθεί από

τότε που ιδρύθηκε το 1994. Από νεοφυείς επιχειρήσεις και μικρές επιχειρήσεις έως μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις, όλοι μπορούμε να μάθουμε από την εστίασή τους στον πελάτη, ιδιαίτερα αυτή τη στιγμή, δοκιμάζοντας τις ευκαιρίες της αγοράς που διατίθενται από την ψηφιακή τεχνολογία και την εστίασή τους σε δοκιμές και αναλύσεις για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων. Η εστίασή τους στην εμπειρία του πελάτη έθεσε την Amazon σε ρόλο ηγέτη σκέψης στην εμπειρία ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, είτε λόγω μειωμένης εξυπηρέτησης πελατών, είτε λόγω των αυξανόμενων προσδοκιών των πελατών, είτε λόγω ενός μείγματος των δύο, γεμάτο από μια παγκόσμια πανδημία - ιδίως, το 2020 ήταν η πρώτη φορά που η βαθμολογία ικανοποίησης πελατών ACSI της Amazon έπεσε κάτω από το 80 από την κυκλοφορία. Επιπλέον, έπεσε από 79 σε 78 το 2021. Επί του παρόντος, το Forbes αξιολογεί τη μετοχή της Amazon ως «μη ελκυστική» στη βαθμολογία Q-Factor, κλείνοντας στα 2.082,00 \$ στις 24 Μαΐου 2022. Η Amazon αποδίδει εξαιρετικά αποτελεσματικά σε σχέση με τα έσοδα ανά επισκέπτη, κάτι που είναι ένα από τα βασικά μέτρα για οποιονδήποτε εμπορικό ιστότοπο, είτε πρόκειται για ιστότοπο πολυμέσων, μηχανή αναζήτησης, κοινωνικό δίκτυο ή πωλητή λιανικής με συναλλαγές είτε προσφέρει ταξιδιωτικές ή οικονομικές υπηρεσίες. Φυσικά, το κέρδος ανά χρήστη θα ήταν αρκετά διαφορετικό λόγω του σημαντικά χαμηλότερου κόστους άλλων .com, όπως το Facebook και η Google.

Η Amazon ορίζει αυτό που αναφέρεται ως τρεις πελάτες συνόλων καταναλωτών, πελάτες πωλητών και πελάτες προγραμματιστών. Υπάρχουν πάνω από 76 εκατομμύρια λογαριασμοί πελατών, αλλά μόνο 1,3 εκατομμύρια ενεργοί πελάτες πωλητών στις αγορές της και η Amazon επιδιώκει να αυξήσει αυτό το ποσό. Η Amazon είναι ασυνήθιστη για έναν έμπορο λιανικής καθώς εντοπίζει «πελάτες προγραμματιστές» που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες Web Amazon της, οι οποίες παρέχουν πρόσβαση σε τεχνολογική υποδομή, όπως φιλοξενία, την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι προγραμματιστές για να αναπτύξουν τις δικές τους υπηρεσίες Ιστού. Τα μέλη ενθαρρύνονται επίσης να συμμετάσχουν σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης, το Amazon Prime, ένα πρόγραμμα συνδρομής βάσει χρέωσης στο οποίο τα μέλη λαμβάνουν δωρεάν ή με έκπτωση ταχεία αποστολή, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Ιαπωνία. Στην κατάθεση SEC του 2017, η Amazon περιγράφει το περιβάλλον για τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες μας ως «έντονα ανταγωνιστικό». Θεωρεί τους κύριους σημερινούς και πιθανούς ανταγωνιστές της ως εξής:

- 1) διαδικτυακοί, εκτός σύνδεσης και πολυκαναλικοί λιανοπωλητές, εκδότες, πωλητές, διανομείς, κατασκευαστές και παραγωγοί των προϊόντων που προσφέρουμε και πουλάμε σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.
- (2) εκδότες, παραγωγοί και διανομείς φυσικών, ψηφιακών και διαδραστικών μέσων όλων των τύπων και όλων των καναλιών διανομής.
- (3) μηχανές αναζήτησης ιστού, ιστότοποι σύγκρισης αγορών, κοινωνικά δίκτυα, πύλες ιστού και άλλα διαδικτυακά μέσα και μέσα που βασίζονται σε εφαρμογές για την ανακάλυψη, τη χρήση ή την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, είτε απευθείας είτε σε συνεργασία με άλλους λιανοπωλητές.
- (4) εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης ιστοτόπων, της διαφήμισης, της εκπλήρωσης, της εξυπηρέτησης πελατών και της επεξεργασίας πληρωμών.
- (5) εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες εκπλήρωσης και υλικοτεχνικής υποστήριξης για τον εαυτό τους ή για τρίτους, είτε ηλεκτρονικά είτε εκτός σύνδεσης.
- (6) εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα τεχνολογίας πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων υποδομών σε εγκαταστάσεις ή cloud και άλλων υπηρεσιών.
- (7) εταιρείες που σχεδιάζουν, κατασκευάζουν, εμπορεύονται ή πωλούν ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, τηλεπικοινωνίες και ηλεκτρονικές συσκευές.

Για τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους πωλητές, πρόσθετοι ανταγωνιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των εργαλείων μας, την ικανότητά τους να δημιουργούν πωλήσεις για τρίτους που εξυπηρετούμε και την ταχύτητα απόδοσης των υπηρεσιών μας. Οι δημοπρασίες του Amazon (γνωστές ως zShops) ξεκίνησαν τον Μάρτιο του 1999, σε μεγάλο βαθμό ως απάντηση στην επιτυχία του eBay. Προωθήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από την αρχική σελίδα, τις σελίδες κατηγορίας και μεμονωμένες σελίδες προϊόντων. Παρόλα αυτά, ένα χρόνο μετά την κυκλοφορία του είχε επιτύχει μόνο μερίδιο 3,2% της ηλεκτρονικής δημοπρασίας σε σύγκριση με 58%

για το eBay και μειώθηκε μόνο από αυτό το σημείο. Σήμερα, ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων είναι διαθέσιμες μέσω τρίτων πωλητών στο «Amazon Marketplace», οι οποίοι είναι ενσωματωμένοι στις τυπικές λίστες προϊόντων. Ένα νικητήριο στοιχείο της στρατηγικής marketing της Amazon για αγορές ήταν η καινοτομία για την προσφορά μιας τέτοιας διευκόλυνσης δημοπρασιών, αρχικά λόγω της ανάγκης ανταγωνισμού με το eBay. Αλλά τώρα η στρατηγική έχει προσαρμοστεί έτσι ώστε η Amazon να την περιγράφει ως μέρος της προσέγγισης της χαμηλής τιμής.

Παρόλο που θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η Amazon θα έχανε εάν επέτρεπε στους εμπόρους της να πωλούν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, στην πραγματικότητα η Amazon κάνει μεγαλύτερο περιθώριο σε αυτές τις πωλήσεις, καθώς οι έμποροι χρεώνονται με προμήθεια σε κάθε πώληση και είναι ο έμπορος που αναλαμβάνει το κόστος αποθήκευσης απόθεμα και την εκπλήρωση του προϊόντος στους πελάτες. Όπως και με το eBay, η Amazon απλώς διευκολύνει την ανταλλαγή bit και byte μεταξύ αγοραστών και πωλητών χωρίς την ανάγκη διανομής φυσικών προϊόντων.

Αν και δεν αποκαλύπτει πολλά για την προσέγγιση της στρατηγικής marketing της Amazon στις ετήσιες εκθέσεις της, αλλά φαίνεται να επικεντρώνεται στα διαδικτυακά κανάλια marketing. Η Amazon (2011) δηλώνει «κατευθύνουμε τους πελάτες στους ιστότοπούς μας κυρίως μέσω μιας σειράς στοχευμένων καναλιών διαδικτυακού marketing, όπως το πρόγραμμα Συνεργατών μας, η χρηματοδοτούμενη αναζήτηση, η διαφήμιση πύλης, οι καμπάνιες marketing μέσω email και άλλες πρωτοβουλίες». Αυτές οι άλλες πρωτοβουλίες μπορεί να περιλαμβάνουν υπαίθρια και τηλεοπτική διαφήμιση, αλλά δεν αναφέρονται συγκεκριμένα. Σε αυτή τη δήλωση υπογραμμίζουν επίσης τη σημασία των εργαλείων αφοσίωσης πελατών. Ένα κοινό θέμα στην ανάπτυξη της Amazon είναι η ώθηση για χρήση μιας μετρημένης προσέγγισης σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης, πέρα από τη χρηματοδότηση. Ο Marcus (2004) περιγράφει μια περίπτωση σε ένα εταιρικό «boot-camp» τον Ιανουάριο του 1997, όταν ο διευθύνων σύμβουλος της Amazon Τζεφ Μπέζος «είδε το φως». «Στην Amazon, θα έχουμε μια κουλτούρα μετρήσεων», είπε ενώ απευθυνόταν στο ανώτερο προσωπικό του. Συνέχισε εξηγώντας πώς οι επιχειρήσεις που βασίζονται στο

διαδίκτυο έδωσαν στην Amazon ένα «καταπληκτικό παράθυρο στην ανθρώπινη συμπεριφορά». Ο Μάρκους λέει: «Έφυγαν οι ασαφείς προσεγγίσεις των ομάδων εστίασης, η ανέκδοτη παρωδία και ο καπνός που φυσούσε από το τμήμα marketing» - η στρατηγική marketing της Amazon αναγεννήθηκε!

Η στρατηγική marketing της Amazon έχει αναπτύξει εσωτερικά εργαλεία για την υποστήριξη αυτής της «Κουλτούρας των Μετρήσεων». Ο Marcus (2004) περιγράφει πώς το εργαλείο «Μετρήσεις δημιουργών» δείχνει στους δημιουργούς περιεχομένου πόσο καλά λειτουργούν οι καταχωρίσεις προϊόντων και το αντίγραφο προϊόντων τους. Για κάθε πρόγραμμα επεξεργασίας περιεχομένου, όπως ο Marcus, ανακτά όλα τα πρόσφατα δημοσιευμένα έγγραφα, συμπεριλαμβανομένων άρθρων, συνεντεύξεων, βιβλιολόγων και λειτουργιών. Στη συνέχεια, για κάθε ένα δίνει ένα ποσοστό μετατροπής σε πώληση συν τον αριθμό των προβολών σελίδας, προσθέτει (προστίθεται στο καλάθι) και αποκρούει (ζητείται περιεχόμενο, αλλά στη συνέχεια χρησιμοποιείται το κουμπί επιστροφής). Με τον καιρό, η δουλειά των κριτικών σύνταξης όπως ο Marcus περιθωριοποιήθηκε, καθώς η Amazon διαπίστωσε ότι η πλειονότητα των επισκεπτών χρησιμοποιούσε τα εργαλεία αναζήτησης αντί να διαβάζει το editorial και ανταποκρίθηκαν στις εξατομικευμένες προτάσεις καθώς βελτιωνόταν η τεχνολογία αντιστοίχισης (Ο Marcus παρομοιάζει τις τεχνικές πρώιμων προτάσεων με το "going ψώνια με τον ηλίθιο του χωριού"). Πειραματισμός και δοκιμή στο Amazon.com. Το «Culture of Metrics» οδήγησε επίσης σε μια δοκιμαστική προσέγγιση για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων στο Amazon. Ο Matt Round, μιλώντας στο E-metrics 2004 όταν ήταν διευθυντής εξατομίκευσης στην Amazon περιγράφει τη φιλοσοφία ως «Data Trumps Intuitions». Εξήγησε πώς η Amazon συνήθιζε να έχει πολλά επιχειρήματα σχετικά με το περιεχόμενο και την προώθηση που έπρεπε να εμφανίζεται σε όλες τις σημαντικές σελίδες αρχικής σελίδας ή κατηγορίας. Περιέγραψε πώς κάθε αντιπρόεδρος της κατηγορίας ήθελε κορυφαίο κέντρο και πώς οι συναντήσεις της Παρασκευής σχετικά με τις τοποθετήσεις για την επόμενη εβδομάδα γίνονταν «πολύ μεγάλες, πολύ δυνατές και δεν είχαν δεδομένα απόδοσης». Σήμερα, όμως, «η αυτοματοποίηση αντικαθιστά τις διαισθήσεις» και οι πειραματικές δοκιμές σε πραγματικό χρόνο εκτελούνται πάντα για να

απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις, καθώς η πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο καλύτερος τρόπος για να αποφασίσεις για τις τακτικές. Ο Marcus (2004) σημειώνει επίσης ότι η Amazon έχει μια κουλτούρα πειραμάτων των οποίων τα τεστ A/B είναι βασικά συστατικά. Παραδείγματα όπου χρησιμοποιούνται δοκιμές A/B περιλαμβάνουν σχεδιασμό νέας αρχικής σελίδας, μετακίνηση λειτουργιών στη σελίδα, διαφορετικούς αλγόριθμους για προτάσεις, αλλαγή κατάταξης συνάφειας αναζήτησης. Αυτά περιλαμβάνουν τη δοκιμή μιας νέας θεραπείας έναντι ενός προηγούμενου ελέγχου για περιορισμένο χρονικό διάστημα μερικών ημερών ή μιας εβδομάδας. Το σύστημα θα εμφανίσει τυχαία μία ή περισσότερες θεραπείες στους επισκέπτες και θα μετρήσει μια σειρά παραμέτρων, όπως μονάδες που πωλήθηκαν και έσοδα ανά κατηγορία (και σύνολο), χρόνο συνεδρίας, διάρκεια περιόδου σύνδεσης κ.λπ. Οι νέες λειτουργίες θα κυκλοφορούν συνήθως εάν οι επιθυμητές μετρήσεις είναι στατιστικά σημαντικά καλύτερη. Οι στατιστικές δοκιμές αποτελούν πρόκληση αν και καθώς οι διανομές δεν είναι κανονικές (έχουν μεγάλη μάζα στο μηδέν, για παράδειγμα χωρίς αγορά) Υπάρχουν άλλες προκλήσεις, καθώς πολλαπλές δοκιμές A/B εκτελούνται καθημερινά και οι δοκιμές A/B μπορεί να επικαλύπτονται και έτσι να έρχονται σε σύγκρουση. Υπάρχουν επίσης πιο μακροπρόθεσμα εφέ όπου ορισμένες λειτουργίες είναι «καλές» για τις πρώτες δύο εβδομάδες και το αντίθετο αποτέλεσμα όπου η αλλαγή της πλοήγησης μπορεί να υποβαθμίσει προσωρινά την απόδοση. Η Amazon διαπιστώνει επίσης ότι καθώς οι χρήστες της εξελίσσονται στην διαδικτυακή τους εμπειρία, ο τρόπος που ενεργούν στο διαδίκτυο έχει αλλάξει. Αυτό σημαίνει ότι η Amazon πρέπει να δοκιμάζει και να εξελίσσει συνεχώς τα χαρακτηριστικά της.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Adams, J. S. (1965). "Inequity in Social Exchange," in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, New York: Academic Press, 1965.

Adelaar T., Chang S., Lancendorfer K. M., Lee B., Morimoto M. (2013). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *J. Inform. Technol.* 18 247–266. 10.1080/0268396032000150799

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.

Al Amin M., Nowsin N., Hossain I., Bala T. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh. *BUFT J. Bus. Econ.* 1 209–228.

Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management studies*, 17(2), 18-30.

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud.* 3(1), 24-31.

Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to E-shopping?: Conceptual Framework and Managerial Implications in the Case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 899-926

Arline, K. (2015). What Is E-Commerce? *Business News Daily Contributor*. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 108(2), 1-20

Arora, B. (2020). Best reasons why digital marketing is cost-effective form of marketing. NetscapeIndia. Διαθέσιμο στο: <https://www.netscapeindia.com/digital-marketing-cost-effective>

Badgaiyan A. J., Verma A. (2022). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 537–549. 10.1016/j.jretconser.2014.04.003

Berlyne, D. E. (1963). "Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior," in K. Sigmund (ed.), *Psychology: The Study of a Science*, New York: McGraw-Hill, Vol. 5, 1963, 284-264.

Bhatt, G. D., & Emdad, A. F. (2011). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.

Bhutta, M. K. S., Omar, A., & Yang, X. (2011). Electronic waste: a growing concern in today's environment. *Economics Research International*, 2011.

Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118-129.

Bloomenthal, A. (2022). Ecommerce defined: Types, history, and examples. Investopedia. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Boice, M. (2022). 2022 Amazon Statistics: Daily Sales, Revenue Growth & Users. Jungle Scout. Διαθέσιμο στο: <https://www.junglescout.com/blog/amazon-statistics/>

Brandão A., da Costa A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *Eur. Bus. Rev.* 33 742–774. 10.1108/EBR-11-2020-0306

Business Wire (2022). "Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital->

2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World%E2%80%99s-Total-Population

Business Wire (2023). "Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από:

<https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>

Castelluccia, C. (2012). Behavioural tracking on the internet: a technical perspective. In European Data Protection: In Good Health? (pp. 21-33). Springer Netherlands.

Chen, J.S. & He, H.L. (2016). Analysis of the influence of e-commerce on consumer purchasing behavior, China Management Informationization, 2016

Cheng H. H., Huang S. W. (2023). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. Int. J. Inform. Manag. 33 185–198. 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003

Cheng, E. (2016). Amazon climbs into list of top five largest US stocks by market cap. CNBC. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://www.cnbc.com/2016/09/23/amazon-climbs-into-list-of-top-five-largest-us-stocks-by-market-cap.html>

Childers, T. L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. Journal of Retailing, 77, 511-535

Cole-Ingait, P. (2015). How Do Economic Forces Affect E-Commerce Organizations? Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://smallbusiness.chron.com/economic-forces-affect-ecommerce-organizations-76681.html>

DePillis, L. & Sherman, I. (2022). "Amazon's Extraordinary 25-Year Evolution." CNN, Cable News Network, 5 July 2022

Dong, Y.L. & Yang, P. (2017). Analysis of influencing factors of consumers' purchasing behavior under C2C E-commerce platform, Consumer Economics, 2017

Dudovskiy, J. (2020). "Amazon Organizational Structure: a Brief Overview - Research-Methodology." Research, 26 Mar. 2020. research-methodology.net/amazon-organizational-structure-2/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

eMarketer (2016), Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020 (trillions, % change and % of total retail sales). Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Worldwide-2015-2020-trillions-change-of-total-retail-sales/194275>

Emarketer (2016). Ecommerce Turns into Mcommerce in China. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Turns-Mcommerce-China/1013736>

Fool, 7 Apr. 2020, www.fool.com/investing/2020/04/07/amazon-dodges-counterfeit-bullet-european-union.aspx.

Google. (2022). Ways to encourage customers to leave reviews. Google My Business. Διαθέσιμο στο: https://www.google.com/intl/en_gb/business/resources/getting-setup/encourage-customers-to-leave-reviews/

GreyB Team (2020). "Amazon Business Strategy: Insights of Its Core Operations and Investments." GreyB, GreyB, 18 Mar. 2020, www.greyb.com/amazon-business-strategy/.

Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67

Gunnarson, V. (2014). 3 Questions Amazon CEO Jeff Bezos Asks Before Hiring Anyone. Inc. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://www.inc.com/the-muse/3-questions-bezos-asks-before-hiring.html>

Gupta, A., Su, B.C. & Walter, Z. (2014). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, 8(3):131-161.0020

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-557

Hayes, A. (2022). Consumerism explained: Definition, Economic Impact, pros & cons. Investopedia. Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>

Hootsuite (2022). "How to Create a Social Media Marketing Strategy. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Huang L., Huang Y., Huang R., Xie G., Cai W. (2022). Factors influencing returning migrants' entrepreneurship intentions for rural E-commerce: An empirical investigation in China. *Sustainability* 14:3682. 10.3390/su14063682

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Ingait, P. (2014). How Do Economic Forces Affect E-Commerce Organizations?, studio. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://smallbusiness.chron.com/economic-forces.affect-ecommerce-organizations-76681.html>

Jain R., Jain K., Behl A., Pereira V., Del Giudice M., Vrontis D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *J. Bus. Res.* 139 1525–1539. 10.1016/j.jbusres.2021.10.071

Jayawardena N. S., Ross M., Quach S., Behl A., Gupta M., Lang L. D. (2022). Effective online engagement strategies through gamification: A systematic literature review and a future research agenda. *J. Global. Inform. Manag.* 30:25. 10.4018/JGIM.290370

Jones, J. M. & F. S. Zufryden, (2015). An Approach for Assessing Demographic and Price Influences on Brand Purchase Behavior, *Journal of Marketing*, Χειμώνας: 36-46, 1982.

Jopson, B. (2021). Amazon urges California referendum on online tax. *The Financial Times*.

Kacen J. J., Lee J. A. (2022). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *J. Consum. Psychol.* 12 163–176. 10.1207/S15327663JCP1202_08

Kantor, J., & Streitfeld, D. (2022). Inside Amazon: Wrestling big ideas in a bruising workplace. *The New York Times*, 15.

Kapoutsis, I., & Thanos, I. (2016). Politics in organizations: Positive and negative aspects of political behavior. *European Management Journal*, 34(31), 0e312.

Kazakis, N. (2016). Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Ε' Έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ ΑΕ, 2016.

Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/ Novelty-Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior among Indian Youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3), 164-185

Kim H. Y., Chung J. E. (2021). Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark.* 28 40–47. 10.1108/07363761111101930

Kim, S., & Eastin, M.S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, (10), 68-90.

Kim, Y-K, Kim, E., & Kang, J. (2003). Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(2), 140-167

Klarskov, L. B. (2022). 5 simple ways you can build customer trust & loyalty. Dixa. Διαθέσιμο στο: <https://www.dixa.com/blog/5-simple-ways-you-can-build-customer-trust-loyalty/>

Kolakowski, M. (2020). "How the Trade War Is Impacting Amazon." Investopedia, Investopedia, 29 Jan. 2020, www.investopedia.com/how-the-trade-war-is-impacting-amazon-4769431.

Layton, J. (2016). "How Amazon Works". HowStuffWorks.com. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://money.howstuffworks.com/amazon.htm>

Lewin, K. (1938). "The Conceptual Representation and the Measurement of Psychological Forces", Durham, NC: Duke University Press, 1938.

Li X. (2022). "China's E-Commerce Poverty Alleviation Policy Practices and Cases," in *Asean-China Cooperation For Poverty Reduction*, eds Guo Y., Yang Y. (Singapore: World Scientific Publishing Co Pte Ltd;), 23-39. 10.1142/9789811241819_0002

Li, S.S., Chen, Y.W. & Li, J.Y. (2016). Shopping Decision-Making Model: An analysis of Consumer Online, *Advances in Psychological Science*, 2016(14).

Liu X., Walsh J. (2019). Study on development strategies of fresh agricultural products e-commerce in China. *Int. Bus. Res.* 12 61-70. 10.5539/ibr.v12n8p61

Liu Y., Wang X. (2022). Promoting competitiveness of green brand of agricultural products based on agricultural industry cluster. *Wirel. Commun. Mob. Comput.* 2022:7824638. 10.1155/2022/7824638

Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives. *Journal of Internet Commerce*, 9, 83-103.

MacNeil, C. (2022). Why Amazon is so successful? LinkedIn. Διαθέσιμο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/why-amazon-so-successful-chris-macneil/>

McAfee, E. (2021). Council post: 3 reasons why Amazon will likely continue to gain e-commerce market share. *Forbes*. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/31/3-reasons-why-amazon-will-likely-continue-to-gain-e-commerce-market-share/?sh=6589d0763ab8>

Moe, W. W., & Fader, P. S. (2014). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.

Naseri, M.B. (2011). Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84

Nasir, M. A. (2004). Legal issues involved in E-commerce. *Ubiquity*, 2004(February), 2-2. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=985607>

Nicholas, D., & Rowlands, I. (Eds.). (2018). *Digital consumers: reshaping the information professions*. Facet Publishing.

Nicholas, D., Rowlands, I., Withey, R., & Dobrowolski, T. (2018). The digital consumer: an introduction and philosophy. (2018a), *Digital consumers*. London: Facet, 1-13.

Noble, S.M. Griffith, D. A, & Weinberger, M. G. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-channel Retail Context, *Journal of Business Research*, 58, 1643-1651

O'leary Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. Thousand Oaks, US: Sage.

OECD (1999). "Economic and Social Impact of Ecommerce: Preliminary Findings and Research Agenda". OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing. opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Our World in Data (2023). "The Rise of Social Media. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Palmer, A. (2020) "Amazon Lifts FedEx Ground Delivery Ban for Sellers, FedEx Shares Rise." CNBC, CNBC, 16 Jan. 2020, www.cnbc.com/2020/01/14/amazon-lifts-fedex-ground-delivery-ban-for-sellers.html.

Pandey S., Khare A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. J. Food Prod. Mark. 23 926–938. 10.1080/10454446.2017.1266543

Patel, N. (2022). NFT in eCommerce: How nfts can change the future of the ecommerce industry. 2023. Διαθέσιμο στο: <https://makeanapplike.com/nft-in-ecommerce-industry-nft-ecommerce-platform/>

Puri, R. (2015). The Future of Ecommerce: 7 Trends That Are Changing How We Shop. Shopifyplus. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.shopify.com/enterprise/70543555-the-future-of-ecommerce-7-trends-that-are-changing-how-we-shop>

Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2023). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1497-1507.

Reagle, D. (2012). 10 Years of Mobile Industry History in 10 Minutes. Sitepoint.com. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.sitepoint.com/the-advancements-in-mobile-design-and-how-it-has-developed-into-a-strong-industry/>

Richards T. J., Rickard B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. Can. J. Agric. Econ. 68 189–194. 10.1111/cjag.12231

Robbins, K. (2022). Tools. Amazon. Διαθέσιμο στο: <https://sell.amazon.com/tools/seller-central>

Round, M. (2004) Presentation to E-metrics, London, May 2005. www.emetrics.org

Schneider, G. P. (2015), Ηλεκτρονικό εμπόριο, 11η έκδοση, εκδόσεις Γκιούρδας

Seller Central, A. (2022). Tools. Amazon. Διαθέσιμο στο: <https://sell.amazon.com/tools/seller-central>

Shanks G., Sharma R., Seddon P., Reynolds P. (2020). "The impact of strategy and maturity on business analytics and firm performance: A review and research agenda," in ACIS 2020 Proceedings, (Wollongong: University of Wollongong;).

Sheth, J. N. (1975). "A Psychological Model of Travel Mode Selection," Urbana, IL: Bureau of Economic and Business Research of the University of Illinois, Working Paper #291, November 1975.

Sprout Social (2020). "What Is Viral Marketing (and Does it Actually Work in 2020)?". Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>

Sprout Social (2022). "The Most Important Social Media Metrics to Track. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

Statista.com (2022). "Daily Time Spent on Social Networking by Internet Users Worldwide from 2012 to 2022. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Stringham, O. C., Toomes, A., Kanishka, A. M., Mitchell, L., Heinrich, S., Ross, J. V., & Cassey, P. (2023). A guide to using the Internet to monitor and quantify the wildlife trade. *Conservation Biology*, 35(4), 1130-1139.

Tendai M., Crispen C. (2019). In-store shopping environment and impulsive buying. *Afr. J. Mark. Manag.* 1 102–108.

To, P.-L., Liao, C. & Lin, T-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787

Tobias, L. (2014). Mobile Now Accounts for 50.3% of All Ecommerce Traffic. *Shopify*. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.shopify.com/blog/15206517-mobile-now-accounts-for-50-3-of-all-ecommerce-traffic>

Toh E. B. H., Selvan P. (2015). “Application of the theory of planned behaviour on impulse buying behaviour in an internationalized shopping centre,” in *Proceedings of the 15th international conference of management & behavioural sciences*, (Badar Sunway: Sunway University Business School;).

Tolman, E. C. (1932). "Purposive Behavior in Animals and Men", New York: Appleton-Century-Crofts, 1932.

Truong D., Truong M. D. (2022). How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *J. Retail. Consum. Serv.* 67:102963. 10.1016/j.jretconser.2022.102963

Wagner, T. (2007). Shopping Motivation Revised: A Means-end Chain Analytical Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582

Wang Y., Gürce M. Y., Lopes J. N., Xu T., Chen X. (2022). “How Did COVID-19 Reshape Food Procurement Around the Globe? Effective Operation and Redesign of the Food Retail Industry in China, Portugal, Turkey, and the USA,” in *Socioeconomic Dynamics of the COVID-19 Crisis*, eds Faghieh N., Forouharfar A. (Cham: Springer;), 465–484. 10.1007/978-3-030-89996-7_21

Wang, C. & Li, Y.J. (2018). *Internet consumer’s behavior based on multiattribute utility theory*, 2018

Wells J. D., Parboteeah V., Valacich J. S. (2021). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *J. Assoc. Inform. Syst.* 12:3. 10.17705/1jais.00254

Wilmort, G. (2014). E-commerce: the legal stuff you need to know before selling online. *The Guardian*, UK. Ανακτήθηκε 10.01.2023 από: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jul/03/ecommerce-legal-amazon-selling>

Yang S., Li L., Zhang J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at china's double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability* 10:1801. 10.3390/su10061801

Yang, Y.F. (2018). *Research on online consumption psychology and behavior*, 2018

Zhang S. (2022). Agricultural heritage tourism development and heritage conservation: A case study of the Samaba Rice Terraces, Yunnan, China. *J. Herit. Tour.* 17 357–370. 10.1080/1743873X.2022.2028793

Zhao, Y.D. (2018). *The influence of consumer behavior on the development of C2C E-commerce model*, 2018

Zheng, H.M. (2016). *Research on influencing factors of online shopping intention*, 2016

Zwierzyński P. (2018). The determinants of consumer behaviours in the furniture market. *Ann. Mark. Manag. Econ.* 3 131–143. 10.22630/AMME.2017.3.1.12

Μάλλιαρης, Π. (2011). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Rosili.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Α. Σταμούλη.