



Διπλωματική εργασία

Μπερμπέρη Ελευθερία

Η συμπεριφορά, η κουλτούρα και η επιρροή των καταναλωτών μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ και την τεχνητή νοημοσύνη.

Επιβλέπων καθηγητής: Σουραβλάς Σταύρος

Πάφος 2022

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, ο τομέας των επικοινωνιών έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη, εξαιτίας του ότι η τεχνολογία στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών αναπτύσσεται ραγδαία και έχει προσφέρει πλήθος μέσων και εργαλείων για την πραγματοποίηση κάθε δραστηριότητας. Η εξέλιξη αυτή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του εμπορίου. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ καλούνται να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες αυτού του σύγχρονου περιβάλλοντος μέσω της αυξημένης χρήσης των καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση των στρατηγικών επικοινωνίας της επιχείρησης ανάλογα με τις υφιστάμενες ανάγκες, καθώς και μέσω της αξιοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης που πλέον θεωρείται εξαιρετικά σημαντική για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης στην συμπεριφορά και την κουλτούρα των καταναλωτών, καθώς και την επιρροή των τελευταίων στην διαμόρφωσή τους. Πρόκειται για μία ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Η αναζήτηση των σχετικών πηγών έγινε ηλεκτρονικά μέσω των ψηφιακών βάσεων δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου του Google Scholar, του researchgate, του sciencedirect και των ιστοτόπων περιοδικών σχετικών με το υπό εξέταση πεδίο, καθώς και βιβλιοθηκών πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Από την εξέταση των διαθέσιμων πηγών, διαπιστώθηκε ότι, πράγματι, στη σύγχρονη εποχή ο ρόλος του διαδικτύου και, ειδικότερα, του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και της τεχνητής νοημοσύνης για τις επιχειρήσεις κάθε είδους είναι εξαιρετικά σημαντικός, καθώς συμβαδίζει με τις ανάγκες της εποχής και μπορεί να καλύψει περισσότερο πλήρως και ικανοποιητικά τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η τεχνητή νοημοσύνη φαίνεται ότι έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κουλτούρας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μάλιστα, πρόκειται για μία σχέση αμοιβαίας αλληλεπίδρασης, καθώς φαίνεται ότι η επίδραση είναι εξίσου σημαντική προς τις δύο κατευθύνσεις. Ως εκ τούτου, κρίνεται απαραίτητο για τις επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα να λαμβάνουν υπόψη τα στοιχεία της συμπεριφοράς και της κουλτούρας των καταναλωτών, αλλά και να αξιοποιούν κάθε σύγχρονο μέσο που έχουν

στη διάθεσή τους για την προώθηση των προϊόντων τους και, ακόμη περισσότερο, την οικοδόμηση μίας σχέσης εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

Λέξεις κλειδιά: επιχείρηση, συμπεριφορά καταναλωτή, κουλτούρα καταναλωτή, ψηφιακό μάρκετινγκ, τεχνητή νοημοσύνη

Abstract

Nowadays, the field of communications has experienced significant growth, due to the fact that technology in recent decades is developing rapidly and has provided a number of means and tools for carrying out any activity. This development could not leave unaffected companies operating in the field of trade. Therefore, marketing professionals are called upon to meet the needs of this modern environment through the increased use of digital marketing channels and the formulation of business communication strategies according to existing needs, as well as through the utilization of artificial intelligence that now is considered extremely important for the operation of businesses. The purpose of this study is to examine the impact of digital marketing and artificial intelligence on consumer behavior and culture, as well as the influence of the latter on their formation. This is a review of the relevant literature and articles. Relevant sources were searched electronically through digital databases, including Google Scholar, researchgate, sciencedirect and journal sites related to the field in question, as well as university libraries. Examining the available sources, it was found that, indeed, in modern times the role of the internet and, in particular, digital marketing, as well as artificial intelligence for businesses of all kinds is extremely important, as it is in line with the needs of the time and can to more fully and satisfactorily meet the requirements and preferences of consumers. Digital marketing and artificial intelligence seem to have a significant impact on shaping culture and consumer behavior. In fact, it is a relationship of mutual interaction, as it seems that the effect is equally important in both directions. Therefore, it is essential for 21st century businesses to take into account the elements of consumer behavior and culture, but also to use every modern means at their disposal to promote their products and, even more, to build a relationship of trust with the consumer public.

Keywords: business, consumer behavior, consumer culture, digital marketing, artificial intelligence

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
Abstract	4
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1. Ψηφιακό μάρκετινγκ και τεχνητή νοημοσύνη στις επιχειρήσεις	10
1.1. Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ	10
1.2. Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις	11
1.3. Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων	13
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία έρευνας.....	17
Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα της έρευνας	20
3.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	20
3.2. Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	23
3.3. Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή.....	26
3.4. Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	31
3.5. Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή.....	36
3.6. Η επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις.....	39
Κεφάλαιο 4. Συζήτηση - συμπεράσματα.....	42
Επίλογος.....	49
Βιβλιογραφία	51

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, ο τομέας των επικοινωνιών έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη, κυρίως εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης και διάδοσης της τεχνολογίας με αιχμή τις τεχνολογίες του διαδικτύου. Παράλληλα, η ανάπτυξη στο πεδίο των φορητών συσκευών έχει οδηγήσει στην εξέλιξη έξυπνων τηλεφώνων ή άλλων μέσων που δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο διαρκώς και να πραγματοποιούν άμεσα τις διάφορες δραστηριότητες. Τέλος, η διαμόρφωση και η εξέλιξη που έχει σημειωθεί στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την ευκαιρία στον σύγχρονο άνθρωπο να αναζητήσει άμεσα πληροφορίες, να δικτυωθεί με άλλους ανθρώπους ή επιχειρήσεις και να ικανοποιήσει πολλές από τις καθημερινές του ανάγκες (Al-Marroof & Al-Emran, 2018· Alshurideh et al., 2019).

Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση και την σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (Salloum et al., 2019). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας για να αναζητήσουν πληροφορίες και υπηρεσίες προϊόντων, ενώ αυτή η διαδικασία έχει πλέον αναδειχθεί σε σημαντικό μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων (Stephen, 2016). Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έχει φτάσει τα 4,1 δισεκατομμύρια και συνεχώς αυξάνεται, ενώ το 92% από αυτούς έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα κινητά τους. Εν τω μεταξύ, ο αριθμός των ενεργών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ήδη ξεπεράσει τα 3,56 δισεκατομμύρια (Alghizzawi, 2019). Σε αυτό το πλαίσιο, όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους για την αναζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με αυτά, καθώς και σε επικοινωνία με άλλους σχετικά με τις εμπειρίες τους (Salloum & Shaalan, 2018).

Με βάση τα παραπάνω, είναι σαφές ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ καλούνται να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες αυτού του θεμελιώδους μετασχηματισμού μέσω της αυξημένης χρήσης των καναλιών του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη διαμόρφωση των στρατηγικών επικοινωνίας της επιχείρησης ανάλογα με τις υφιστάμενες ανάγκες. Αυτή η μορφή του μάρκετινγκ ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων, αλλά και των καταναλωτών, ενώ μπορεί να προσαρμοστεί για χρήση στα ψηφιακά

περιβάλλοντα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις φορητές συσκευές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές σήμερα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνδέει τους καταναλωτές με τους πωλητές ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας διαδραστικές τεχνολογίες όπως email, ιστότοπους, διαδικτυακά φόρουμ και ομάδες συζητήσεων, διαδραστική τηλεόραση, κινητές επικοινωνίες κ.λπ. (Kotler & Armstrong, 2012). Διευκολύνει πολλές μορφές επικοινωνίας και προς πολλούς παραλήπτες λόγω του υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και συνήθως χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών με έγκαιρο, σχετικό, προσωπικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Σύμφωνα με τον Netta (2015), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να αναφέρεται στο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές συσκευές όπως υπολογιστές, smartphone και tablet για να προσελκύσει τους καταναλωτές. Η ψηφιακή τεχνολογία, εξάλλου, μπορεί κάλλιστα να αποδειχθεί η πιο βαθιά καινοτομία στην ανθρώπινη ιστορία, καθώς επιτρέπει σε πολίτες από όλα τα κοινωνικά στρώματα και όλες τις γωνιές του πλανήτη να επηρεάσουν τις εξελίξεις που συμβαίνουν γύρω τους. Στη σύγχρονη κοινωνία που βασίζεται στην τεχνολογία, πολλές εταιρείες έχουν καταφύγει στη χρήση του Διαδικτύου στις καθημερινές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ συνδυάζοντας τις σύγχρονες πρακτικές με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης στην συμπεριφορά και την κουλτούρα των καταναλωτών, καθώς και την επιρροή των τελευταίων στην διαμόρφωσή τους.

Οι επιμέρους στόχοι που τίθενται για την ερευνητική αυτή προσπάθεια είναι οι ακόλουθοι:

- Η κατανόηση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Η κατανόηση της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή.
- Η κατανόηση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Η κατανόηση της επίδρασης της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή.
- Η κατανόηση της επιρροής των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις;

Η κάλυψη των δεδομένων που αφορούν τους συγκεκριμένους στόχους είναι δυνατό να οδηγήσει στην επισήμανση χρήσιμων πληροφοριών αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα χρησιμοποιούν ή θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις διαφορετικές στρατηγικές και προσεγγίσεις του μάρκετινγκ και τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με τις καλές πρακτικές και τα σημεία όπου είναι σημαντικό να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης που αξιοποιούνται από τις διάφορες επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα πεδίο εξαιρετικά σημαντικό, ιδιαίτερα με δεδομένο ότι στη σύγχρονη εποχή οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και, γενικότερα, η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο συνιστά τον κανόνα και, ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να μελετηθούν τα υφιστάμενα δεδομένα και οι προοπτικές και, στη συνέχεια, στη βάση αυτών να διαμορφωθούν οι αντίστοιχες και πλέον κατάλληλες προσεγγίσεις.

Η δομή της εργασίας είναι η ακόλουθη: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρητική επισκόπηση των όρων που εξετάζονται στην εργασία. Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στην έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης και τα οφέλη τους για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις πρακτικές τους, καθώς και στην επίδραση του καταναλωτικού κοινού στη διαμόρφωση των σχετικών στρατηγικών. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη και οι επιμέρους πτυχές της, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας που περιλαμβάνουν (α) την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή, (β) την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή, (γ) την επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή, (δ) την επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή και, τέλος, (ε) την επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ

και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις. Κλείνοντας, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα που απορρέουν από την πραγματοποιηθείσα έρευνα.

Κεφάλαιο 1. Ψηφιακό μάρκετινγκ και τεχνητή νοημοσύνη στις επιχειρήσεις

1.1. Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή, η επανάσταση της τεχνολογίας και των μέσων είναι εξαιρετικά εμφανής στον τομέα του μάρκετινγκ. Πλέον, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει την περιέργεια του καταναλωτή και να τον προσεγγίσει με νέες, καινοτόμες μεθόδους και στρατηγικές σε σχέση με το παρελθόν αξιοποιώντας, μεταξύ άλλων, και τη σύγχρονη τεχνολογία. Η ανάδειξη της σπουδαιότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις προκύπτει από έναν αυξανόμενο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου, που παρέχει πλέον έναν χώρο με ποικίλες δυνατότητες για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις, όλο και περισσότερο, κατανοούν τη δύναμη των ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες επιτρέπουν διαδραστικές σχέσεις μεταξύ μιας επωνυμίας και ενός πελάτη και οι οποίες θα συνεχίσουν να εφαρμόζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στις στρατηγικές τους (Nair, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να δημιουργηθούν κανάλια κατάλληλα για την προσέγγιση πιθανών αποδεκτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης μέσω της αποτελεσματικότερης εκπλήρωσης των αναγκών των καταναλωτών (Nair, 2016). Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται αρκετά συχνά ως συνώνυμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ ή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ωστόσο αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το Διαδίκτυο, ως μέσο, είναι μόνο ένας από τους πολυάριθμους τρόπους προσέγγισης ενός πελάτη, αλλά υπάρχουν, επίσης, διάφορες συσκευές και εφαρμογές που μπορούν να αξιοποιηθούν για τον ίδιο λόγο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά την ψηφιακή ταυτότητα μιας επιχείρησης, μέσω της οποίας παρουσιάζεται στον εικονικό κόσμο σε έναν τεράστιο αριθμό χρηστών. Χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία, μια επιχείρηση ή μία επωνυμία μπορεί να προσεγγίσει κάθε καταναλωτή προβάλλοντας τη δράση και τα προϊόντα που προσφέρει. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, λοιπόν, συνίσταται στην προώθηση

προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μιας από τις περισσότερες ηλεκτρονικές μορφές (Persons et al., 1996).

Χάρη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο σε συγκεκριμένους παραλήπτες. Η εξατομίκευση περιεχομένου βασίζεται, μεταξύ άλλων, σε δεδομένα από το σύστημα CRM (Customer Relationship Management) και σε στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους τάσεις και συνήθειες. Με την αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών, το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις και, ως εκ τούτου, να είναι στοχευμένα ανάλογα με την κάθε ομάδα αγοραστικού κοινού (Ward, 1999).

Αξίζει να αναφερθεί ότι στη σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τις διαδικτυακές εφαρμογές που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν περιεχόμενο, να έχουν πρόσβαση σε αυτό και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον διεισδύσει στο κομμάτι των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ (Zhao et al., 2016). Μάλιστα, η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλές από τις καθημερινές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου και του *κοινωνικού εμπορίου*, δηλαδή των διαδικτυακών αγορών που γίνονται άμεσα μέσω των συγκεκριμένων δικτύων (Kim & Kim, 2018).

1.2. Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ με το πέρασμα των χρόνων έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη που αναμένεται να ενταθεί ακόμη περισσότερο στη συνέχεια έτσι ώστε να αποτελέσει μία συνολική φιλοσοφία, η οποία θα κατευθύνει τη στρατηγική και τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων σε αυτό το πεδίο. Συνολικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ που βασίζεται σε τεχνολογίες είναι απαραίτητο και εξαιρετικά σημαντικό να επικεντρώνεται στις αξίες, τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που παρέχει ο ψηφιακός κόσμος στην επαφή με τον πελάτη. Τα στελέχη της επιχείρησης που είναι υπεύθυνα για τη λειτουργία του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν την ψηφιακή πραγματικότητα και να επικεντρώνονται σε νέες αρχές

επαφής με την αγορά, αυξάνοντας έτσι το μερίδιό τους και προσπαθούν να προσαρμόζονται επιτυχώς στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό, είναι δυνατό να επωφεληθούν από την εφαρμογή τους με διάφορους τρόπους και να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη που συνοψίζονται στα εξής (Sawicki, 2016):

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης αλληλεπιδράσεων ανεξάρτητα από τον χώρο και το χρόνο. Στη σύγχρονη κοινωνία, ειδικά οι νέοι, αλλά πλέον και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, είναι συνηθισμένοι στην καθημερινή χρήση συσκευών όπως φορητοί υπολογιστές, έξυπνα τηλέφωνα ή έξυπνες τηλεοράσεις ταυτόχρονα και για ποικίλες χρήσεις. Τα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων σε όλα τα πεδία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία που προέρχονται από αυτή τη δραστηριότητά τους αποκτώντας πρόσβαση σε δημογραφικές και γεωγραφικές πληροφορίες που είναι εξαιρετικά χρήσιμες κατά την ανάπτυξη μιας καμπάνιας ή ενός προϊόντος. Επιπλέον, η δέσμευση των καταναλωτών μπορεί να μετρηθεί μέσω των κατάλληλων σύγχρονων τεχνικών, οι οποίες μετρούν την επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στον ανθρώπινο εγκέφαλο, μέσω νευροβιολογικών διεργασιών (Pradeep, 2010).

Το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και τη δραστηριότητάς τους. Αυτό σημαίνει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να δημιουργούν περιεχόμενο που συνδέεται με μια επωνυμία, ένα προϊόν/υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων, ωστόσο και οι παραλήπτες δεν είναι παθητικοί απέναντι στις διάφορες μορφές επικοινωνίας που απευθύνονται σε αυτούς. Τα περιεχόμενα που δημιουργούνται στον ψηφιακό κόσμο, μέσω διαφόρων τεχνικών, ωθούν τους αποδέκτες να αλληλεπιδράσουν με αυτά. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι ο αποστολέας του μηνύματος είναι πρόθυμος να ενθαρρύνει τους παραλήπτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο μεμονωμένα, από το οποίο αντλούν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα των δημιουργών τους, που με τη σειρά τους αποτελούν τη βάση για τις επικοινωνίες που απευθύνονται σε μια επιλεγμένη ομάδα στόχο (Sawicki, 2016).

Το περιεχόμενο είναι εξατομικευμένο και αυτό οφείλεται στην παρακολούθηση και την απόκτηση δεδομένων των χρηστών μέσω του Διαδικτύου ή διαφόρων εφαρμογών

μεγάλων δεδομένων (big data). Έτσι, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει εξατομικευμένες μορφές επικοινωνίας με βάση τις ατομικές προτιμήσεις. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τον καταναλωτή λαμβάνονται από ένα καλά διαχειριζόμενο σύστημα CRM (Customer Relationship Management) ή από τα cookies των ιστοτόπων. Χάρη σε αυτά τα δεδομένα, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με έναν πιθανό παραλήπτη, όχι μόνο μέσω του Διαδικτύου, αλλά και μέσω των κινητών τηλεφώνων. Με αυτόν τον τρόπο, οι συναλλαγές των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει χαρακτήρα όχι πλέον μαζικό, αλλά ατομικό.

Έπειτα, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων δημιουργείται μία σύνδεση αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους χρήστες. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να εκμεταλλευτεί τη δύναμη που δίνεται από τα κοινωνικά δίκτυα για τους σκοπούς της προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Επιπλέον, χάρη στις συγκεκριμένες πλατφόρμες, ένα στέλεχος που ασχολείται με το μάρκετινγκ είναι σε θέση να κατανοήσει το μέγεθος και το βάθος των σχέσεων μεταξύ των χρηστών και, έτσι, να διαμορφώσει ένα ψυχολογικό προφίλ, χωρίζοντας, με αυτόν τον τρόπο, τους χρήστες σε ομάδες.

Τέλος, μέσω της χρήσης των ψηφιακών μέσων στο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα που προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, αξιοποιώντας τις διαθέσιμες εφαρμογές πολυμέσων και τα διαδραστικά παιχνίδια, και να εισάγουν τους χρήστες τους στον εικονικό κόσμο, όπου προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Είναι γεγονός ότι το εικονικό περιβάλλον εμπλέκεται σε αλληλεπιδράσεις μέσω πραγματικών εμπειριών και έτσι μπορεί να δώσει ώθηση στην επίτευξη των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ (Hairong et al., 2002).

1.3. Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων

Στο μάρκετινγκ, όπως και σε άλλους κλάδους, τα όρια μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών στη λήψη αποφάσεων αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Σήμερα, η τεχνητή νοημοσύνη αναπτύσσεται όλο και περισσότερο στη διαχείριση των επιχειρήσεων, με εφαρμογές σε διάφορους τομείς της λειτουργίας τους, καθώς και στο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης και στόχευσης πελατών, του σχεδιασμού και της επιλογής μεθόδων και

πρακτικών διαφήμισης και προώθησης, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών κοκ. Στο μέλλον, αναμένεται ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα χρησιμοποιηθεί στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και σε άλλα ακόμη πεδία της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα πεδίο όπου είναι απαραίτητο να γίνει περαιτέρω έρευνα, έτσι ώστε να διαπιστωθούν οι τρόποι με τους οποίους η τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τη διαμόρφωση του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και σχετίζεται με τη συμπεριφορά και την κουλτούρα των καταναλωτών.

Τεχνολογικές ανακαλύψεις, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI), το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things - IoT), η αναλυτική μεγάλων δεδομένων (Big Data Analytics - BDA) έχουν προσφέρει ψηφιακές λύσεις για την προσέλκυση και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων (Anshari, Almunawar, Lim, & Al-Mudimigh, 2018· Bolton et al., 2018). Οι αναδυόμενες τεχνολογίες παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rouhani et al., 2016· Spring et al., 2017) διευκολύνοντας τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες των διάφορων επιχειρήσεων (Balaji & Roy, 2017· Khanagha et al., 2017· Liao, 2015). Στο τρέχον επιχειρηματικό σενάριο, ο έντονος ανταγωνισμός και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων κάθε είδους (Gans, 2016). Η τεχνητή νοημοσύνη έχει οριστεί ως η χρήση υπολογιστών και μηχανών για την μίμηση δυνατοτήτων που είναι εγγενείς στον άνθρωπο, όπως η εκτέλεση φυσικών ή μηχανικών εργασιών, η σκέψη και το συναίσθημα. Ιστορικά, η τεχνητή νοημοσύνη εμφανίστηκε σχεδόν ταυτόχρονα με τους πρώτους υπολογιστές, αλλά πιο πρόσφατα, έχει αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική καθώς είναι δυνατό να αναπτυχθούν νέες και περισσότερο εξελιγμένες εφαρμογές λόγω της ταχείας προόδου στην ισχύ των υπολογιστών και ενός ευρέος φάσματος τεχνολογιών (π.χ. μηχανική μάθηση και επεξεργασία φυσικής γλώσσας) και η ραγδαία αύξηση των διαθέσιμων δεδομένων για την ανάπτυξη αλγορίθμων (Pitardi et al., 2021).

Η παγκόσμια πελατοκεντρική προσέγγιση που επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην οργανωσιακή ανάπτυξη (Vetterli, Uebernickel, Brenner, Petrie, & Stermann, 2016). Η τεχνητή νοημοσύνη, σε αυτό το πλαίσιο, συνιστά μια ευρέως χρησιμοποιούμενη αναδυόμενη τεχνολογία που βοηθά τους οργανισμούς να παρακολουθούν τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, να αναλύουν τις απαιτήσεις των

πελατών και να ανταποκρίνονται γρήγορα σε αυτές (Wirth, 2018). Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει μια εικόνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και τη διατήρηση του κοινού μίας επιχείρησης, ενώ υποκινεί την επόμενη κίνηση του πελάτη και επαναπροσδιορίζει τη συνολική εμπειρία (Tjerkema, 2019).

Το μάρκετινγκ ως κλάδος έχει εξελιχθεί στη σύγχρονη εποχή σε μεγάλο βαθμό λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών. Στις ερευνητικές του προτεραιότητες για την περίοδο 2020–2022, μάλιστα, το Marketing Science Institute περιγράφει την τεχνητή νοημοσύνη ως μια σημαντική τεχνολογία που έχει αντίκτυπο στις δυνατότητες και την υπευθυνότητα της διαχείρισης μάρκετινγκ και στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών και των στρατηγικών μάρκετινγκ (Pitardi et al., 2021).

Όπως συχνά αναφέρεται, θεωρείται ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη είναι το μέλλον της σύγχρονης κοινωνίας και της ανθρώπινης δραστηριότητας. Με την πρόοδο της τεχνολογίας, ο κόσμος έχει γίνει ένας ιστός διασυνδεδεμένων δικτύων. Η εφαρμογή της τεχνολογίας οδήγησε σε επενδύσεις στην Τεχνητή Νοημοσύνη για ανάλυση μεγάλων δεδομένων και τη δημιουργία ευφυΐας στο πεδίο της αγοράς. Οι εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης δεν περιορίζονται, ωστόσο, μόνο στο μάρκετινγκ. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται ευρέως και σε άλλους τομείς όπως η ιατρική, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, η εκπαίδευση, το δίκαιο και η μεταποίηση σε πολλές, διαφορετικές βιομηχανίες. Καθώς οι οργανισμοί προχωρούν προς το Industry 4.0, η Τεχνητή Νοημοσύνη και άλλες αναδυόμενες τεχνολογίες εξελίσσονται, επίσης, παράλληλα.

Έχοντας επενδύσει περισσότερα από 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδύσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου τα τελευταία δύο χρόνια, η τεχνητή νοημοσύνη, σύμφωνα με τους Mustak et al. (2021) είναι έτοιμη να ασκήσει σημαντική επίδραση συνολικά στις αγορές και να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο αυτό ασκείται σε όλο τον κόσμο. Στον 21^ο αιώνα και ιδιαίτερα στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, το μάρκετινγκ βασίζεται όλο και περισσότερο στους αλγόριθμους που διαμορφώνονται και μιμούνται τις ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες, ενώ παρουσιάζουν

πτυχές της ανθρώπινης νοημοσύνης. Η τεχνητή νοημοσύνη, ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, επωφελούνται από τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, καθώς έχουν μειωμένο κόστος και προσφέρουν τη δυνατότητα αξιοποίησης πολλών και διαφορετικών καναλιών και υπηρεσιών, καινοτόμων λύσεων και ευκαιριών για ανάδειξη και διεύρυνση της δημιουργικότητας και της εφευρετικότητας του ανθρώπου, κυρίως κατά την εκτέλεση εργασιών που απαιτούν αυξημένο κόπο και χρόνο. Αυτή η επανάσταση της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ και η δυνατότητά της να παράγει αποτελέσματα ανώτερης αξίας, έχει προκαλέσει την προσοχή της ερευνητικής κοινότητας, καθώς και των υπευθύνων των επιχειρήσεων που όλο και περισσότερο επιδιώκουν να χρησιμοποιούν προσοχή εφαρμογές και τεχνολογίες που χαρακτηρίζονται από ανώτερη ευφυΐα (Wirth, 2018). Παρά την εκτενή λίστα των τρόπων αξιοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης, στο πεδίο του μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη γίνει πλήρως κατανοητοί οι τρόποι με τους οποίους αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις στο παρόν, ενώ είναι απαραίτητο να διεξαχθεί και έρευνα αναφορικά με τις προβλεπόμενες μελλοντικές συνθήκες (Mustak et al., 2021).

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας ανασκόπησης είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά, την κουλτούρα και την επιρροή που δέχονται οι καταναλωτές μέσα από το ψηφιακό μάρκετινγκ και την τεχνητή νοημοσύνη, όπως εφαρμόζονται στον τομέα των επιχειρήσεων. Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα ανασκόπηση είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή;
- Ποια είναι η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή;
- Ποια είναι η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή;
- Ποια είναι η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή;
- Ποια είναι η επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις;

Η αναζήτηση των σχετικών πηγών έγινε ηλεκτρονικά μέσω των ψηφιακών βάσεων δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου του Google Scholar, του researchgate, του sciencedirect και των ιστοτόπων περιοδικών σχετικών με το υπό εξέταση πεδίο, καθώς και βιβλιοθηκών πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Οι λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την αναζήτηση ήταν οι εξής: consumer behavior, media marketing, digital marketing, building marketing strategy, international marketing segmentation, international consumer behavior, marketing strategy development, e consumer and ai, consumer and ai, κουλτούρα καταναλωτών, τεχνητή νοημοσύνη και μάρκετινγκ.

Με βάση τις προαναφερθείσες λέξεις κλειδιά αναζητήθηκαν πηγές από την ελληνική και την ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Αρχικά, οι λέξεις κλειδιά εισήχθησαν στην μηχανή αναζήτησης Google, έτσι ώστε να βρεθούν οι ιστότοποι που περιλαμβάνουν σχετικό υλικό. Στη συνέχεια, η αναζήτηση συνεχίστηκε μέσω της εισαγωγής των λέξεων κλειδιών και συνδυασμών αυτών στους ιστότοπους που εντοπίστηκαν. Οι συνδυασμοί που χρησιμοποιήθηκαν και το εύρος των πηγών που εντοπίστηκαν παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Λέξεις κλειδιά	Πηγές
Consumer behavior digital marketing	4
Media marketing consumer behavior	7
Building marketing strategy “consumer behavior”	2
International marketing segmentation “consumer behavior	3
International consumer behavior “marketing strategy development”	3
E consumer and ai	4
Consumer and ai	5
Κουλτούρα καταναλωτών	7
Κουλτούρα καταναλωτών και digital marketing	11
Τεχνητή νοημοσύνη και μάρκετινγκ	5
Τεχνητή νοημοσύνη και κουλτούρα καταναλωτή	1

Το σύνολο των σχετικών πηγών που εντοπίστηκαν ήταν 52. Από αυτές τις πηγές επιλέχθηκαν οι πλέον κατάλληλες σε σχέση με το υπό μελέτη θέμα, δηλαδή αυτές που καταγράφουν χρήσιμα δεδομένα σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ και η τεχνητή νοημοσύνη, όπως εφαρμόζονται στις σύγχρονες επιχειρήσεις επιδρούν στους καταναλωτές, τη συμπεριφορά και την κουλτούρα τους.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αναζήτηση της πλέον πρόσφατης βιβλιογραφίας, κυρίως από το 2011 έως το 2021, έτσι ώστε να συλλεχθούν δεδομένα που ανταποκρίνονται στην τρέχουσα πραγματικότητα. Οι πηγές που προέκυψαν από την αναζήτηση μελετήθηκαν εις βάθος έτσι ώστε να εξαχθούν οι πληροφορίες που αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα που προαναφέρθηκαν και οδηγούν στην απάντηση διαφορετικών πτυχών τους, ενώ αναζητήθηκε και περαιτέρω βιβλιογραφία μέσω αυτών. Τέλος, επιλέχθηκαν έρευνες που μπορούσαν να παρουσιάσουν συγκρίσιμα δεδομένα, έτσι ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή τεκμηριωμένων και συνολικών συμπερασμάτων και η κατανόηση διαφορετικών πτυχών του υπό εξέταση θέματος.

Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα της έρευνας

3.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Από την εξέταση των πηγών που εντοπίστηκαν κατά την αναζήτηση προέκυψαν χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με τα θέματα που εξετάζει η παρούσα έρευνα. Από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας προκύπτει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά ένα σχετικά νέο επιχειρηματικό κανάλι, το οποίο αφορά την πώληση και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα τη σύγχρονη τεχνολογία, όπως ο Παγκόσμιος Ιστός ή το Διαδίκτυο. Πρόκειται για μια τεχνολογία αιχμής που χρησιμοποιεί από υλικό, λογισμικό και εξοπλισμό δικτύου, όπου κάθε ένα από τα στοιχεία λειτουργεί ως ένα ενιαίο σύστημα που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά. Αυτή η νέα τεχνολογία έχει χρησιμοποιηθεί και εφαρμοστεί σε όλο τον κόσμο, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους, τόσο σε προσωπικά όσο και σε επαγγελματικά ζητήματα, κάνοντας απλώς μερικά «κλικ» με ένα ποντίκι οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Όντας εύκολο στη χρήση και φθινό, το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημειώνει σημαντική αύξηση με την πάροδο του χρόνου, ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Chang, Cheung και Lai, 2004) και χρησιμοποιείται επί του παρόντος για αγορές, αναζήτηση πληροφοριών, πληρωμή λογαριασμών, παρακολούθηση ειδήσεων, δελτία καιρού και διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες διαφόρων ειδών.

Επιπλέον, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημειώνει όλο και μεγαλύτερη εξέλιξη, έχουν αναπτυχθεί διάφορα είδη διαδικτυακών πλατφορμών που υποστηρίζουν την προώθηση των ενεργειών μάρκετινγκ όπως Google, Facebook, Yahoo, Linkedin, Twitter, YouTube, MSN, Myspace, AOL, e-bay, διάφορα blogs κ.λπ. Το κοινό της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι απεριόριστο, καθώς μπορεί να αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, άτομα κάθε ηλικίας, ενηλίκους ή ανηλίκους, επαγγελματίες διαφόρων πεδίων, διαφορετική κουλτούρα, συνήθειες, προτιμήσεις κοκ. Για καθεμία από αυτές τις ομάδες, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης, είναι δυνατό να διαμορφωθούν κατάλληλες καμπάνιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος που η επιχείρηση δαπανά στις ενέργειες μάρκετινγκ, ενώ τα έσοδα μεγιστοποιούνται (Lodhi &

Shoab, 2018). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, παράλληλα, δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στον καταναλωτή που μπορεί εύκολα και άμεσα να γνωρίσει τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις και να πραγματοποιήσει αγορές, να εξοικονομήσει χρόνο και να συγκρίνει τις τιμές και τα διαθέσιμα προϊόντα (Uloko & Elijah, 2021).

Πριν εξεταστούν οι επιμέρους πτυχές του θέματος, είναι σημαντική η αναφορά στους ορισμούς των βασικών εννοιών που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Αρχικά, το μάρκετινγκ ορίζεται ως η δραστηριότητα και το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (American Marketing Association, 2017). Το μάρκετινγκ ως κλάδος έχει εξελιχθεί στον 21^ο αιώνα λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών και, πλέον, γίνεται όλο και περισσότερο λόγος για το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) που πραγματοποιείται αξιοποιώντας τις διαφορετικές πλατφόρμες και δυνατότητες του διαδικτύου έτσι ώστε να επιτευχθούν οι σχετικοί στόχοι της εκάστοτε επιχείρησης.

Ακολούθως, είναι σημαντική για την παρούσα μελέτη η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence). Στις ερευνητικές του προτεραιότητες για την περίοδο 2020–2022, το Marketing Science Institute περιγράφει την τεχνητή νοημοσύνη ως μια σημαντική τεχνολογία που έχει αντίκτυπο στις δυνατότητες και την υπευθυνότητα της διαχείρισης του μάρκετινγκ, καθώς και στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών και στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις (Marketing Science Institute, 2020). Πρόκειται για μία έννοια που όλο και περισσότερο συναντάται στη σύγχρονη εποχή, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και παρέχει διαρκώς πιο εξελιγμένες και στοχευμένες λύσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάθε τομέα του εμπορίου και όχι μόνο.

Τέλος, η κατανάλωση, οι μελέτες για τους καταναλωτές και η έρευνα των καταναλωτών είναι θεμελιώδη μέρη της σύγχρονης κοινωνίας και ενδιαφέρουν όχι μόνο τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, αλλά και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και άλλους ερευνητικούς κλάδους (MacInnis et al., 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, μελετάται η συμπεριφορά των καταναλωτών και η κουλτούρα τους, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τις διάφορες επιλογές της επιχείρησης στο πεδίο της προώθησης και της

διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Υπάρχει μια ποικιλία αλληλεπιδράσεων που έχουν αναπτύξει αυτή τη στιγμή οι καταναλωτές με την τεχνητή νοημοσύνη και τις εφαρμογές της. Οι ερευνητές στο πεδίο του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει σημαντικά πιθανά οφέλη για τους καταναλωτές και τη ζωή τους (Pitardi et al., 2021). Από την άλλη πλευρά, έχουν διατυπωθεί και εγγενείς ενστάσεις που αφορούν τις δυσμενείς επιπτώσεις που μπορεί να έχει η αυξημένη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στους καταναλωτές, όπου περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, ανησυχίες για το απόρρητο, απανθρωποποίηση και ακόμη και εθισμό (Lobschat et al., 2021· Puntoni et al., 2021).

Σε κάθε περίπτωση, το πεδίο της ψυχολογίας φαίνεται ότι έχει ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στην μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της κουλτούρας που αυτοί εκδηλώνουν μέσα από τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους κατά τις αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρειάζονται και επιλέγουν να αποκτήσουν. Ο τομέας της ψυχολογίας εμφανίστηκε νωρίς για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς στην αγορά και την επιστήμη του μάρκετινγκ, καθώς επικεντρώνεται στη μελέτη του νου και στο πώς επηρεάζει τις συμπεριφορές που εκδηλώνει ο άνθρωπος, ενώ αναφέρεται σε πλήθος διαφορετικών πεδίων, ξεκινώντας από τις επικοινωνίες, τη μνήμη και τη λήψη αποφάσεων, και φτάνοντας έως τις αντιλήψεις, τη σκέψη και τα συναισθήματα (British Psychological Society, 2021). Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ έχει βασιστεί σε διάφορους κλάδους των κοινωνικών επιστημών, όπως η κοινωνιολογία και η πολιτιστική ανθρωπολογία, οι ψυχολογικές θεωρίες παραμένουν στον πυρήνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της έρευνας μάρκετινγκ με σημαντική επίδραση σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση των σύγχρονων προσεγγίσεων στο συγκεκριμένο πεδίο και των εργαλείων που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις κατά την προώθηση των αγαθών κάθε είδους στο ευρύ κοινό.

Η διασταύρωση μεταξύ του μάρκετινγκ, της έρευνας των καταναλωτών και της ψυχολογίας έχει υποστηριχθεί ιστορικά από τη στροφή από τη χρήση κυρίως οικονομικών μοντέλων για την εξήγηση της επιλογής των καταναλωτών στην εστίαση στις ψυχολογικές θεωρίες. Αυτές οι ψυχολογικές θεωρίες βασίζονται σε μοντέλα από την κοινωνική ψυχολογία (social psychology), την ψυχολογία κινήτρων (motivation psychology), την περιβαλλοντική ψυχολογία και την εκπαιδευτική ψυχολογία (Hansen, 1976).

Ενσωματώνοντας από την ψυχολογία και άλλες κοινωνικές επιστήμες, η έρευνα των καταναλωτών έχει επικεντρωθεί όλο και περισσότερο στην απόκτηση βαθύτερης κατανόησης της σκέψης, των επιθυμιών και των εμπειριών των μεμονωμένων καταναλωτών (Malter et al., 2020).

3.2. Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η σύγχρονη έρευνα έχει καταλήξει σε μία σειρά από θεωρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο, όπως είναι η θεωρία επαλήθευσης της ελπίδας, η θεωρία της καινοτόμου διάδοσης, το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας και η θεωρία συμπεριφοράς (Abbas 2020). Η συμπεριφορά του χρήστη ανταποκρίνεται διαφορετικά σε στοιχεία όταν αυτός βρίσκεται εκτός σύνδεσης σε σχέση με το όταν είναι συνδεδεμένος. Σύμφωνα με τους Caputo et al. (2020), οι διαδικτυακοί χρήστες έχουν δύο χαρακτηριστικά που εξαρτώνται από τη διαμόρφωση της προσωπικότητάς τους: α) την έκφραση της συμπεριφοράς τους εκτός σύνδεσης και β) το μοναδικό μοντέλο συμπεριφοράς (unique behavior model). Η εικονική κοινότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ό,τι αφορά τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο, καθώς παρέχει σημαντικές κατευθύνσεις γι' αυτή και για την επακόλουθη δράση (Khalil-Ur-rehman et al. 2020). Μάλιστα, η σχετική έρευνα έχει καταδείξει ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται καθημερινά καθώς οι έμποροι και οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν νέες στρατηγικές και σχεδιασμό για να διευκολύνουν τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πολλούς ιστότοπους επιχειρήσεων διαδικτυακά και μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν μέσα από την εξέταση πολλών και διαφορετικών επιλογών (Bouchaâla et al. 2020).

Με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή εννοείται η πρακτική της κατανόησης και ανάλυσης ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγορά, τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η συνολική εμπειρία του πελάτη, η χρήση και η διάθεση αγαθών και υπηρεσιών από τον καταναλωτή και ο τρόπος με τον οποίο τα συναισθήματα, οι στάσεις και οι προτιμήσεις του επηρεάζουν την αγορά

που πραγματοποιεί ή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει (Demmers et al., 2020). Στα πλαίσια της εξέτασης αυτής της έννοιας, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές τείνουν να αναπτύσσουν συναισθηματικούς δεσμούς με προϊόντα και υπηρεσίες, όπως και με τοποθεσίες και επωνυμίες. Πρόκειται για ένα είδος προσκόλλησης, που καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, πραγματικές ή, περισσότερο, συμβολικές ή συναισθηματικές. Όπως έχει επισημανθεί από την έρευνα, οι καταναλωτές τείνουν να εκδηλώνουν συναισθήματα αγάπης και ζεστασιάς απέναντι σε μάρκες, όπως είναι η Coca Cola και εξίσου θετικά συναισθήματα για πολλές επωνυμίες, συμπεριλαμβανομένης, για παράδειγμα, της Dove και της Sansex. Επιπλέον, η αυξημένη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχει οδηγήσει σε ανάπτυξη συναισθηματικών συνδέσεων με συγκεκριμένες πλατφόρμες μέσων (Dwivedi et al., 2019).

Όλες οι επιχειρήσεις στον κόσμο έχουν ανάγκη τα δεδομένα συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει γιατί πάντα αναζητούν τρόπους για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών τους και, ως εκ τούτου, τα στοιχεία των πωλήσεών τους. Μπορούν να μάθουν περισσότερα για τις προσδοκίες της αγοράς κάνοντας έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή, αλλά και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέψουν στους πελάτες να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Εξετάζοντας τη σχετική βιβλιογραφία, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν ενδείξεις πως η εμπειρία των καταναλωτών διαφοροποιείται με την πάροδο του χρόνου, καθώς η συμπεριφορά τους επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από την ψηφιακή διαφήμιση και την ευκολία πραγματοποίησης αγορών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Η ευκολία χρήσης ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξελιχθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία (Demmers et al., 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, καθίσταται επιτακτική ανάγκη να γίνουν γνωστοί οι τρόποι με τους οποίους διαμορφώνονται αυτές οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη, μεταξύ άλλων, παράγοντες που σχετίζονται με το απόρρητο και την επεξεργασία των δεδομένων τους από τις διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις, κατά συνέπεια, καλούνται να προσαρμόσουν τις ψηφιακές στρατηγικές τους για να προσελκύσουν και να κατακτήσουν δυνητικούς πελάτες ή να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον καταναλωτικό τους κοινό (Herhausen et al., 2019· Grewal & Roggeveen, 2020).

Ιδιαίτερη έμφαση στη βιβλιογραφία δίνεται στην περίπτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως αυτό διαμορφώνεται και προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε μια μελέτη σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε εστιατόρια της Μαλαισίας με ανάλυση κοινωνικών δικτύων, οι Jeetesh, Konar and Balasubramanian (2020) διαπίστωσαν ότι, τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία της εστίασης και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημειώσει μια αύξηση στη δημιουργία ψηφιακών δεδομένων και πληροφοριών δημόσιας πρόσβασης. Με βάση τα αποτελέσματα, οι ερευνητές υποστήριζαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν από την αγορά και τις αποφάσεις που σχετίζονται με την πραγματοποίηση online αγορών. Εστιάζοντας στη βιομηχανία εστιατορίων της Μαλαισίας, και συγκεκριμένα στον τομέα των τροφίμων, οι συγγραφείς διερευνούν τον ρόλο της ηλεκτρονικής διάδοσης των πληροφοριών (eWOM) και τη σχέση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις κοινότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι Jeetesh et al. (2020) διερευνούν εάν η αυξημένη προσβασιμότητα στις πληροφορίες και το ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιών μπορεί να τονώσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθοδολογίας ανάλυσης PLS-SEM για την ανάλυση των δεδομένων 270 καταναλωτών σε διάστημα τριών μηνών υποδηλώνουν ότι το eWOM, η διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τα συστήματα online παραγγελιών είναι κεντρικοί παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών. Από την άλλη, οι απόψεις άλλων χρηστών στο Διαδίκτυο δεν διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς των χρηστών στους τομείς των εστιατορίων και της ψυχαγωγίας.

Αυτά τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι οι εταιρείες είναι απαραίτητο να εστιάζουν στον έλεγχο και τη διαχείριση των απόψεων και των κριτικών που πραγματοποιούνται από τους χρήστες στο διαδίκτυο σχετικά με τα προϊόντα τους, λαμβάνοντας υπόψη τον συγκεκριμένο τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί να υπάρχει μια καλά σχεδιασμένη ψηφιακή πλατφόρμα, αλλά, αντίθετα, είναι σημαντικό το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία να διασφαλίζει μια καλή εμπειρία χρήστη. Κατά συνέπεια, ενώ οι αρνητικές απόψεις και τα σχόλια των χρηστών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη στρατηγική των διαδικτυακών εταιρειών, μια καλά σχεδιασμένη ψηφιακή πλατφόρμα δεν αποτελεί το κλειδί για την αύξηση των αγορών. Αν και αυτές οι ενέργειες δεν

επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών πριν από την αγορά, σίγουρα έχουν κάποιον ρόλο σε ό,τι αφορά τη γνώμη που έχουν οι χρήστες σχετικά με τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος.

3.3. Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή

Συνολικά, η ανάπτυξη και η διάδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επιδράσει ποικιλοτρόπως στην κουλτούρα του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται πλέον οι αγορές. Αυτό, ασφαλώς, δεν συνεπάγεται το τέλος των παραδοσιακών μορφών αλληλεπίδρασης και πραγματοποίησης συναλλαγών, ωστόσο, η ψηφιακή εποχή έχει σημαντική επίδραση στις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών και, προφανώς, και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο. Επιδιώκοντας την καταγραφή των βασικών συνιστωσών αυτής της αλλαγής, προκύπτουν τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία:

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media βρίσκονται πλέον στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου – καταναλωτή, σε κάθε πτυχή της ζωής και της δράσης τους. Η έρευνα των Gujrati και Uygun (2020) αναφέρει ότι σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, δηλαδή ποσοστό που αγγίζει το 70% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις μελετούν όλο και περισσότερο την οργάνωση της δικής τους δράσης στο Facebook, το Twitter, το SnapChat, το Instagram και σε άλλα παρόμοια μέσα και πλατφόρμες. Μέσα από τις διάφορες σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οργανωθούν ενέργειες και δράσεις ώστε η εκάστοτε επιχείρηση να προωθήσει το προϊόν της, να προετοιμάσει το έδαφος για τις μελλοντικές της κινήσεις, να επικοινωνήσει με το κοινό της ή και με άτομα που δεν ανήκουν σε αυτό. Στη σύγχρονη εποχή, μάλιστα, μία επιχείρηση που δεν διαθέτει παρουσία στα social media θεωρείται ότι ακόμη λειτουργεί χωρίς να συμβαδίζει με την εποχή της (Herhausen et al., 2019).

Ο σύγχρονος καταναλωτής τείνει να αφιερώνει περισσότερο χρόνο στις πλατφόρμες των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μοιράζοντας τον χρόνο της περιήγησης μεταξύ μιας πληθώρας εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, όπου συναντά ποικίλο περιεχόμενο, εξατομικευμένες διαφημίσεις και διαφορετικές δυνατότητες. Εξαιτίας αυτής της ποικιλίας, είναι πολύ πιο δύσκολο να διασφαλιστεί η αφοσίωση του καταναλωτή σε μία από τις διαθέσιμες πλατφόρμες, γι' αυτό και είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να στραφούν προς την εξέταση της δράσης τους σε όσο το δυνατό περισσότερες. Επιπλέον, έχει διαπιστωθεί ότι το εύρος προσοχής των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, γι' αυτό και κρίνεται απαραίτητο η επιχείρηση να ανανεώνει συχνά τις αναρτήσεις της, έτσι ώστε να είναι επίκαιρες, αλλά και να παρουσιάζονται στις «αρχικές σελίδες» των χρηστών των social media. Ας σημειωθεί επίσης, ότι, για παράδειγμα, οι αλγόριθμοι του Facebook γίνονται διαρκώς πιο έξυπνοι σε ό,τι αφορά τον εντοπισμό των αναρτήσεων που είναι πιο σημαντικό να προωθηθούν μέσα από την πλατφόρμα για κάθε χρήστη, έτσι ώστε να αυξάνεται ο χρόνος που ο τελευταίος καταναλώνει σε αυτή του τη δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, καθίσταται όλο και πιο δύσκολο για τις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν το περιεχόμενο των προωθήσεών τους κατάλληλα, έτσι ώστε να εμφανίζεται πιο συχνά, αλλά και στοχευμένα στους καταναλωτές.

Τέλος, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, με δεδομένο ότι, όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές σήμερα δεν είναι αφοσιωμένοι σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα (Herhausen et al., 2019), αλλά, συνηθέστερα, χρησιμοποιούν περισσότερες, είναι σημαντικό για την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ να επεκτείνει την παρουσία της και να εστιάσει στην παραγωγή περιεχομένου για όσο το δυνατό πιο πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με έμφαση στα πλέον σύγχρονα, για παράδειγμα, στο Tik Tok που έχει κερδίσει έδαφος στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων.

Η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών εν κινήσει (On the go). Πρόκειται για μία δυνατότητα που έχει ο σύγχρονος καταναλωτής κυρίως εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των φορητών συσκευών, έξυπνων κινητών τηλεφώνων, συσκευών τάμπλετ κοκ, που βρίσκονται όλο και περισσότερο στο προσκήνιο. Στην τρέχουσα δεκαετία, η

πραγματοποίηση online συναλλαγών με τη χρήση αυτών των συσκευών έχει κερδίσει έδαφος σε σχέση με τις αντίστοιχες συναλλαγές μέσω του παραδοσιακού ηλεκτρονικού υπολογιστή δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα και ακόμη και να τα αγοράζουν ενώ δεν βρίσκονται στο σπίτι τους.

Παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης κριτικών online. Πρόκειται για μία σημαντική εξέλιξη και, παράλληλα, για μία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο online περιβάλλον, καθώς οι κριτικές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μπορούν να επηρεάσουν συνολικά και σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις και τη σχέση τους με το καταναλωτικό κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, προωθείται στους καταναλωτές μία κουλτούρα διάδοσης της πληροφορίας που σχετίζεται με τα αγαθά που ήδη έχουν δοκιμάσει ή, γενικότερα, με τις αξίες και τις συμπεριφορές που παρατηρεί να υφίστανται σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Έτσι, οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ καλούνται να αξιοποιήσουν αυτή τη δυνατότητα προς όφελός τους και να προσελκύσουν θετικές κριτικές, έτσι ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Από την άλλη πλευρά, η κουλτούρα του καταναλωτή έχει, επίσης, διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Σήμερα, στην ψηφιακή αγορά εάν ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό, πρώτα ανατρέχει στο Διαδίκτυο για να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί και να διαβάσει τις κριτικές του προϊόντος που έχουν προστεθεί από άλλους καταναλωτές που το αγόρασαν πριν από αυτόν. Μετά από αυτό, συγκρίνει το κόστος αυτού του προϊόντος αναζητώντας πληροφορίες online. Εξαιτίας αυτής της αλληλεπίδρασης, και οι επιχειρήσεις καλούνται να διαφοροποιήσουν την τακτική τους, μία συνήθης, πλέον, τακτική είναι η έκθεση του προϊόντος πρώτα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Facebook, το Instagram, το Google κ.λπ, έτσι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και τις θετικές κριτικές που θα οδηγήσουν το προϊόν τους σε μία καλύτερη θέση στην προτίμηση των καταναλωτών της διαδικτυακής αγοράς (Gujrati & Uygun, 2020).

Η εξέταση του φαινομένου των κριτικών που γράφονται από τους καταναλωτές στο διαδίκτυο καταδεικνύει ότι αυτοί τείνουν ορισμένες φορές να είναι ακραίοι, θετικά ή αρνητικά, κατά την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που αγοράζουν. Η

ανωνυμία του διαδικτύου και το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος χώρος τους δίνει τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα, ενδεχομένως και χωρίς συνέπειες, συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση. Από την άλλη, όταν οι καταναλωτές προσπαθούν να επιλέξουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν, βασίζονται συχνά στις απόψεις αυτών που πριν από τους ίδιους πραγματοποίησαν τη συγκεκριμένη αγορά και επηρεάζονται από όσα διαβάζουν μέσω της δικής τους αναζήτησης. Με βάση τα παραπάνω, η διαχείριση της φήμης είναι απαραίτητη ακόμη και για τις τοπικές επιχειρήσεις, όπως και η βελτίωση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο και η παροχή εξαιρετικής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση πελατών και η ελκυστική ανταπόκριση στις προσδοκίες τους. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι εξαιρετικά πιθανό να μεταφραστούν σε θετικές κριτικές που ενισχύουν την επωνυμία της επιχείρησης, αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών και ενθαρρύνουν τις καταναλωτικές δαπάνες.

Η αναζήτηση μέσω του Google

Παρά τις εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και την τεχνολογία, η αναζήτηση μέσω των αντίστοιχων μηχανών αναζήτησης εξακολουθεί να συνιστά το πλέον διαδεδομένο κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της πρόθεσης του καταναλωτή να αναζητά πάντα στο διαδίκτυο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί να αγοράσει. Υπό αυτή την έννοια, είναι καλή πρακτική για τις επιχειρήσεις, αφού ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι εύκολο να παρουσιαστούν έπειτα από αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά και όρους. Με τον τρόπο αυτό, βελτιστοποιείται η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης (Herhausen et al., 2019).

Είναι σημαντικό, επίσης, ότι η αναζήτηση πλέον δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στο κείμενο που συνοδεύει τα προϊόντα, αλλά, αντίθετα, επεκτείνεται σε κάθε τύπο αρχείου και μέσου, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας, του βίντεο, των γραφημάτων κ.ο.κ. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης της επισκεψιμότητας και της εμφάνισης της επιχείρησης στα αποτελέσματα της αναζήτησης, για παράδειγμα, εξετάζοντας τις επιλογές επί πληρωμή διαφήμισης που προσφέρει η Google ή τη χρήση μίας Υπηρεσίας

Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization Agency). Εξάλλου, ακόμη και η αναζήτηση στο Google, όπως και πολλές ακόμη παράμετροι της εμπειρίας στο διαδίκτυο, στη σύγχρονη εποχή αποκτούν όλο και περισσότερο εξατομικευμένο χαρακτήρα. Αυτό έχει ως συνέπεια οι καταναλωτές να λαμβάνουν αποτελέσματα που σχετίζονται με τις προσωπικές τους προτιμήσεις και επιλογές, με βάση το ιστορικό τους και το προφίλ χρήστη. Κατά συνέπεια, καθίσταται απαραίτητο οι διαφημίσεις και οι προωθήσεις να είναι εξίσου εξατομικευμένες και στοχευμένες, έτσι ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες της επιχείρησης να προσελκύσει καταναλωτές που είναι πιθανό, πράγματι, να στραφούν προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ή, έστω, θα έχουν το ενδιαφέρον να μάθουν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτά, ακόμη και αν τελικά δεν πραγματοποιήσουν την επιθυμητή αγορά.

Συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης

Παρά το ότι τα παραπάνω είναι εξαιρετικά σημαντικά, για μία επιχείρηση δεν αρκεί να είναι παρούσα και ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να εμφανίζεται ψηλά στην αναζήτηση της Google για να διασφαλίσει την διαμόρφωση μίας θετικής σχέσης με το καταναλωτικό κοινό και να κερδίσει τους εν δυνάμει πελάτες της. Αντίθετα, είναι σημαντικό να κάνει τις ενέργειες που απαιτούνται έτσι ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν η επιχείρηση συνδυάζει την παρουσία τόσο στο φυσικό όσο και το ψηφιακό περιβάλλον, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν για τις αγορές τους μια επωνυμία με την οποία έχουν από πριν εξοικειωθεί ή, ακόμη περισσότερο, είχαν ήδη θετική εμπειρία αλληλεπίδρασης. Εξάλλου, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και αυτοί τείνουν να επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν από επιχειρήσεις που γνωρίζουν και εμπιστεύονται.

3.4. Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η ικανότητα πρόβλεψης της επιλογής των καταναλωτών είναι θεμελιώδης πτυχή της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση. Στο πλαίσιο της εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτό το πεδίο, έχει αναπτυχθεί ένα ευρύ φάσμα τεχνικών πρόβλεψης ανάλυσης διαθέσιμες για την επίτευξη αυτού του σκοπού, καθεμία με τα δικά της μοναδικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης και η πρόβλεψη της επιλογής καταναλωτή χρησιμεύουν για την ενσωμάτωση αυτών των ευρέως ανόμοιων προσεγγίσεων και την εμφάνιση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών και των βέλτιστων εφαρμογών της καθεμιάς. Παράλληλα, παρέχει μια γέφυρα μεταξύ του ατόμου που πρέπει να εφαρμόσει ή να μάθει αυτές τις μεθόδους επίλυσης προβλημάτων και την κοινότητα των ειδικών που κάνουν την πραγματική ανάλυση. Είναι επίσης ένας πρακτικός και προσβάσιμος οδηγός για τις πολλές αξιοσημείωτες προόδους που έχουν γίνει πρόσφατα σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα (Struhl, 2017).

Ο τομέας της τεχνητής νοημοσύνης βιώνει μια δεύτερη αναγέννηση από τότε που οι υπολογιστές εμφανίστηκαν για πρώτη φορά κατά τη δεκαετία του 1950 (Tan & Lim, 2018). Αυτό εξηγείται εν μέρει από την πρόοδο στην πληροφορική και τις δυνατότητες των «μεγάλων δεδομένων» (big data) που επέτρεψαν στους επιστήμονες των ηλεκτρονικών υπολογιστών να αναπτύξουν αλγοριθμικά μοντέλα που μπορούν να αναγνωρίζουν μοτίβα και να μαθαίνουν σε πραγματικό χρόνο. Σήμερα, οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης υπερβαίνουν τα καθαρά υπολογιστικά πεδία και αναπτύσσονται με έναν ταχέως αυξανόμενο αριθμό πλαισίων και επινοήσεων. Σε αυτό το πεδίο περιλαμβάνονται εξελίξεις που αφορούν τα έξυπνα τηλέφωνα (Makridakis, 2017), τα συστήματα συστάσεων (recommender systems) (Zhang et al., 2021) και εξυπηρέτησης πελατών (Belanche et al., 2020). Επιπλέον, αναλαμβάνουν ακόμη και προχωρημένους ρόλους σε τομείς που στο παρελθόν θεωρούνταν ότι εξαρτώνται από την ανθρώπινη διάνοια, όπως στη δημοσιογραφία, δημιουργικούς ρόλους, για παράδειγμα, στη ζωγραφική και τη μουσική παραγωγή (Carlson, 2015), ενώ είναι σημαντικός ο ρόλος τους και στο πεδίο των επιχειρήσεων και, ειδικότερα, στον χώρο του μάρκετινγκ, όπου εστιάζει η παρούσα εργασία (Sterne, 2017).

Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι Agrawal et al. (2018) καταγράφουν συγκεκριμένες ερωτήσεις που βοηθούν τις σύγχρονες επιχειρήσεις και τους υπευθύνους χάραξης της στρατηγικής τους να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα αυτής της παραμέτρου. Ειδικότερα, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι σε μία επιχείρηση είναι σημαντικό, αρχικά, να διαπιστωθεί ποιες είναι οι πλέον σημαντικές προβλέψεις σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που θα πρέπει να γίνονται, με ποιους τρόπους είναι δυνατό η επιχείρηση να αξιοποιήσει αυτά τα δεδομένα που σχετίζονται με τις συγκεκριμένες προβλέψεις, με ποιους τρόπους επηρεάζεται η επιχείρηση από την ανάπτυξη και τη διάδοση του διαδικτύου και των διάφορων εφαρμογών του, καθώς και των φορητών συσκευών που χρησιμοποιούνται, πλέον, από τους καταναλωτές καθημερινά, ποια είναι τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης που είναι πιθανό να παρέχουν την υψηλότερη απόδοση επένδυσης για την επιχείρηση και με ποιον τρόπο μπορεί η μελλοντική πρόοδος στο συγκεκριμένο πεδίο να διαφοροποιήσει τις υφιστάμενες συνθήκες.

Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη γνωρίζει εκθετική ανάπτυξη σε ό,τι αφορά την υιοθέτησή της από τους διευθυντές μάρκετινγκ και τους καταναλωτές, εξ όσων είναι μέχρι σήμερα γνωστό, δεν υπάρχει μελέτη που να καλύπτει ολοκληρωμένα και ολιστικά το σύνολο της γνώσης που παράγεται σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη στους στενά συνδεδεμένους τομείς του μάρκετινγκ, της έρευνας καταναλωτών και της ψυχολογίας. Αυτό φαίνεται σε κάποιο βαθμό παράδοξο, υπό την έννοια ότι τα ψυχολογικά ερείσματα της υιοθέτησης της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ συχνά συνδέονται στενά με την έρευνα στον ευρύτερο τομέα της ψυχολογίας. Επιπλέον, είναι εμφανής η σημασία της κατανόησης των ψυχολογικών διαδικασιών που σχετίζονται με τον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης. Οι επιστήμονες που άρχισαν να εργάζονται για την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης και των επιμέρους πτυχών της είχαν τον απώτερο στόχο να αναπτύξουν μηχανές που θα μπορούσαν να εκτελέσουν μια εργασία που, εάν εκτελούνταν από έναν άνθρωπο, θα απαιτούσε νοημοσύνη (McCarthy et al., 2006). Ως εκ τούτου, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι γνωστικές διαδικασίες μπορούν να αναπαραχθούν από τους αλγόριθμους έχει καταστεί απαραίτητη. Η σύνδεση με τον τομέα του μάρκετινγκ είναι, επίσης, κρίσιμη, καθώς το

μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς εφαρμογής για την τεχνητή νοημοσύνη (Sterne, 2017).

Συνολικά, τεχνητή νοημοσύνη γίνεται αντιληπτή ως ένα οικοσύστημα που περιλαμβάνει τρία θεμελιώδη στοιχεία:

- Συλλογή και αποθήκευση δεδομένων
- Στατιστικές και υπολογιστικές τεχνικές
- Συστήματα εξόδου.

Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες να εκτελούν εργασίες που συνήθως θεωρείται ότι απαιτούν νοημοσύνη και αυτόνομη λήψη αποφάσεων, χαρακτηριστικά των ανθρώπων και όχι των μηχανών (Agrawal et al., 2018). Αυτά τα στοιχεία συνδέονται με τις ικανότητες συγκεκριμένες ικανότητες, την ακρόαση, την πρόβλεψη, την παραγωγή και την επικοινωνία που έχουν τα ανθρώπινα όντα. Οι συσκευές συλλογής δεδομένων «ακούν» με την ευρεία έννοια της συλλογής πληροφοριών από διαφορετικές πηγές. Οι αλγόριθμοι αξιοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προβλέψουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και τις προτιμήσεις του. Για παράδειγμα, το Spotify είναι ένα λογισμικό που στόχος του είναι να κάνει μουσικές προτάσεις προς τους χρήστες μέσω εξατομικευμένων λιστών αναπαραγωγής. Αντίστοιχα η Amazon με τη χρήση των αλγορίθμων που χρησιμοποιεί και μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρει κάνει την εμπειρία του καταναλωτή αρκετά πιο ευχάριστη, επηρεάζοντας έτσι και εκείνη με τον τρόπο της την κουλτούρα & την ψυχολογία του καταναλωτή. Τέλος και η Netflix σε ένα περιβάλλον τεχνολογικής πραγματικότητας έχει αναπτυχθεί και προσαρμόσκει στις ανάγκες των χρηστών και εφαρμόζοντας και εκείνη την τεχνητή νοημοσύνη στην πλατφόρμα της συλλέγει και αποθηκεύει δεδομένα έτσι ώστε να συντηρεί την κερδοφορία της πλατφόρμας και παράλληλα να ικανοποιεί και να ψυχαγωγεί τους συνδρομητές της.

Για να διατυπωθεί και να καθοριστεί επαρκώς μια πελατοκεντρική άποψη της τεχνητής νοημοσύνης, είναι απαραίτητο η προσοχή να φύγει από το στενό κομμάτι της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται σε κάθε περίπτωση και η εστίαση να κατευθυνθεί προς τους χρήστες, τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο εκείνοι βιώνουν τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης σε όλα τα επίπεδα και, με βάση την παραγόμενη εμπειρία, διαμορφώνουν αντίστοιχα τη συμπεριφορά τους. Η εμπειρία του καταναλωτή σχετίζεται

με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του ιδίου και της εκάστοτε επιχείρησης κατά τη διάρκεια του «ταξιδιού» του και περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις: συναισθηματική, γνωστική, συμπεριφορική, αισθητηριακή και κοινωνική (Lemon & Verhoef 2016). Οι Puntoni et al. (2021) επισημαίνουν την ύπαρξη ενός γενικότερου πλαισίου που βασίζεται σε τέσσερις διαφορετικές εμπειρίες του καταναλωτή, ικανές να ορίσουν τις αλληλεπιδράσεις του. Σε αυτό το πλαίσιο: η «συλλογή των δεδομένων» αντιπροσωπεύει την εμπειρία της παροχής μεμονωμένων δεδομένων στα συστήματα της τεχνητής νοημοσύνης, η «ταξινόμηση» είναι η εμπειρία λήψης εξατομικευμένων προβλέψεων της τεχνητής νοημοσύνης, η «ανάθεση» είναι η εμπειρία συμμετοχής σε διαδικασίες παραγωγής όπου η τεχνητή νοημοσύνη εκτελεί ορισμένες εργασίες για λογαριασμό του καταναλωτή και, τέλος, το «κοινωνικό πλαίσιο» συνίσταται στην εμπειρία της διαδραστικής επικοινωνίας με ένα σύστημα τεχνητής νοημοσύνης.

Όσον αφορά αυτό το ταξίδι του καταναλωτή, σύμφωνα με τους Grewal και Roggeveen (2020) περιλαμβάνει την κατανόηση και τη διαχείριση των εμπειριών των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας προς την ολοκλήρωση των αγορών τους. Είναι υψίστης σημασίας για κάθε εμπορική επιχείρηση και πάροχο υπηρεσιών να διαθέτει ένα συστηματικό και ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης αυτού του ταξιδιού. Ταυτόχρονα, είναι εξίσου σημαντικό για τους κατασκευαστές να κατανοούν τις εμπειρίες και τις απόψεις των καταναλωτών, να διασφαλίζουν ότι βελτιστοποιούν τόσο την τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους όσο και τους τρόπους επικοινωνίας τους, στα φυσικά καταστήματα και στο διαδίκτυο. Εάν οι εμπορικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή από το είδος που κατασκευάζουν και προωθούν αποκτήσουν μια σαφή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαρθρώνεται και εξελίσσεται αυτό το ταξίδι, καθώς και των παραγόντων που το επηρεάζουν, μπορούν να επηρεάσουν αποτελεσματικά την επίδραση του μάρκετινγκ στους καταναλωτές τους. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν επίσης να τους βοηθήσουν να αναγνωρίσουν και να επηρεάσουν τις κοινωνικές αφηγήσεις που παρουσιάζονται σε καταστήματα, στο διαδίκτυο, σε κριτικές και σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Grewal & Roggeveen, 2020).

Για κάθε εμπειρία, προσδιορίζονται τα οφέλη και το κόστος από την οπτική γωνία του καταναλωτή και προτείνεται στους διαχειριστές να επικεντρωθούν στα οφέλη, χωρίς να

αγνοήσουν το αντίστοιχο κόστος. Ειδικότερα, μία εμπειρία συλλογής δεδομένων μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών ή, αντίθετα, να τους εκμεταλλευτεί. Αντίστοιχα, μία εμπειρία ταξινόμησης είναι δυνατό να συνεπάγεται την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεών τους, ή να τις αγνοήσει παρερμηνεύοντας τα σχετικά δεδομένα. Η εμπειρία της ανάθεσης, είναι δυνατό να ενδυναμώσει τους καταναλωτές ή να αποτύχει, ενώ η κοινωνική εμπειρία μπορεί είτε να τους συνδέσει με τους άλλους είτε να τους αποξενώσει από αυτούς (Puntoni et al., 2021). Ως εκ τούτου, η διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας είναι απαραίτητο να λαμβάνει υπόψη όλες τις παραμέτρους και να διασφαλίζει τα μέγιστα οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί, πάντως, ότι, εκτός των παραπάνω, υπάρχουν και πολλοί ακόμη παράγοντες που έχουν επίδραση στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του τρόπου με τον οποίο αυτοί λαμβάνουν τις αποφάσεις τους σε σχέση με την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιλέγουν. Αντίθετα, διάφοροι πολιτιστικοί, κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ οι επιθυμίες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών καθορίζονται από την κουλτούρα (Kotler & Keller, 2012), που με τη σειρά της συνδέεται άμεσα με τις αξίες και τις αντιλήψεις που μαθαίνονται από τα μέλη της οικογένειας ή την κοινωνία στην οποία εκτίθεται ένας καταναλωτής. Καθώς ο πολιτισμός έχει επιρροή στους καταναλωτές και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους, αντίστοιχα οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να λαμβάνουν αυτούς τους παράγοντες υπόψη κατά τον σχεδιασμό της δράσης τους που σχετίζεται με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών, που σχετίζεται άμεσα με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, είναι δυνατό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να προσαρμόσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, αλλά και να τα απευθύνουν σε εκείνες τις ομάδες κοινού όπου αυτά θα συναντήσουν τη μεγαλύτερη απήχηση.

Συνολικά, ο πολιτισμός μπορεί να αναλυθεί σε διαφορετικές υποκουλτούρες που παρέχουν μια λεπτομερή αναγνώριση της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Στοιχεία των υποκουλτούρων είναι οι γεωγραφικές περιοχές, οι εθνικότητες, η θρησκεία και οι φυλετικές ομάδες (Kotler & Keller, 2012). Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ και οι αντίστοιχες εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης είναι απαραίτητο να σχεδιαστούν έτσι

ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες που έχει διαπιστωθεί ότι χαρακτηρίζουν μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, καθώς οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή θα έχουν τη δυνατότητα να ταυτιστούν με το περιεχόμενο των μηνυμάτων που λαμβάνουν με διαφορετικούς τρόπους.

3.5. Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή

Η τεχνητή νοημοσύνη και οι εφαρμογές της στο πεδίο του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι δυνατό να επιδράσουν, συνολικά, στην κουλτούρα του καταναλωτή. Είναι, γι' αυτόν τον λόγο, ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το πεδίο, να διαμορφώνουν την προσέγγισή τους κατάλληλα, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που σχετίζονται με την τεχνητή νοημοσύνη και να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές της συνέπειες. Ξεκινώντας από το τελευταίο, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ότι βρίσκονται σε άβολη ή δυσάρεστη θέση εξαιτίας των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης, για παράδειγμα, λόγω των διαδικασιών της συλλογής των δεδομένων που τους αφορούν ή της ταξινόμησής τους.

Οι εμπειρίες συλλογής δεδομένων χαρακτηρίζονται από μια υποκείμενη ένταση, καθώς οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι η σύλληψη δεδομένων επιτρέπει στην τεχνητή νοημοσύνη να τους εξυπηρετεί μέσω προσαρμογής, αλλά η εγγενής έλλειψη διαφάνειας της τεχνητής νοημοσύνης είναι πιθανό να οδηγήσει σε μία αίσθηση ότι τους εκμεταλλεύονται. Αυτά τα συναισθήματα εκμετάλλευσης τροφοδοτούνται από την πραγματική και αντιληπτή απώλεια προσωπικού ελέγχου, με σημαντικές ψυχολογικές συνέπειες (Botti & Iyengar 2006). Η πρώτη από αυτές τις συνέπειες είναι το αρνητικό συναίσθημα, το οποίο μπορεί να μετατραπεί σε αποθάρρυνση και αδυναμία, κυρίως για τους καταναλωτές που επιθυμούν να προστατεύσουν στοιχεία της ταυτότητάς τους στο διαδίκτυο, για παράδειγμα, στις διάφορες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Έχει επισημανθεί, για παράδειγμα, ότι η λειτουργία προτάσεων φιλίας που πιθανόν ο χρήστης του Facebook γνωρίζει είναι πιθανό να λειτουργήσει αρνητικά σε ορισμένους χρήστες, όταν θα δουν να προτείνονται σε αυτούς άτομα που δεν θα ήθελαν ή που δεν κατανοούν με ποιον τρόπο συνδέθηκαν μαζί τους μέσω του αλγόριθμου.

Πρόκειται για ένα ζήτημα που αγγίζει τα όρια της παραβίασης της προσωπικής ζωής που ενδέχεται για ορισμένους ανθρώπους να είναι εξαιρετικά σημαντικό, όχι μόνο από ηθικής άποψης, αλλά και από πρακτικής, για παράδειγμα εάν πρόκειται για άτομα που έχουν διαφύγει από καταστάσεις ενδοοικογενειακής ή άλλης βίας και επιθυμούν να μην γίνονται γνωστά τα στοιχεία τους στο διαδίκτυο (Hill 2017).

Έπειτα, καθώς ο έλεγχος αποτελεί μία βασική ανάγκη και προϋπόθεση ψυχολογικής ευημερίας (Leotti et al., 2010), η δεύτερη συνέπεια, αυτή της απώλειας του προσωπικού ελέγχου μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες του διαδικτύου σε ιδιαίτερα αρνητικά συναισθήματα δυσaráσκειας και αγανάκτησης. Έχει αναφερθεί, για παράδειγμα, η περίπτωση ενός Γερμανού καταναλωτή που ζήτησε τα προσωπικά του δεδομένα από την Amazon και έλαβε μεταγραφές των ερμηνειών της Alexa για φωνητικές εντολές, παρόλο που δεν κατείχε καμία συσκευή Alexa. Ο καταναλωτής μετέφερε την ιστορία του σε ένα τοπικό περιοδικό, το οποίο προσπάθησε να εντοπίσει τον καταναλωτή του οποίου το απόρρητο είχε παραβιαστεί. Η διαδικασία αυτή περιγράφηκε από το προσωπικό του περιοδικού ως ιδιαίτερα άβολη, καθώς τους δόθηκε η δυνατότητα να περιηγηθούν στην ιδιωτική ζωή ενός ατόμου εντελώς ξένου προς αυτούς, χωρίς να το γνωρίζει, γεγονός που χαρακτηρίστηκε ως απολύτως ανήθικο (Brown, 2018).

Η τρίτη συνέπεια της απώλειας προσωπικού ελέγχου που σχετίζεται με τις εμπειρίες συλλογής δεδομένων είναι η ψυχολογική αντίδραση, μια κατάσταση στην οποία ένα άτομο παρακινείται να αποκαταστήσει τον έλεγχο μετά από έναν περιορισμό (Brehm 1966), κατάσταση που είναι δυνατό να προκαλέσει ακόμη περισσότερα αρνητικά συναισθήματα και συμπεριφορές ακόμη και από τον ίδιο τον αρχικό περιορισμό (Fitzsimons & Lehmann 2004). Παρουσιάζοντας την αντίδραση στην εμπειρία λήψης δεδομένων μέσω της τεχνητής νοημοσύνης, παρουσιάζεται το παράδειγμα μίας γυναίκας στις ΗΠΑ που εγκατέστησε συσκευές Echo σε όλο το σπίτι της, πιστεύοντας τους ισχυρισμούς της Amazon ότι δεν επρόκειτο να συμβεί καμία παραβίαση στο απόρρητό της. Όμως, όταν μία από τις συσκευές αυτές κατέγραψε μια ιδιωτική συνομιλία και την έστειλε σε έναν τυχαίο αριθμό στο βιβλίο διευθύνσεών της, τότε αντιλήφθηκε την κατάσταση ως μία εισβολή στην ιδιωτικότητα και τον προσωπικό της χώρο και, μάλιστα, απώλεσε την εμπιστοσύνη της προς το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και συνολικά προς την εταιρεία (Horcher, 2018).

Συνοπτικά, οι καταναλωτές μπορεί να βιώσουν τη συλλογή δεδομένων ως μία μορφή εκμετάλλευσης. Ενώ οι εταιρείες τεχνολογίας, οι λοιπές επιχειρήσεις και οι κυβερνητικές υπηρεσίες αποκτούν οικονομική και πολιτική δύναμη, οι καταναλωτές χάνουν την ιδιοκτησία των δεδομένων τους και αισθάνονται απώλεια ελέγχου της ζωής τους. Με βάση τα παραπάνω, είναι σημαντικό να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα συναισθήματα εκμετάλλευσης και να γίνει προσπάθεια ώστε να εξαλειφθούν, καθώς εμποδίζουν τους καταναλωτές από την αναγνώριση της αξίας που μπορούν να προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω της συλλογής δεδομένων.

Πάντως, αναμφισβήτητα, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ αφοσίωσης (engagement marketing) που είναι εξατομικευμένο για κάθε καταναλωτή και να επηρεάσει, συνολικά, την κουλτούρα του. Οι επιχειρήσεις αναζητούν πληροφορίες κατάλληλες ώστε να ενισχυθεί η αλληλεπίδρασή τους με τους καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο και, ειδικότερα, τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπου, σε μεγάλο βαθμό κινείται και διαμορφώνεται η αντίληψη και οι στάσεις των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν να αποκτήσουν (Prentice et al., 2020). Η τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης είναι δυνατό να διευκολύνει την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον ψηφιακό τομέα και να επιτρέψει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοούν και να αναλύουν πλήρως τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ παρέχουν επίσης εξατομικευμένες βάσεις δεδομένων πελατών (Chuang, 2020).

Οι καταναλωτές συνεργάζονται με διαφορετικές εταιρείες κυρίως όταν η σχέση που αναπτύσσουν μαζί τους βασίζεται στην ύπαρξη ενός προσωπικού δεσμού και εμπιστοσύνης. Στη σύγχρονη εποχή, καθώς οι καταναλωτές κινούνται περισσότερο στο διαδίκτυο, οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης βοηθούν τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν προσαρμοσμένες, εξατομικευμένες στρατηγικές εμπλοκής των καταναλωτών σε διάφορες δραστηριότητες και, μέσω αυτών, προώθησης των προϊόντων και της δράσης τους (Pansari & Kumar, 2017). Η διαδικτυακή προβολή και η προνομιούχος εμφάνιση στα αποτελέσματα της αναζήτησης έχουν σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην απόδοση και την αξία της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις που έχουν αυξημένη φήμη και να εξοικειώνονται με τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες τους όταν αυτά παρουσιάζονται διαρκώς στην αρχική τους σελίδα στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bayer et al., 2020).

Εξίσου σημαντικό είναι να επισημανθεί ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση συμβάλλει στην ουσιαστική ροή πληροφοριών (Muller & Peres, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές και ενισχύεται η συν-δημιουργία αξίας μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου και της τεχνητής νοημοσύνης (Nadeem & Al-Imamy, 2020). Ωστόσο, για να προσεγγίσουν χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο αρχικά να κατανοήσουν το κοινό τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του (So et al., 2021). Η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και η ευθυγράμμιση της διαφήμισης και κάθε προωθητικής ενέργειας έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους είναι μία από τις προτεραιότητες της τεχνητής νοημοσύνης (Alalwan, 2018).

3.6. Η επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις

Οι πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως διαπιστώνεται από την εξέταση της σχετικής βιβλιογραφίας, έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των συμπεριφορών του καταναλωτή. Μάλιστα, διαπιστώνεται ότι στη διάρκεια κυρίως της τελευταίας δεκαετίας, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχουν εξελιχθεί ραγδαία ως απάντηση στις προκλήσεις της νέας εποχής. Αντίστοιχα, και οι χρήστες έχουν προσαρμόσει τη συμπεριφορά τους στο Διαδίκτυο, ενώ οι επιχειρήσεις μελετούν αυτές τις αλλαγές, έτσι ώστε να αναπτύξουν ένα σύνολο νέων συνηθειών και συμπεριφορών δραστηριότητας σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται όλο και περισσότερο από εξατομικευμένες στρατηγικές για την προσέλκυση νέων χρηστών (Reyes-Menendez et al., 2019).

Σε ένα ψηφιακό οικοσύστημα όπου οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κατανοούν τους χρήστες και τους καταναλωτές των υπηρεσιών τους στο Διαδίκτυο, η θεμελιώδης βάση των επιχειρηματικών μοντέλων που λειτουργούν στο Διαδίκτυο διαπιστώνεται ότι θα πρέπει

να περιλαμβάνει στρατηγικές όπως η εμπειρία χρήστη, το μάρκετινγκ επηρεασμού, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση των πληροφοριών (Saura, 2020).

Τα δεδομένα που δημιουργούνται από τους χρήστες ως αποτέλεσμα της δραστηριότητάς τους στα προφίλ τους σε κοινωνικά δίκτυα, ιστότοπους, ψηφιακές πλατφόρμες ή αλληλεπιδράσεις με στοιχεία πολυμέσων που ανήκουν στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιρειών δημιουργούν σύνολα δεδομένων που προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες δημογραφικού ή άλλου ενδιαφέροντος και σχετίζονται με τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής των χρηστών (Dwivedi et al., 2019). Όλα αυτά τα δεδομένα πρέπει να αναλυθούν από τις εταιρείες προκειμένου να τμηματοποιήσουν κατάλληλα τη διαφήμιση και να προτείνουν στρατηγικές ψηφιακής τμηματοποίησης που μπορούν να προσαρμοστούν στη συμπεριφορά των χρηστών σε αυτό το ψηφιακό οικοσύστημα (Kietzmann et al., 2011).

Με βάση την ανάλυση τέτοιων δεδομένων και τη συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου, οι εταιρείες προσπαθούν όλο και περισσότερο να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη διαδικτυακών αποφάσεων των χρηστών. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να καθοριστούν από τις επιρροές μεταξύ των χρηστών στο Διαδίκτυο, τις κριτικές ή τις απόψεις, τις προσωπικές εμπειρίες στενών φίλων και μια πλειάδα άλλων παραγόντων και αλληλεπιδράσεων που μπορεί να προκύψουν σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπως τα κοινωνικά δίκτυα (Gursoy, 2019).

Σε κάθε περίπτωση, η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνεπάγεται την επένδυση σε κάτι νέο, σε ένα καινούριο προϊόν τα χαρακτηριστικά του οποίου διαμορφώνονται με βάση τις σχετικές μελέτες των διάφορων εταιριών. Ορισμένες φορές τα προϊόντα αυτά είναι νέα, ωστόσο, πολύ συχνότερα, πρόκειται για τροποποιήσεις ήδη υπαρχόντων. Για παράδειγμα, η διαμόρφωση και κυκλοφορία στην αγορά ενός κινητού τηλεφώνου, στην πραγματικότητα, συνιστά τη δημιουργία ενός προϊόντος με τροποποιημένα / βελτιωμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με αυτά που ήδη υπήρχαν. Η επιλογή των προδιαγραφών των νέων αυτών προϊόντων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τάσεις της αγοράς και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διαμορφώσουν τα προϊόντα, καθώς και τις στρατηγικές που επιλέγονται για

την προώθησή τους με βάση τα στοιχεία που συλλέγουν για τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους (Gujrati & Uygun, 2020).

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι εξίσου σημαντική η επίδραση των αξιολογήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, καθώς και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για μία δραστηριότητα που κερδίζει διαρκώς έδαφος στη διάρκεια των τελευταίων ετών και, σε μεγάλο βαθμό, επηρεάζει αφενός τις επιλογές των υπόλοιπων καταναλωτών και αφετέρου τη φήμη και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται από τις διάφορες επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, όταν ένα προϊόν κυκλοφορεί και αξιολογείται από τους καταναλωτές η φήμη του μπορεί να διαδοθεί εξαιρετικά γρήγορα και σε μεγάλη έκταση, ενδεχομένως σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα θετική εξέλιξη όταν πρόκειται για προϊόν που αξιολογείται θετικά, ωστόσο, όταν το πρόσημο αυτής της αξιολόγησης είναι αρνητικό, τότε ο αντίκτυπος στην επιχείρηση είναι εξίσου δυσάρεστος (Gursoy, 2019).

Με βάση τα παραπάνω, οι Bayer et al. (2020) υποστήριξαν ότι υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις πριν διαμορφώσουν τη στρατηγική τους και οι οποίοι εξαρτώνται από τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εξάλλου, οι αρνητικές κριτικές απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της μπορούν να ξεκινήσουν ακόμη και πριν την κυκλοφορία τους. Για παράδειγμα, η καθυστέρηση της κυκλοφορίας ενός προϊόντος, ενώ έχει ήδη ανακοινωθεί, μπορεί να οδηγήσει σε πληθώρα αρνητικών κριτικών από δυσαρεστημένους καταναλωτές που αναμένουν το συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, και γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι οι αντιδράσεις αυτές θα υπάρξουν και θα διαδοθούν μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας είναι σημαντικό να αναδιαμορφωθεί, έτσι ώστε να προληφθούν ή να αναιρεθούν οι αρνητικές αντιδράσεις.

Κεφάλαιο 4. Συζήτηση - συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, στη σύγχρονη εποχή οι εταιρείες εμπλέκονται σε ένα οικοσύστημα που βασίζεται όλο και περισσότερο στα ψηφιακά δεδομένα και την αξιοποίηση διάφορων τεχνολογικών μέσων. Υπάρχουν δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους το διαδίκτυο, ο καθένας με διαφορετικές αλληλεπιδράσεις και συνδέσεις χρήσιμες για μια εταιρεία που προσφέρει διαδικτυακές υπηρεσίες και προϊόντα. Σήμερα, ο κλάδος της πληροφορικής γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη, ενώ, παράλληλα, η ανταγωνιστικότητα του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου αυξάνεται καθώς η περιήγηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο γίνεται ασφαλέστερη. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται καθημερινά βελτιώνοντας τις συνθήκες για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ έχει αναδειχθεί και η αξία της εμπειρίας των καταναλωτών στο διαδίκτυο, το ίδιο και οι προσδοκίες τους από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκεί. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις κάθε είδους να προσφέρουν μια θετική εμπειρία ψηφιακού μάρκετινγκ σε κάθε ενδιαφερόμενο, να μελετούν τους τύπους και τις στρατηγικές που είναι πιθανό να ενισχύουν τη θέση της επιχείρησης και να αυξήσουν τις πωλήσεις της. Όπως έχει διαπιστωθεί, η ύπαρξη ικανοποιητικών ιστοτόπων, καθώς και θετικών κριτικών από την πλευρά των καταναλωτών είναι δυνατό να αποτελέσουν σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

Σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα που εξ αρχής τέθηκαν στην παρούσα μελέτη, συνοπτικά οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες.

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα δεδομένα που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντικό να συλλέγονται και να εξετάζονται από τις επιχειρήσεις διεθνώς, στην προσπάθειά τους να αναζητήσουν τρόπους βελτίωσης της καταναλωτικής εμπειρίας και, ως απόρροια αυτού, των δικών τους πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις μελετώντας την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δυνατό να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις παραμέτρους της συμπεριφοράς των καταναλωτών και, με αυτόν τον τρόπο, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να διευκρινιστεί ότι η ψηφιακή κοινότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ό,τι αφορά τη

διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο, αφού μέσω αυτής υπαγορεύονται οι κατευθύνσεις και οι δράσεις που αφορούν τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων (Khalil-Ur-rehman et al. 2020). Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει διαπιστωθεί ότι διαφοροποιείται στην πορεία του χρόνου, ιδιαίτερα με την εξέλιξη του διαδικτύου και των σχετικών μέσων (Demmers et al., 2020). Είναι, λοιπόν, απαραίτητο οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν και, στη βάση αυτών, να κάνουν προβλέψεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις μελλοντικές αλλαγές και να διαμορφώσουν ανάλογα τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην κουλτούρα του καταναλωτή.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως διαπιστώθηκε από τις σχετικές έρευνες, έχει σημαντική επίδραση και στη διαμόρφωση της κουλτούρας του καταναλωτή με διάφορους τρόπους. Οι παράγοντες που έχουν συντελέσει στη διαμόρφωση των σύγχρονων εξελίξεων περιλαμβάνουν:

(α) την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την παρουσία τους, πλέον, σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου (Gujrati & Uygun, 2020) που αφιερώνει όλο και μεγαλύτερο μέρος της ημέρας του στην ενασχόλησή του με το διαδίκτυο και, κατά συνέπεια, είναι πιο πιθανό να συναντήσει ψηφιακές προωθητικές ενέργειες και να ασχοληθεί με αυτές,

(β) τη δυνατότητα του καταναλωτή να πραγματοποιεί συναλλαγές εν κινήσει (on the go), που εντείνεται περισσότερο εξαιτίας της ανάπτυξης των φορητών συσκευών, ιδιαίτερα των έξυπνων τηλεφώνων. Εξαιτίας αυτών, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές χωρίς να βρίσκεται στον χώρο του σπιτιού του ή του εκάστοτε καταστήματος, να αναζητά προϊόντα, να συνομιλεί με αυτά κοκ,

(γ) τη δυνατότητα πραγματοποίησης κριτικών online, που δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες, να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που γνωρίζουν και να επηρεάσουν τις μελλοντικές αγορές και άλλων καταναλωτών, είτε θετικά είτε αρνητικά, καθώς και τη συνολική φήμη της εκάστοτε εταιρείας,

(δ) την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Google, που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εξετάσουν ενδελεχώς το προϊόν ή την υπηρεσία που σκέφτονται να αγοράσουν, να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τις εμπειρίες άλλων χρηστών σε σχέση με αυτά. Οι επιχειρήσεις, για να καλύψουν αυτή την ανάγκη, είναι σημαντικό να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους εμφανίζονται σε όσο το δυνατό καλύτερη θέση μεταξύ των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, βελτιστοποιώντας, με αυτόν τον τρόπο, την ψηφιακή παρουσία τους (Herhausen et al., 2019),

(ε) ο συνδυασμός της φυσικής και της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης, έτσι ώστε η φήμη της να είναι πιο εύκολο να διαδοθεί και να συνδυαστούν τα οφέλη και των δύο προσεγγίσεων, βελτιώνοντας το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών με τα προϊόντα τους.

Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η τεχνητή νοημοσύνη δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προβλέπουν τις επιλογές και τις συμπεριφορές των καταναλωτών εφαρμόζοντας τις κατάλληλες εφαρμογές και μεθόδους. Με αυτόν τον τρόπο, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά και στη συνείδηση των καταναλωτών (Struhl, 2017). Η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών έχει προσφέρει πλήθος ευκαιριών για ανάπτυξη στο συγκεκριμένο πεδίο αξιοποιώντας, για παράδειγμα τα smartphones (Makridakis, 2017), τα συστήματα συστάσεων (recommender systems) (Zhang et al., 2021) και εξυπηρέτησης πελατών (Belanche et al., 2020). Η τεχνητή νοημοσύνη έχει εφαρμογή και στο πεδίο του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή να την επηρεάσει. Εφαρμογές όπως είναι το Spotify, το Amazon, το Netflix και όχι μόνο χρησιμοποιούν το κατάλληλο λογισμικό για να βρίσκονται σε ένα είδος αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή, να κάνουν προτάσεις και να διαμορφώνονται ανάλογα με τις προτιμήσεις τους (Puntoni et al., 2021).

Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα του καταναλωτή.

Η τεχνητή νοημοσύνη, επιπλέον, έχει επίδραση και στη διαμόρφωση της κουλτούρας του καταναλωτή, γι' αυτό και είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται ότι λαμβάνονται υπόψη όλα

τα δεδομένα και τα μέτρα ώστε οι καταναλωτές να μην αισθάνονται ότι οι εν λόγω εφαρμογές παραβιάζουν την ιδιωτικότητα ή τα προσωπικά τους δεδομένα. Σε αυτή την περίπτωση, είναι δυνατό να δημιουργηθούν αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές που αντιλαμβάνονται ότι δεν είναι εύκολο να προστατεύσουν τα δεδομένα που τους αφορούν και είναι πιθανό η κατάσταση αυτή να δημιουργήσει εξίσου αρνητική προδιάθεση απέναντι και στη συγκεκριμένη επιχείρηση και τις πρακτικές της (Hill, 2017). Οι καταναλωτές, εξάλλου, όλο και περισσότερο εντάσσουν στην κουλτούρα τους την τάση να προστατεύονται όταν περιηγούνται στο διαδίκτυο και να επιδιώκουν να μην αφήνουν τα στοιχεία τους χωρίς προστασία. Ως εκ τούτου, ενδεχόμενες παραβιάσεις των προσωπικών δεδομένων από την πλευρά των επιχειρήσεων λειτουργούν ανασταλτικά σε ό,τι αφορά την προτίμηση των καταναλωτών και δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα απέναντι στην διαδικασία της συλλογής δεδομένων που, κατά τα άλλα, είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Η επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις.

Κλείνοντας, εξετάστηκαν παράγοντες που αφορούν την επιρροή των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης στις επιχειρήσεις. Διαπιστώθηκε ότι, πράγματι, οι προτιμήσεις και οι επιλογές των καταναλωτών στη σύγχρονη εποχή λαμβάνονται όλο και περισσότερο υπόψη από τις επιχειρήσεις κατά τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ και τις επιλογές που σχετίζονται με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης. Όταν διαπιστώνεται ότι συγκεκριμένα μέσα και επιλογές έχουν θετική επίπτωση στην συμπεριφορά και την κουλτούρα των καταναλωτών, τότε είναι αναμενόμενο αυτά να χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Αντίθετα, όταν υπάρχουν ενδείξεις ότι η επίδραση των διαφορετικών στρατηγικών είναι αρνητική, τότε αυτές μπορεί να διαφοροποιηθούν ή να εγκαταλειφθούν. Εξάλλου, οι στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις είναι όλο και περισσότερο εξατομικευμένες και, γι' αυτόν τον λόγο, η συμπεριφορά και οι επιλογές των καταναλωτών έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωσή τους (Reyes-Menendez et al., 2019).

Η παρούσα εργασία κατέληξε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα, την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης στην κουλτούρα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή και, αντίστοιχα, την επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις πρακτικές που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις στο πεδίο του μάρκετινγκ και των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης. Με βάση αυτά τα συμπεράσματα, μπορεί να γίνει κατανοητή, σε γενικές γραμμές, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις και, αντίστοιχα, οι διάφορες πτυχές που οι υπεύθυνοι της διαμόρφωσης της στρατηγικής είναι απαραίτητο να λαμβάνουν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των επόμενων ενεργειών τους.

Μία από τις κύριες επιπτώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ότι οι πελάτες στο φυσικό περιβάλλον, που είχαν την τάση να επισκέπτονται το πρώτο κατάστημα που συναντούσαν, τώρα έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο και είτε να τα αγοράσουν εκεί, είτε, στη συνέχεια, να επισκεφθούν και το φυσικό κατάστημα, ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Πριν από τη διαμόρφωση της τελικής τους επιλογής, μάλιστα, έχουν την ευκαιρία να δουν πολλά, διαφορετικά προϊόντα, να διαβάσουν τις κριτικές που έχουν γραφτεί από άλλους καταναλωτές, να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά τους, αλλά και άλλα στοιχεία, που σχετίζονται, για παράδειγμα, με τη διαθεσιμότητα, τον χρόνο παράδοσης κ.ο.κ. Πρόκειται για στοιχεία που έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και πλέον προσφέρονται στους καταναλωτές online βελτιώνοντας τη συνολική διαδικασία της πραγματοποίησης μία αγοράς.

Οι εξελίξεις στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει, συνολικά, και την ίδια τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό το πεδίο, κυρίως με στόχο να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των εν δυνάμει πελατών τους. Οι καταναλωτές έχουν γίνει ιδιαίτερα ανυπόμονοι και απαιτητικοί, περισσότερο από ό,τι στο παρελθόν, καθώς οι προσδοκίες τους για γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση έχουν πολλαπλασιαστεί ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου, αλλά και της συνολικής εμπειρίας που τους προσφέρεται κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. Εκτίθενται σε γνήσια, αληθινά σχόλια και κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες στις διάφορες σελίδες και φόρουμ

στο Διαδίκτυο και, μέσω αυτών, έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη δική τους άποψη αναφορικά με το αν και σε ποιο βαθμό αξίζει η αγορά του εκάστοτε αγαθού και, τελικά, να αποφασίσουν εάν θα προχωρήσουν σε αυτή ή εάν θα επιλέξουν κάποιο άλλο προϊόν αντί του συγκεκριμένου.

Αυτή η διαφορά στη συμπεριφορά και την κουλτούρα του καταναλωτή, αναμφισβήτητα, έχει εξίσου σημαντική επίπτωση και στην λειτουργία των επιχειρήσεων, τον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν και δραστηριοποιούνται στο πεδίο του μάρκετινγκ. Η παροχή μη αποδεκτών υπηρεσιών και προϊόντων είναι δυνατό να διαδοθεί πολύ γρήγορα μέσω των κριτικών και των αλληλεπιδράσεων των χρηστών και, ως εκ τούτου, να πλήξει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Όταν οι καταναλωτές θεωρήσουν ότι δεν έχουν λάβει αυτό που τους υποσχέθηκε η περιγραφή του προϊόντος, τότε είναι πιθανό να στραφούν κατά της επιχείρησης και να διαδώσουν αυτή την αρνητική εμπειρία που είχαν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και, με αυτόν τον τρόπο, να επηρεάσουν αρνητικά τη συνολική φήμη της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, ο πλούτος των πληροφοριών που οι καταναλωτές λαμβάνουν ως απόρροια των διάφορων πρακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, και της εξοικειώσής τους με το διαδίκτυο και τον τρόπο λειτουργίας των διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών. Έτσι, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον διαδεδομένη, ακόμη και στην περίπτωση που μέσω άλλων καναλιών, για παράδειγμα, μέσω του Google οι καταναλωτές λαμβάνουν θετικές πληροφορίες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Εξάλλου, όλο και περισσότερο φαίνεται ότι είναι ευαισθητοποιημένοι αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους ορισμένα προϊόντα εμφανίζονται στις οθόνες τους και, έτσι, όταν επιθυμούν να προχωρήσουν σε μία σημαντική γι' αυτούς αγορά, είναι αρκετά πιθανό πρώτα να αναζητήσουν εμπειρίες άλλων χρηστών μέσω των social media. Με αυτόν τον τρόπο, σχηματίζουν μία περισσότερο αντικειμενική εικόνα σε σχέση με τα θετικά αλλά και τα αρνητικά στοιχεία των προϊόντων και την ποιότητά τους και, στη συνέχεια, εάν το κρίνουν σκόπιμο προχωρούν στην συγκεκριμένη αγορά.

Συνολικά, τις τελευταίες δεκαετίες, έχει αναδειχθεί η έννοια της τεχνητής νοημοσύνης και η συμβολή της στο πεδίο του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα μεγάλα δεδομένα και η τεχνολογική εξέλιξη σε όλα τα πεδία έχει επιδράσει σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται και λειτουργεί η σύγχρονη αγορά. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι η τελευταία μεγάλη προσθήκη σε αυτό το πεδίο και, μάλιστα, ο αριθμός των νεοφυών επιχειρήσεων τεχνητής νοημοσύνης αυξάνεται ραγδαία, ενώ διοργανώνονται όλο και περισσότερα συνέδρια αφιερωμένα στο θέμα και πολλές, μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε εξελίξεις που σχετίζονται με την τεχνητή νοημοσύνη. Σε κάποιο βαθμό, ξεετάζοντας και τα δεδομένα που προήλθαν από την παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, αυτή η εξέλιξη δεν αποτελεί έκπληξη. Με βάση τα παραπάνω, είναι απαραίτητο να διενεργηθούν αναλύσεις και έρευνες με στόχο να εξεταστεί και να γίνει κατανοητός σε όλο του το εύρος ο τρόπος με τον οποίο η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στα μέγιστα δυνατά οφέλη για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους καταναλωτές (Mustak et al., 2021).

Η αυξανόμενη συνάφεια της τεχνητής νοημοσύνης με το πεδίο του μάρκετινγκ αποδεικνύεται από την εμφάνιση πολλών βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων για το θέμα και τις προσπάθειες μοντελοποίησης των συγκεκριμένων θεμάτων (βλ. σχετ. Mustak et al., 2021). Θέματα όπως είναι η έρευνα των καταναλωτών και η έρευνα που σχετίζεται με την οργάνωση και τη στρατηγική του μάρκετινγκ έχουν εστιάσει στην καταγραφή και την κατανόηση της χρήσης ευφύων συστημάτων και ανάλυσης περιεχομένου σε σχέση με τις διάφορες παραμέτρους της διαδικασίας του μάρκετινγκ, των καναλιών, της κατάλληλης στρατηγικής, της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης (Vlacic et al., 2021). Μάλιστα, η έρευνα συνεχίζεται όπως είναι φυσικό σε ένα πεδίο που βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση και είναι βέβαιο ότι θα εξακολουθήσει να εξελίσσεται προσφέροντας ακόμη περισσότερες και πιο κατάλληλες λύσεις στο πεδίο του μάρκετινγκ.

Επίλογος

Σε γενικές γραμμές, καθώς ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αυξηθεί και εξακολουθεί να αυξάνεται, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο πλέον να παράγουν ενημερωτικό περιεχόμενο σχετικό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να δημιουργούν εκτενείς περιγραφές αυτών και να περιγράφουν λεπτομερώς όλες τις πτυχές τους, να επικεντρώνονται στη διαμόρφωση των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών τους ανάλογα και να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής. Με αυτόν τον τρόπο, είναι δυνατό να παραμείνουν ανταγωνιστικές ή και να εδραιώσουν περαιτέρω τη θέση τους στην αγορά, να παρέχουν στους καταναλωτές τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρειάζονται και, τελικά, να αυξήσουν τα κέρδη και να βελτιώσουν τη φήμη τους.

Εξίσου σημαντικό είναι, ωστόσο, οι επιχειρήσεις να μεριμνούν ώστε να αναπτύσσουν τα προϊόντα τους με σεβασμό προς τον καταναλωτή και την ιδιωτικότητά του. Τα προϊόντα με δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης υπόσχονται να έχουν πολλαπλά οφέλη για τους καταναλωτές σε διάφορα επίπεδα και, σίγουρα, έχουν σημαντικές δυνατότητες για τον σύγχρονο άνθρωπο και για την κοινωνία. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να συνεχιστεί η προσπάθεια της ανάπτυξής τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιωθούν συνολικά και να παρέχουν ακόμη περισσότερα οφέλη, ελαχιστοποιώντας, παράλληλα, τις δυσμενείς επιπτώσεις που ανά περιπτώσεις παρατηρούνται και τις ανησυχίες των καταναλωτών σε σχέση με τις επιμέρους πτυχές της λειτουργίας τους. Σε κάθε περίπτωση, είναι απαραίτητο να υπάρχει προσοχή ώστε οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για το ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να δίνουν έμφαση στα στοιχεία που έχουν συλλέξει για τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται, καθώς και να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητές τους. Ή εστίαση στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική, αφού, στη σύγχρονη εποχή, μέσω αυτών διαδραματίζεται, σε μεγάλο βαθμό, η αλληλεπίδραση που αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζουν, η αξιολόγησή τους και η διάδοση της φήμης τους, είτε με θετικό είτε με αρνητικό πρόσημο.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, κατά συνέπεια, θα πρέπει να σχεδιάζουν τις διαφημιστικές και τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων με πιο δημιουργικούς και

καινοτόμους τρόπους, έτσι ώστε να γίνουν πιο χρήσιμες για τους καταναλωτές και σχετικές με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αυξηθεί η διαδραστικότητα μεταξύ των δύο πλευρών, καταναλωτών και επιχειρήσεων, και να ενισχυθούν τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης. Η αξιοποίηση μιας μίξης πολυμέσων, δηλαδή εικόνων, μουσικής, βίντεο και ήχου, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Είναι σημαντικό οι σχετικές διαφημίσεις να σχεδιάζονται με πιο ελκυστικό τρόπο, και να συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο πιο ενημερωμένων και αξιόπιστων πληροφοριών που μπορεί να αξιοποιήσει ο καταναλωτής.

Βιβλιογραφία

- Abbas, J. (2020). Impact of Total Quality Management on Corporate Sustainability through the Mediating Effect of Knowledge Management. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118806.
- Al-Marroof, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(6), 112–123.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: a survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31.
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019). Factors affecting the Social Networks Acceptance: An Empirical Study using PLS-SEM Approach. In *8th International Conference on Software and Computer Applications*. ACM.
- American Marketing Association (2017). *What is marketing?* American Marketing Association.
- Anshari, M., Almunawar, M.N., Lim, S.A., & Al-Mudimigh, A.S. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Agrawal, A., Gans, J.S. & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Balaji, M.S. & Roy, S.K. (2017). Value co-creation with the Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-23.

- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E.J. and Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: Service enhancement or cost reduction? *Electronic Markets*, 31, 477– 492.
- Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical, and social remains. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25 (1), 24–38.
- Bouchaâla, K., Mohamad F., Ghanameh, M.F., Mada, M. & Essadiqi, E. (2020). Evaluation of the Effect of Contact and Friction on Deep Drawing Formability Analysis for Lightweight Aluminum Lithium Alloy Using Cylindrical Cup.Pp. 623–29 in *Procedia Manufacturing*. Vol. 46, Elsevier.
- Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brown, J. (2018). The Amazon Alexa Eavesdropping Nightmare Came True. Gizmodo, 20/12/2018. <https://gizmodo.com/the-amazon-alexa-eavesdropping-nightmare-came-true-1831231490>.
- British Psychological Society (2021). *What is psychology?* British Psychological Society.
- Caputo, F., Mazzoleni, A., Pellicelli, A.C. & Muller, J. (2020). Over the Mask of Innovation Management in the World of Big Data. *Journal of Business Research*, 119, 330–38.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416– 431.

- Chang, M.K., Cheung, W.M. & Lai, V.S. (2005) Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information and Management*, 42, 543-559.
- Chuang, S.H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Fitzsimons, Gavan and Donald R. Lehmann (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23 (1), 82–94.
- Gans, J.S. (2016). Keep calm and manage disruption. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 83.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76(B), 53-60.
- Hairong, Li, Daugherty T. & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising* 31(3), 43.
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 3, 117– 142.

- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hill, K. (2017). How Facebook Outs Sex Workers. Gizmodo. 10/11/2017. <https://gizmodo.com/how-facebook-outs-sex-workers-1818861596>.
- Horcher, G. (2018). Woman Says Her Amazon Device Recorded Private Conversation, Sent It Out to Random Contact. KIRO 7 News. 25/5/2018. <https://www.kiro7.com/news/local/woman-says-her-amazon-device-recorded-private-conversation-sent-it-out-to-random-contact/755507974/>.
- Jeetesh, K., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Khalil-Ur-rehman, F., Raju, V., Bekmyrza, T., Farooq, M., Sajjad Kiani, F. & Khalil, N. (2020). Effects of Smartphone-Based Mobile Learning in Higher Education: A Systematic Review in the Context of Pakistan. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Khanagha, S., Volberda, H. & Oshri, I. (2017). Customer co-creation and exploration of emerging technologies: The mediating role of managerial attention and initiatives. *Long Range Planning*, 50(2), 221-242.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. Pearson Education Limited.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *A Framework for Marketing Management*. 5th edition. Pearson Education Limited.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Leotti, L.A., Iyengar, S.S. & Ochsner, K.N. (2010). Born to Choose: The Origins and Value of the Need for Control. *Trends in Cognitive Sciences*, 14 (10), 457–63.
- Liao, T. (2015). Augmented or augmented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875– 888.
- Lodhi, S. and Shoaib, M. (2018). Impact of E-Marketing on Consumer Behavior: a Case of Karachi, Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1).
- MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., Lynch, J. G., & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1– 23.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46– 60.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137– 149.
- Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities: 2020-2022* [report]. Marketing Science Institute .
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(4), 12– 14.

- Muller, E. & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: a review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (1), 3-19.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124(1), 389– 404.
- Nadeem, W. & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.
- Nair, H.V. (2016). Digital marketing: a phenomenon that rules the modern World, *Reflections Journal of Management (RJOM)*, 6, 80-86.
- Netta (2015). *Improving SMEs Brand Awareness by Digital Marketing*. Thesis. Finland.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Persons A. J., Zeisser M., & Waitman R. (1996). Organizing for digital marketing, Current research. *The McKinsey Quarterly*, 4, 191.
- Pitardi, D., Meloni, D., Olivo, F., Loprevite, D., Cavarretta, M. C., Behnisch, P., Brouwer, A., Felzel, E., Ingravalle, F., Capra, P., Gili, M., Pezzolato, M., & Bozzetta, E. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626– 642.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New York: Wiley.
- Prentice, C., Weaven, S. & Wong, I.A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: the moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131– 151.

- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Stephen, B. T. (2020). Exploring Key Indicators of Social Identity in the #MeToo Era: Using Discourse Analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102-129.
- Rouhani, S., Ashrafi, A., Zare Ravasan, A. & Afshari, S. (2016). The impact model of business intelligence on decision support and organizational benefits. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 19-50.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Shaalan, K., & Tarhini, A. (2019). Factors affecting the E-learning acceptance: A case study from UAE. *Education and Information Technologies*, 24(1), 509–530.
- Salloum, S. A. S., & Shaalan, K. (2018). *Investigating students' acceptance of E-learning system in Higher Educational Environments in the UAE: Applying the Extended Technology Acceptance Model (TAM)*. The British University in Dubai.
- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2020).
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48(2016), 82-88.
- So, K.K.F., Wei, W. & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: a latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483.
- Spring, M., Hughes, A., Mason, K., & McCaffrey, P. (2017). Creating a competitive edge: A new relationship between operations management and industrial policy. *Journal of Operations Management*, 49, 6-19.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons.

- Struhl, S. (2017). *Artificial Intelligence Marketing and Predicting Consumer Choice* (1st ed.). Kogan Page.
- Tan, K. H., & Lim, B. P. (2018). The artificial intelligence renaissance: Deep learning and the road to human-level machine intelligence. *APSIPA Transactions on Signal and Information Processing*, 7, 1– 19.
- Uloko, A. & Elijah, O. (2021) Digital marketing and consumer buying behaviour of electronic products in Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management*, 6(3), 90-102.
- Vetterli, C., Uebernickel, F., Brenner, W., Petrie, C. & Stermann, D. (2016). How Deutsche bank's IT division used design thinking to achieve customer proximity. *MIS Quarterly Executive*, 15(1), 37-53.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187– 203.
- Ward H. (1999). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with. *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7(1), 439– 457.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315.