ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING (DMBA.DM)

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών των μικρών επιχειρήσεων. Η συμβολή του στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς και η επιρροή του στα οικονομικά αποτελέσματα των μικρών επιχειρήσεων.

ΤΟΛΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΕΞ’ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING (DMBA.DM)

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών των μικρών επιχειρήσεων. Η συμβολή του στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς και η επιρροή του στα οικονομικά αποτελέσματα των μικρών επιχειρήσεων.

Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

ΤΟΛΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Τόλιου Μαρία, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Τόλιου Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών των μικρών επιχειρήσεων. Η συμβολή του στη διαμόρφωση της πρόθεσης αγοράς και η επιρροή του στα οικονομικά αποτελέσματα των μικρών επιχειρήσεων.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί αντιστοίχως στις βιβλιογραφικές παραπομπές. Τα σημεία που έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η δηλούσα

Τόλιου Μαρία



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έλευση της ψηφιακής επανάστασης και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση ψηφιακών μέσων και συσκευών έχουν επιφέρει σημαντικές μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αγοράζουν, αναζητούν, αποφασίζουν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της λιανικής πώλησης έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της υιοθέτησης των σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσουν αποτελεσματικά τις προσφορές τους και να δημιουργήσουν αξιόπιστες συνδέσεις με τους τελικούς καταναλωτές. Το συγκεκριμένο σενάριο επηρεάζει αναμφισβήτητα τα τελικά οικονομικά τους αποτελέσματα. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης συνεπάγεται τον έλεγχο των σύγχρονων μεθοδολογιών και προόδων στη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και την εξέταση του τρόπου με τον οποίο ασκούν επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η ερευνητική εργασία διεξάγεται μέσα από μια εκτενή ανασκόπηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας που περιλαμβάνει το ευρύτερο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, εκτός από ακαδημαϊκές ανακαλύψεις και δεδομένα που σχετίζονται με την αγορά λιανικής.

Λέξεις – Κλειδιά

Μάρκετινγκ, Ψηφιακό μάρκετινγκ, καταναλωτική συμπεριφορά, λιανικό εμπόριο, μικρές επιχειρήσεις, ψηφιακός μετασχηματισμός, κόστος ψηφιοποίησης

ABSTRACT

The advent of the digital revolution and the ever-increasing use of digital media and devices have brought about significant changes in the way people buy, search, decide and evaluate products and services. Companies operating in the retail industry have realized the importance of adopting modern digital marketing techniques in order to effectively promote their offerings and create reliable connections with end consumers. This scenario undoubtedly affects their final financial results. The primary objective of this study involves reviewing the current methodologies and advancements in the realm of digital marketing, as well as examining how they influence consumer purchasing decisions. The research work is conducted through an extensive review of the scientific literature that includes the broader field of digital marketing, in addition to academic findings and data related to the retail market.

Keywords

Marketing, Digital marketing, consumer behavior, retail , small business, digital transformation, digitization cost

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ v

ABSTRACT vvi

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ vvii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο} : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ..... **Error! Bookmark not defined.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο} : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Εννοιολογική προσέγγιση 4

2.1.2 Διαφορές Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ 5

2.1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα 8

2.1.4 Στρατηγική 10

2.1.5 Επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ 12

2.1.6 Αποτελεσματικότητα 13

2.2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Εννοιολογική προσέγγιση 15

2.2.2 Σημασία 18

2.2.3 Μοντέλα 20

2.2.3.1 Γενικά στοιχεία 20

2.2.3.2 Τα μοντέλα 21

2.2.4 Προσεγγίσεις θεωρητικού τύπου 24

2.2.5 Κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς 28

2.3.1 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Εννοιολογική προσέγγιση και σημασία 32

2.3.2 Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο 33

2.3.3. Περί επιχειρηματικών ευκαιριών, κινδύνων και μελλοντικών τάσεων 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο} : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 40

3.1. Εισαγωγή 40

3.2. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο} : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 43

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 4949

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο} : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να βελτιώσουν την προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ οι συνεχώς αυξανόμενες ικανότητες του Διαδικτύου αποδεικνύονται απαραίτητες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα άτομα. Το Διαδίκτυο παρέχει μια πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους απεριόριστη πρόσβαση σε υπηρεσίες, προϊόντα και γνώση. Μια τέτοια νέα πραγματικότητα αλλάζει δραστικά τις ζωές των καταναλωτών, καθώς τους επιτρέπει να παραμένουν συνδεδεμένοι ανά πάσα στιγμή από οποιοδήποτε μέρος. Καθώς οι καταναλωτές δημιουργούν όλο και περισσότερο περιεχόμενο οι ίδιοι, δεν μένουν πλέον με σταυρωμένα τα χέρια όσο ξεδιπλώνεται η αγορά. Διαθέτουν σημαντική δύναμη για να διαμορφώσουν και να ενισχύσουν τους κανόνες της διαδικτυακής αγοράς. Αυτή η νέα δυναμική παρουσιάζει μια σειρά από προκλήσεις για τις εταιρείες και οι ειδικοί στο ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει τώρα να εργαστούν πιο σκληρά από ποτέ για να κατανοήσουν πραγματικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Hutson et al, 2023).

Με την προσαρμογή στην εμφάνιση των διαδικτυακών πωλήσεων, οι εταιρείες έχουν καλλιεργήσει μια νέα ψηφιακή σχέση με τους καταναλωτές. Η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή, εγκόσμια διαδικασία αγορών, δημιουργώντας μια αέναη ροή παγκόσμιας επικοινωνίας και άμεσης ανταλλαγής μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει τη δυνατότητα να ξεπεράσει οποιουσδήποτε κοινωνικούς, οικονομικούς, κυβερνητικούς ή πολιτιστικούς περιορισμούς, παρέχοντας στους καταναλωτές μια εκτεταμένη σειρά πληροφοριών για την αξιολόγηση των συνθηκών της αγοράς και τη θέσπιση κανονισμών της αγοράς είτε υποστηρίζοντας είτε απορρίπτοντας προϊόντα και υπηρεσίες. Η σωστή διαχείριση των ψηφιακών εργαλείων μπορεί να δημιουργήσει ή να ζημιώσει μια επιχείρηση. Για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτά τα εργαλεία, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν δημιουργικές στρατηγικές για να συμβαδίζουν με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ και να παράγουν αποτελεσματικά αποτελεσματικά αποτελέσματα. Αν δεν γίνει αυτό, θα μπορούσε να εμποδίσει την πρόοδο παρά να την προωθήσει. Η εμπορική χρήση του Διαδικτύου υπάρχει εδώ και πάνω από 30 χρόνια, οδηγώντας σε σημαντικό μετασχηματισμό της βιομηχανίας λιανικής. Το 2018, οι διαδικτυακές πωλήσεις αποτελούσαν το 17% των λιανικών πωλήσεων στην Ευρώπη, σημειώνοντας το υψηλότερο ποσοστό από το 2000 (Shankar et al, 2023).

Καθώς ο κόσμος γίνεται πιο παγκοσμιοποιημένος, το Διαδίκτυο έχει γίνει μια κρίσιμη πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές που αναζητούν αξιόπιστα αγαθά και υπηρεσίες. Η έλευση των ψηφιακών πλατφορμών στον επιχειρηματικό τομέα έχει ανοίξει νέες ευκαιρίες, με το ψηφιακό μάρκετινγκ (DM) να είναι ένας τέτοιος τομέας όπου οι έμποροι λιανικής μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και βαθύτερες γνώσεις πελατών. Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Ottmer & Karlinger, (2022), η συνέπεια είναι το κλειδί όταν πρόκειται για τη δημιουργία φρέσκου υλικού DM, και πολλοί έμποροι αγωνίζονται με αυτό, οδηγώντας συχνά στην απόρριψη των στρατηγικών DM. Την τελευταία δεκαετία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εποχή της πληροφορίας έχουν ανθίσει στον Ιστό, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε προηγουμένως απρόσιτες περιοχές, με τις ψηφιακές πλατφόρμες να παρέχουν πλέον στις επιχειρήσεις μια εναλλακτική στα φυσικά καταστήματα.

Η επίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχει προκαλέσει μια αλλαγή στις μεθόδους μάρκετινγκ των λιανοπωλητών. Πρέπει τώρα να προσαρμοστούν σε νέες προσεγγίσεις, προκειμένου να δελεάσουν τους πελάτες να εμπλακούν και να αγοράσουν από τις πλατφόρμες που προτιμούν. Το Διαδίκτυο γίνεται όλο και περισσότερο ένας χώρος όπου οι άνθρωποι περνούν το χρόνο τους, συνδέοντας τους αγαπημένους τους, ενημερώνονται για τα τρέχοντα γεγονότα και ανακαλύπτουν νέες γνώσεις. Αυτό το καθιστά ένα κατάλληλο μέσο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, οι ψηφιακές πλατφόρμες σε όλο τον κόσμο προσπαθούν συνεχώς να επιτύχουν πρωτοφανή επίπεδα δημιουργικότητας και ανάπτυξης. Από το 2020, ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αποκτούσαν αγαθά και υπηρεσίες άλλαξαν δραστικά από την παγκόσμια πανδημία COVID-19 και τους κανονισμούς και τις απαγορεύσεις που επιβάλλονταν από τις περισσότερες κυβερνήσεις για τον περιορισμό της μετάδοσης. Ο τομέας του λιανικού εμπορίου έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό, οδηγώντας στην εμφάνιση νέων προσεγγίσεων για την αντιμετώπιση νέων εμποδίων. Έτσι, η εξέταση επικεντρώνεται στον προσδιορισμό των δυσκολιών που συνεπάγεται η χρήση της προώθησης των πωλήσεων σε καταστήματα λιανικής (Park & Van Leuven, 2023).

Με την αποκρυπτογράφηση πρακτικών τεχνικών μάρκετινγκ για την ενίσχυση των εσόδων από τις πωλήσεις μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων λιανικής, αυτή η μελέτη μπορεί να χρησιμεύσει ως πολύτιμο πλεονέκτημα για αποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Ένας τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν σε αγορές που δεν είχαν εξερευνηθεί στο παρελθόν και να κρατούν τους πελάτες τους ενήμερους για τις αναδυόμενες τάσεις είναι μέσω της χρήσης του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτές οι στρατηγικές όχι μόνο εξοικονομούν κόστος, αλλά ενισχύουν επίσης τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προωθητικές ενέργειες της επωνυμίας. Συνολικά, τέτοιες μέθοδοι διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι γνωστές για την επιτυχή αύξηση των πωλήσεων και την επέκταση της αναγνώρισης της επωνυμίας, με μεγαλύτερη προσβασιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών που οδηγεί σε ακόμη πιο προσοδοφόρες πωλήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να επωφεληθούν από την κατανόηση αποτελεσματικών στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως αποκαλύπτεται από αυτή τη μελέτη. Υιοθετώντας καινοτόμες μεθόδους επικοινωνίας, οι ηγέτες επιχειρήσεων μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και να προσελκύσουν νέους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και την αύξηση των εσόδων. Επιπλέον, αυτό μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες εργασίας που επηρεάζουν θετικά τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους και την ευρύτερη κοινότητα, καθιστώντας το μια ευεργετική κοινωνική αλλαγή. Τελικά, αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία των στρατηγικών διαδικασιών διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν όχι μόνο τις πωλήσεις αλλά και την ευημερία των ατόμων και της κοινωνίας στο σύνολό της (Dusabe, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο} : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Εννοιολογική προσέγγιση

Εμφανιζόμενη το 1990, η φράση «ψηφιακό μάρκετινγκ» άνοιξε το δρόμο για 30 χρόνια εξερευνητικής, τεχνολογικής προόδου. Η εισαγωγή της τεχνητής νοημοσύνης, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η έλευση της κινητής τεχνολογίας έχουν εισαγάγει νέους και συναρπαστικούς τρόπους μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε με έντονο ρυθμό την πρώτη του δεκαετία, θέτοντας προσδοκίες για την επιτυχία του. Καθώς τις τελευταίες δύο δεκαετίες υπήρξε μάρτυρας μιας πληθώρας τεχνολογικών εξελίξεων, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει μια αναμφισβήτητη παρουσία στη βιομηχανία, σύμφωνα με τη μελέτη των Akre et al. (2019). Τον τελευταίο καιρό, οι στρατηγικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν γίνει συνηθισμένες μεταξύ μεγάλων εταιρειών και ομάδων για να διατηρήσουν το πλεονέκτημά τους έναντι των ανταγωνιστών. Ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ πάντα αλλάζει και προοδεύει. Σύμφωνα με το Digital Marketing Institute, τα ηλεκτρονικά μέσα και τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά με τρόπο που καλλιεργεί ειλικρινείς και εξαιρετικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους (Gilchrist, 2017). Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως ορίζεται από τους Hofacker et al (2016), δίνει έμφαση στη σημασία των ψηφιακών μέσων, του διαδικτύου και της τεχνολογίας της πληροφορίας. Θεωρώντας τους πελάτες ως ξεχωριστά άτομα, αυτή η προσέγγιση προσαρμόζει τις προσπάθειες μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά κάθε πελάτη, ευθυγραμμίζοντας τους επιχειρηματικούς στόχους και στρατηγικές με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Οι γνώσεις του Hofacker υπογραμμίζουν πώς αυτά τα κρίσιμα στοιχεία ενισχύουν την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών και διευκολύνουν την ευρεία προώθηση και διανομή. Χωρίς αμφιβολία, το Διαδίκτυο είναι επιβεβλημένο όταν πρόκειται για ψηφιακό μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να αναζητηθούν διάφορα μέσα, όπως η χρήση εξειδικευμένων καναλιών και ψηφιακών εργαλείων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα διαπλέκονται με τις προσπάθειες μάρκετινγκ, όπως επισημαίνεται από την έρευνα των Hoeck & Spann (2020). Οι Eckhardt et al (2019) υπογραμμίζουν την εφαρμογή της τεχνολογίας προς τους οργανωτικούς στόχους που προηγούνται της εξέλιξης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εν τω μεταξύ, οι

Nguyen & Simkin (2017) τονίζουν τον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ ως συνεργού στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Στην τρέχουσα ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ ως ακρογωνιαίο λίθο για τη λειτουργία τους. Η ενθάρρυνση της στενότερης επικοινωνίας και επαφής με τους πελάτες για την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, και τελικά η αύξηση των πωλήσεων, των εσόδων και των περιθωρίων κέρδους είναι ο κύριος στόχος της δουλειάς του. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα και τεχνολογία, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας καινοτόμος και μοναδικός τρόπος διανομής και διαφήμισης επιχειρηματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με απεριόριστες δυνατότητες, επιτρέπει στις εταιρείες να φτάσουν πέρα από τα τοπικά σύνορα και να εξερευνήσουν μια τεράστια παγκόσμια παρουσία, ξεκλειδώνοντας πλήρως τις δυνατότητές τους.

2.1.2 Διαφορές Ψηφιακού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στον διαδικτυακό κόσμο υιοθετεί μια διαφορετική προσέγγιση για την προσέγγιση ενός πιθανού κοινού, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Μια απαρχαιωμένη προσέγγιση που δεν ευνοείται πλέον από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, καθώς η ψηφιακή και η εικονική πραγματικότητα έχουν αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού. Η προηγμένη τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα αγκαλιάζονται τώρα για την καλύτερη εμπλοκή και ενσωμάτωση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες, από την απόκτηση πελατών έως την προώθηση και την επικοινωνία, ορίζοντας έτσι ένα νέο τοπίο μάρκετινγκ (Rykowski et al, 2018). Η οικοδόμηση και η διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες μέσω σύγχρονων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επί του παρόντος προτεραιότητα έναντι των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ που επικεντρώνονται αποκλειστικά στην ενίσχυση των πωλήσεων. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Διαδίκτυο, οι εταιρείες μπορούν να συνδεθούν απρόσκοπτα με καταναλωτές που είναι σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις τους και να κάνουν αγορές με ευκολία. Μέσω της ποιοτικής επικοινωνίας με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις καλλιεργούν μια πιστή βάση πελατών και ενισχύουν την αναγνώριση της επωνυμίας τους (Wedel & Kannan, 2016).

Η επικοινωνία, η ανταλλαγή ιδεών και η συνεργασία έχουν πάρει ψηφιακή τροπή στη σύγχρονη εποχή. Για τα περισσότερα άτομα και επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει χρήση

ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ πρέπει επίσης να προσαρμοστεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ανώτερη εναλλακτική από το παραδοσιακό μάρκετινγκ - τοποθετεί τα ηλεκτρονικά μέσα και τις ψηφιακές συσκευές στην πρώτη γραμμή της επικοινωνίας (Rajavi et al, 2018). Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ ακολουθεί μια μοναδική προσέγγιση στους πελάτες. Η καθιέρωση απρόσωπης και μαζικής επικοινωνίας είναι το θεμέλιο του παραδοσιακού μάρκετινγκ που δεν θέτει τις ατομικές ανάγκες σε προτεραιότητα. Στοχεύει πελάτες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές και σπάνια προσαρμόζεται με την πάροδο του χρόνου. Ωστόσο, η τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ που αλλάζει το παιχνίδι είναι πολύ διαφορετική. Επιτρέπει την επακριβώς στοχευμένη επικοινωνία και παρέχει ποσοτικές μετρήσεις για τη μέτρηση της επιτυχίας. Η ψηφιακή σύνδεση με τους πελάτες και η οικοδόμηση μόνιμων σχέσεων μαζί τους, ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους, είναι ο λόγος που είναι ένα ισχυρό εργαλείο. Όπως εξηγούν οι Zolkiewski et al (2017), είναι καθοριστικό τόσο για τη δημιουργία νέων επαφών όσο και για μακροπρόθεσμες συνδέσεις.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια και περιλαμβάνει μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το έντυπο ταχυδρομείο, οι αφίσες και οι άμεσες πωλήσεις. Μέσω αυτών των καναλιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό και να στοχεύσουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα, όπως οι ηλικιωμένοι (όπως διαπιστώθηκε από τον Tu το 2017). Επιπλέον, οι Wu et al. (2017) παρατήρησαν ότι οι άμεσες και πρόσωπο με πρόσωπο τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορούν συχνά να αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα για τις εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι προτιμήσεις για τις επιχειρήσεις έχουν μετατοπιστεί προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο δίνει σημασία στις ψηφιακές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της προώθησης. Η διαδικτυακή διαφήμιση και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι παραδείγματα του πώς οι ηλεκτρονικές συσκευές όπως οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet παίζουν ουσιαστικό ρόλο. Αυτή η σύγχρονη μέθοδος επικεντρώνεται στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό για το οποίο προορίζεται, οδηγώντας τελικά σε εξαιρετικά αποτελέσματα και ανώτερες διαφημιστικές καμπάνιες, σύμφωνα με την έρευνα των Mani and Chouk (2017).

Το κόστος είναι μια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας παραδοσιακής διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι αρκετά υπερβολική, γεγονός που μπορεί να κάνει δύσκολη τη διαχείριση για τις μικρές εταιρείες. Ωστόσο, η ψηφιακή διαφήμιση είναι συχνά πιο οικονομική και μια πιο βιώσιμη επιλογή για επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Instagram, το X (πρώην X), το Facebook και το YouTube, οι εταιρείες μπορούν να διαφημίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν φήμη στον κλάδο και να προσελκύσουν πελάτες από όλο τον κόσμο, όπως υποστηρίζουν (Jackson & Ahuja, 2016). Τα μετρήσιμα αποτελέσματα συχνά διαφεύγουν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και μπορούν να αφήσουν τις επιχειρήσεις σε μια κατάσταση αβεβαιότητας σχετικά με την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους. Μια διαφορετική προσέγγιση βρίσκεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ όπου τα δεδομένα συλλέγονται μέσω στοχευμένων ερωτηματολογίων και έρευνας καταναλωτών, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες για τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς. Οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν αποφάσεις που βασίζονται σε ενημερωμένα δεδομένα. Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην παραγωγή ορατών και μετρήσιμων αποτελεσμάτων και αποτελεί κλειδί για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ (Lemon & Verhoef, 2016).

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα στις τρέχουσες τάσεις (Hoeck & Spann, 2020). Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν επίσης να είναι πιο δημιουργικές με την ανάπτυξη προϊόντων και συνεργαστείτε με πελάτες, κάτι που το παραδοσιακό μάρκετινγκ αγωνίζεται να προσφέρει. Όπως υποστηρίζουν οι Lo & Campos (2018), οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν στις τάσεις της αγοράς με ευκολία χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, λόγω της στρατηγικής τιμολόγησης που τους επιτρέπει να αλλάζουν τις τιμές ανάλογα με τη ζήτηση των πελατών. Αυτό το καθιστά μια οικονομικά αποδοτική λύση για τη μείωση των δαπανών που συνδέονται με ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, και μπορεί να γίνει με ελάχιστο χρόνο και προσπάθεια.

Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις έρχονται πιο κοντά στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξαλείφοντας τους μεσάζοντες, ρόλο απαραίτητο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν άμεση πρόσβαση στα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Σε αντίθεση με το συμβατικό μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο ενεργή και συνεχής (Gao et al,

2018). Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να εκφράσουν τις ανησυχίες τους και να παρέχουν σχόλια, εν τω μεταξύ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για μελλοντικά σχέδια και να ζητήσουν προτάσεις για βελτιώσεις. Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσωπική επικοινωνία, αποτυγχάνει να προσφέρει τη δυνατότητα για διαρκή δέσμευση. Αντίθετα, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει προτεραιότητα σε μια δελεαστική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη διαφήμιση για να προσελκύσει και να κρατήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ κλίνει προς μια προωθητική προσέγγιση που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση πωλήσεων και στις προσωπικές πωλήσεις, με τη συμμετοχή παραγωγών, διαμεσολαβητών και, τελικά, τελικών αγοραστών (Mani & Chouk, 2017).

2.1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα

Αξιοσημείωτα κέρδη μπορούν να επιτευχθούν και από τις δύο πλευρές όσον αφορά την πρόοδο και την ευημερία. Ένα τεράστιο δίκτυο καταναλωτών είναι άμεσα διαθέσιμο σε όλους για αξιοποίηση, όπως επισημαίνεται στις ανακαλύψεις των Vendrell-Herrero et al σχετικά με το θέμα. Το Διαδίκτυο, ενισχυμένο από ψηφιακά μέσα, επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν αβίαστα αγαθά και να αποκτούν αποτελεσματικές υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την ανοιχτή επαφή, προάγει την ενότητα και προωθεί την αξιοπιστία μεταξύ των πελατών, χωρίς άδικους καυγάδες, φθόνο και μεροληψία.

Η ενασχόληση με το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις έναν σαφή αγωγό να αλληλογραφούν απευθείας με τους συνεργάτες τους. Επιπλέον, τους προσφέρει ένα μέσο για να παρακολουθούν σχολαστικά τις προόδους των αντιπάλων τους. Η ενσωμάτωση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τρόπο λειτουργίας τους εξαιρεί τις εταιρείες από τη σύνταξη πρόσθετου προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Αυτή η καινοτομία ανοίγει νέες προοπτικές για έλεγχο για τις επιχειρήσεις, ελευθερώνοντας πολύτιμο χρόνο για άλλες βασικές λειτουργίες. Η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς απαιτεί αποτελεσματικές δεξιότητες επικοινωνίας και ικανότητα ανταλλαγής πεποιθήσεων, απόψεων, ιδεών και

συναισθημάτων. Τέτοιες επικοινωνιακές δεξιότητες βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις στρατηγικές ανταλλαγής μηνυμάτων και επικοινωνίας, ωφελώντας τελικά τις σχέσεις με τους πελάτες τους (Taylor et al, 2020).

Μέσω της χρήσης ερευνών και ερωτηματολογίων, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους. Αυτό το πλεονέκτημα δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να συνάγουν και να κατανοήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης που έχουν οι πελάτες τους για την ποιότητα και τις παροχές που προσφέρονται. Επιπλέον, αυτός ο τύπος προώθησης προωθεί την ομαδική εργασία και τη συνεργασία μεταξύ διαφόρων εταιρειών για την παροχή εξαιρετικών και περιεκτικών υπηρεσιών στο πελατολόγιο τους. Η αξιοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εγκλιματιστούν γρήγορα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και να τροποποιήσουν τις τιμές, τη διαφήμιση και τις προωθήσεις των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών τους για να ικανοποιήσουν τις δυναμικές απαιτήσεις της αγοράς (Banerjee, 2019).

Για να αποκτήσουν κυριαρχία στην αγορά και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σημερινή βιομηχανία, οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπλακούν ενεργά με τους πελάτες τους μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενισχύοντας την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και παρέχοντας εξαιρετικές υπηρεσίες, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν διαρκείς συνδέσεις με πιστούς πελάτες που είναι λιγότερο πιθανό να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις. Η αναζήτηση της συμβολής των πελατών στη δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της φήμης της επωνυμίας. Τελικά, αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις και διατήρηση πελατών, καθιστώντας την μια ανεκτίμητη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις (Canhoto & Arp, 2017).

Μειονεκτήματα

Η εφαρμογή προηγμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτή η προσέγγιση διευκολύνει την προσέγγιση σε απομακρυσμένες αγορές, αν και απαιτεί εις βάθος έρευνες για τις πολυσχιδείς απόψεις των πελατών, τα πρότυπα συμπεριφοράς, τις πολιτισμικές αποχρώσεις και τις επιλογές. Οι Borundiy et al (2019)

επισημαίνουν ότι αυτή η σχετική έρευνα μπορεί να καταναλώσει σημαντικό χρόνο και πόρους.

Για να συμβαδίσουν με τον ανταγωνισμό στο σημερινό τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στον ιστότοπό τους και στην παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρηθούν φρέσκοι και ελκυστικοί. Εάν δεν το κάνετε αυτό, οι πελάτες μπορούν να χάσουν το ενδιαφέρον τους και να προχωρήσουν. Ενώ το εξατομικευμένο μάρκετινγκ μπορεί να είναι ισχυρό, πάρα πολλές εταιρείες βασίζονται σε παλιομοδίτικες τακτικές μαζικού μάρκετινγκ που αποτυγχάνουν να συνδεθούν σε προσωπικό επίπεδο με πιθανούς πελάτες. Έρευνα από τους Chojnacki & Rykowski (2019) υπογραμμίζει τη σημασία της καλλιέργειας μιας αίσθησης αμεσότητας και οικειότητας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους.

Η δυσπιστία των χρηστών και η ευαισθησία σε απάτες και παραβιάσεις δεδομένων είναι συνήθεις φόβοι στο διαδίκτυο. Τέτοιες ανησυχίες μπορούν να αφήσουν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν μια δύσκολη πρόκληση: πώς να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών στις πρωτοβουλίες ψηφιακού μάρκετινγκ. Εάν οι εταιρείες θέλουν να είναι επιτυχημένες, πρέπει να κάνουν ένα ασφαλές στοίχημα ελαχιστοποιώντας τις ανησυχίες, δημιουργώντας εμπιστοσύνη και διασφαλίζοντας την ασφάλεια για τους χρήστες τους (De Cremer et al, 2018).

2.1.4 Στρατηγική

Η οικοδόμηση μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας στην ψηφιακή εποχή απαιτεί από τις επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες και δεδομένα εκ των προτέρων. Η δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ απαιτεί βαθιά κατανόηση διαφόρων κριτηρίων και παραγόντων, σύγχρονων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων, καθώς και έννοιες μάρκετινγκ και συμπεριφοράς καταναλωτών. Δεν είναι εύκολο κατόρθωμα να αναπτύξετε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ και η γνώση των μοναδικών προκλήσεων και συνθηκών του σημερινού επιχειρηματικού κόσμου με γρήγορους ρυθμούς είναι απαραίτητη. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται στα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο. Ο ρόλος τους είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να μετρήσουν τον αντίκτυπο των τακτικών τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ συνολικά. Επομένως, χωρίς αυτά, δεν είναι πρακτικό να επιτύχουμε

εκτεταμένη προσέγγιση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών μας. Η αγορά υπαγορεύει τι είναι απαραίτητο για τον έλεγχο του τμήματος μάρκετινγκ - τις ανάγκες των πελατών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από εκεί, εμφανίζεται μια στροφή στη δημιουργία προϊόντων, ακολουθούμενη από την εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ για την προσφορά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Είναι ουσιαστικά μια διαδικασία ανταλλαγής από αγορά σε εταιρεία σε αγορά, όπως υποδεικνύεται από την Hoeck & Spann (2020).

Τα στελέχη που είναι υπεύθυνα για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου του ψηφιακού μάρκετινγκ, πρέπει να κάνουν ολοκληρωμένη έρευνα σχετικά με τις εσωτερικές και εξωτερικές συνθήκες. Είναι σημαντικό για τα ανώτερα στελέχη να γνωρίζουν τους αναδυόμενους ανταγωνιστές, τις μεταβαλλόμενες τάσεις των καταναλωτών, τις ψηφιακές εξελίξεις και άλλα τέτοια στοιχεία που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις μεθοδολογίες, τις πολιτικές και τις στρατηγικές του οργανισμού. Η συνεχής ευαισθητοποίηση είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρεία ώστε να προσαρμόζεται, να εξελίσσεται και να χειρίζεται με επιτυχία τις προκλήσεις και τις απαιτήσεις της αγοράς (Eckhardt et al, 2019).

Οι Nguyen & Simkin (2017) τονίζουν τη σημασία του οράματος, της αποστολής, των πολιτικών, των αξιών, της νοοτροπίας και των αρχών μιας εταιρείας όταν πρόκειται για τη διαμόρφωση της στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Κάθε τμήμα και δραστηριότητα εντός του οργανισμού συμβάλλει σε αυτή τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Όταν μια επιχείρηση διαμορφώνει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διακρίνεται από τους άλλους. Ο κύριος στόχος αυτής της προσπάθειας είναι ο καταναλωτής - το θεμέλιο πάνω στο οποίο οικοδομείται η ανάπτυξη στρατηγικής.
Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά απαιτεί από μια εταιρεία να διαμορφώσει μια στρατηγική μάρκετινγκ που συνδυάζει αποτελεσματικά παραδοσιακές και ψηφιακές τεχνικές. Αυτή η στρατηγική πρέπει να επικεντρώνεται στην παροχή αξίας στους πελάτες και στη διασφάλιση της ικανοποίησής τους μέσω της παροχής ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών. Ουσιαστικά, μια σχολαστικά μελετημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία σε ένα σκληρό περιβάλλον αγοράς (Matthyssens, 2019).

2.1.5 Επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πολλά βασικά στοιχεία και παράγοντες είναι απαραίτητοι για μια επιτυχημένη και ακριβή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένας σαφής και συνοπτικός στόχος είναι ζωτικής σημασίας για το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Αυτοί οι στόχοι λειτουργούν ως βοήθημα πλοήγησης τόσο για την ανώτερη όσο και για την κατώτερη διοίκηση, διασφαλίζοντας ότι όλοι είναι σε συγχρονισμό με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για να ενισχύσουν την εικόνα τους, να διατηρήσουν τους πελάτες ευχαριστημένους, να ανακαλύψουν νέες ροές εσόδων, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των πελατών, να ενισχύσουν τα κέρδη, να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ, να αγκαλιάσουν τις νέες τεχνολογίες, να προσαρμοστούν σε μια κυμαινόμενη αγορά και να τονώσουν τη δημιουργικότητα, οι επιχειρήσεις βασίζονται σε ψηφιακές προσεγγίσεις. Πριν αγγίξουν μια νέα αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να υποβληθούν σε εκτενή έρευνα, συμπεριλαμβανομένης της εξέτασης της πελατειακής βάσης-στόχου και της στενής εξοικείωσης με τις συνήθειες των online αγοραστών. Η διεξαγωγή ενδελεχούς έρευνας και ανάλυσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι κρίσιμης σημασίας πριν από τη διάθεση προϋπολογισμού για τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις. Βασικά σε αυτήν την ολοκληρωμένη εξέταση του μείγματος μάρκετινγκ είναι τα στοιχεία του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης σύμφωνα με τους Rykowski et al (2018).

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι τεράστιος, με πολλές επιχειρήσεις να πρέπει να δημιουργούν εταιρικά προφίλ που απευθύνονται στους χρήστες σε αυτές τις πλατφόρμες. Η επικοινωνία είναι το κλειδί όταν προσπαθεί κανείς να επεκτείνει την πελατειακή του βάση και να διασφαλίσει ότι οι σχέσεις είναι μακροχρόνιες. Ως εκ τούτου, το Διαδίκτυο είναι πλέον μια κρίσιμη πτυχή της δημιουργίας στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που λειτουργούν. Η παράβλεψη των παραδοσιακών τεχνικών θα ήταν λάθος, καθώς συμπληρώνουν πιο σύγχρονες προσεγγίσεις και συνεργάζονται άψογα. Οι Wedel και Kannan (2016) συμφωνούν ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να ενσωματώνει τόσο παραδοσιακές όσο και ψηφιακές τεχνικές για μέγιστη επιτυχία.

Η παροχή επιλογών προσαρμογής και η πληθώρα επιλογών προϊόντων είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσελκύουν τους διαδικτυακούς πελάτες. Ωστόσο, μια ακμάζουσα στρατηγική ψηφιακής διαφήμισης απαιτεί έναν ιστότοπο φιλικό προς τον

χρήστη και προσεκτικά επιμελημένο και να παρέχει σε βάθος πληροφορίες. Οι κρίσιμες πτυχές για την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού περιλαμβάνουν την αποτελεσματική σχεδίαση, την εύκολη στη χρήση πλοήγηση και μια τεράστια γκάμα επιλογών. Προσωπικό με γνώσεις τεχνολογίας συνεργάζεται με διευθυντές μάρκετινγκ για να διασφαλίσει ότι αυτές οι προϋποθέσεις ικανοποιούνται, παράγοντας ένα ολιστικό και ουσιαστικό αποτέλεσμα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα ζωτικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν αυτές τις μέρες. Σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις του ιστότοπου, οι εταιρείες συνήθως προσφέρουν στους πελάτες κίνητρα, όπως εκπτώσεις και δώρα. Η οικοδόμηση μιας επιτυχημένης προσέγγισης ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που απαιτεί προσεκτική εξέταση κρίσιμων παραγόντων και απαιτήσεων. Η παραμέληση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και των ανταμοιβών που μπορούν να επιτευχθούν μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ θα ήταν λάθος (Rajavi et al, 2018).

2.1.6 Αποτελεσματικότητα

Με το διαδίκτυο και τις προηγμένες τεχνολογίες στην πρώτη γραμμή του σύγχρονου κόσμου, οι επιχειρήσεις έχουν ένα σαφές πλεονέκτημα στη μέτρηση της εμβέλειας των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας ένα σύνολο εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να συγκεντρωθούν δεδομένα για να επικυρωθεί η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ και να επηρεαστεί ενεργά η ποιότητα της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις έχουν την εξουσία να ρυθμίζουν και να επιβλέπουν τις δραστηριότητές τους. Συνοπτικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρούν την απόδοσή τους και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τα τελευταία δεδομένα (Zolkiewski et al, 2017).

Με μια πληθώρα διαθέσιμων κριτηρίων μέτρησης, η αξιολόγηση της απόδοσης της ψηφιακής παρουσίας και της στρατηγικής μιας επιχείρησης απαιτεί διάφορες διακριτές μεθοδολογίες. Ο Tu (2017) έχει σημειώσει την αφθονία τέτοιων πρακτικών. Στον σημερινό κόσμο, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή παρουσία μέσω της ιστοσελίδας τους, η οποία χρησιμεύει τόσο στην προσέλκυση πιθανών πελατών όσο και στην παροχή ακριβών και έγκαιρων πληροφοριών. Η αποτελεσματικότητα αυτής της τεχνικής μπορεί να μετρηθεί αναλύοντας τις μετρήσεις αφοσίωσης των χρηστών, όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου και η φύση της αλληλεπίδρασης των χρηστών με τον ιστότοπο, καθώς και ο χρόνος που αφιερώνεται για την εξερεύνηση του.

Η διαφήμιση εξακολουθεί να είναι μια κρίσιμη πτυχή της επιχείρησης, καθώς βοηθά τις εταιρείες να λανσάρουν νέα προϊόντα, να αποκαλύπτουν νέες προσφορές και να μεταφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στους πελάτες μέσω πολλών καναλιών μέσων. Η έκρηξη των ψηφιακών μέσων και των ιστοτόπων με προσανατολισμό στη διαφήμιση έχει ενισχύσει την επιθυμία για εταιρική προβολή περισσότερο από ποτέ (Wu et al, 2017). Το μυστικό για την ανάλυση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η παρακολούθηση των προβολών και των εντυπώσεων που λαμβάνει κάθε διαφήμιση σε έναν ιστότοπο. Η διαφήμιση εμφανίζεται με διάφορες μορφές, όπως banner ή περιεκτικές διαφημίσεις, και μπορεί να τοποθετηθεί σε πολλά σημεία σε έναν ιστότοπο (Mani & Chouk, 2017).

2.2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Εννοιολογική προσέγγιση

Με τα χρόνια, το θέμα της λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή έχει αιχμαλωτίσει πλήθος μελετητών. Πίσω στην εποχή, πριν από περίπου 300 χρόνια, ορισμένοι από τους πρώιμους ειδικούς της οικονομίας - όπως ο Nicolas Bernoulli, ο Oskar Morgenstern και ο John von Neumann - εξέτασαν τα θεμελιώδη στοιχεία μιας τέτοιας λήψης αποφάσεων, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των πρακτικών της αγοράς. Η έρευνά τους οδήγησε στην ανάπτυξη αυτού που τώρα αναφέρεται ως «Θεωρία της Χρησιμότητας», ένα ευρέως αποδεκτό μοντέλο που προτείνει στους καταναλωτές να αξιολογούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα των επιλογών τους πριν λάβουν αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Komagan (2021), ο τυπικός καταναλωτής θεωρείται ως εγωκεντρικός λήπτης αποφάσεων. Μέσα στη Θεωρία της Χρησιμότητας, ο καταναλωτής απεικονίζεται ως ένας «λογικός οικονομικός άνθρωπος». Ωστόσο, η σύγχρονη εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών εμβαθύνει σε διάφορα στοιχεία που επηρεάζουν τον καταναλωτή, αναγνωρίζοντας ότι η αγορά περιλαμβάνει πολλαπλές δραστηριότητες. Αυτά συχνά συνίστανται στην αντίληψη μιας απαίτησης, στην ανάλυση πληροφοριών, στην αξιολόγηση των επιλογών, στη διευθέτηση μιας αγοράς, στην ολοκλήρωση μιας αγοράς, στη χρήση του αντικειμένου και τελικά στην απόρριψή του. Αυτή η συνολική προσέγγιση για την προβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών προέκυψε ως αποτέλεσμα πολυάριθμων μοναδικών σταδίων που εκτείνονται σε έναν αιώνα και επηρεάστηκε από νέες ερευνητικές τεχνικές και παραδείγματα (Lee et al, 2019).

Η συνεχής εξέλιξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνδυάστηκε μόνο με το σύγχρονο μάρκετινγκ στη δεκαετία του 1950, επιτρέποντας τον εντοπισμό μιας ευρύτερης ποικιλίας δραστηριοτήτων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επεκταθεί για να συμπεριλάβει τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην επιλογή, την αγορά, τη χρήση ή την απαλλαγή από προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες με στόχο την εκπλήρωση επιθυμιών ή αναγκών (Hawkins et al, 2020). Ομοίως, ο de Mooij (2019) υιοθέτησε μια συγκρίσιμη μεθοδολογία για τον ορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία ενσωματώνει τις ενέργειες των καταναλωτών στην εύρεση, απόκτηση, χρήση, αξιολόγηση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών, προσδοκώντας να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις τους.

Όπως συζητήθηκε στην ανάλυση των Aleixo et al (2020), η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα ενεργούν ως καταναλωτές είναι ένα συναρπαστικό πεδίο μελέτης. Για να

το διερευνήσουν, οι μελετητές αντλούν όχι μόνο από τον τομέα του μάρκετινγκ, αλλά και από τομείς όπως τα οικονομικά, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η κοινωνική ψυχολογία για να μάθουν για ευρύτερες θεωρίες ανθρώπινης και ομαδικής συμπεριφοράς. Αυτές οι προοπτικές δίνουν μια εικόνα για τους τρόπους με τους οποίους η κοινωνία μπορεί να διαμορφώσει τα άτομα και το αντίστροφο. Αναμφισβήτητα, η αυξημένη προσοχή που δίνεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι άμεσο αποτέλεσμα του αντίκτυπου του μάρκετινγκ στον τομέα. Ο Zia (2019) υπενθύμισε στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ανακαλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών-στόχων τους πριν διαμορφώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Η γέννηση του μάρκετινγκ, όπως συζητήθηκε από τον Zia (2019), προέκυψε τη δεκαετία του 1950 και έκτοτε είχε σημαντική επιρροή σε αυτό. Εν τω μεταξύ, η αιτία της καθυστερημένης υιοθέτησης της έννοιας του μάρκετινγκ αναφέρθηκε από τους Arenas-Gaitán et al (2019), οι οποίοι ανέφεραν τη σπανιότητα των ιδρυμάτων μάρκετινγκ που άνοιξαν το δρόμο για την ενσωμάτωσή της σε ρηχό έδαφος. Οι τεχνικές προώθησης και διανομής στη μαζική δημιουργία τροποποιήθηκαν εκείνη την περίοδο. Η ιεράρχηση της επεκτασιμότητας ήταν ο κανόνας για το μάρκετινγκ και την παραγωγή πριν από τη δεκαετία του 1950, αλλά τώρα, για να ξεχωρίσουν μεταξύ των ανταγωνιστών και των καναλιών διανομής, οι επιχειρήσεις πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες μοναδικών, μικρότερων αγορών. Τα επιτυχημένα οικονομικά αποτελέσματα βασίζονται στις αγοραστικές επιλογές των πελατών. Έτσι, μια κρίσιμη πτυχή για την επίτευξη ευημερίας είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Είναι επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τη σημασία της ικανοποίησης των επιθυμιών των πελατών στη σημερινή εποχή.

Η διαδικασία αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών από άτομα είναι γνωστή ως Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αυτός ο όρος περιλαμβάνει τους γενικούς αγοραστές και συγκεκριμένους πελάτες συγκεκριμένων αντικειμένων και υπηρεσιών. Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες και εξηγήσεις που παρουσιάζονται από ερευνητές σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αντικατοπτρίζοντας ένα ευρύ φάσμα ενεργειών. Στη μελέτη Fauzy & Ali (2019), η συμπεριφορά των καταναλωτών ορίζεται ως ένας συνδυασμός «όλων των δραστηριοτήτων, των σκέψεων και των επιπτώσεων που σχετίζονται με την αγορά ενός προϊόντος, που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, και τις ενέργειες που έγιναν. Οι παράγοντες επιρροής της αγοράς και οι αγοραστές και οι χρήστες προϊόντων/υπηρεσιών εμπλέκονται όλοι στη Συμπεριφορά Καταναλωτή, όπως ορίζεται από τους Jang et al (2019). Αυτή η διευρυμένη έννοια

περιλαμβάνει περισσότερα από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και απόκτησης, αλλά επίσης αξιολογεί τις ενέργειες ενός καταναλωτή μετά την αγορά του, όπως π.χ. χρήση, αξιολόγηση και διάθεση προϊόντος/υπηρεσίας. Πώς η προσωπικότητα ενός ατόμου διαμορφώνει την κατανάλωση προϊόντος είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει επίσης κίνητρα, ενέργειες, κατανομή πολυπλοκότητας και διάφορους ρόλους. Εξωτερικοί παράγοντες επιρροής και το πρότυπο Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι επίσης σημαντικές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Διάφορες θεωρίες και πρακτικές εξετάζουν τα διάφορα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι αγοραστικές αποφάσεις στις αγορές είναι σαν παιχνίδι σκακιού, απρόβλεπτες. Η περίπλοκη και αδιαίρετη πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς που στηρίζει τις επιλογές που κάνουμε, δημιουργεί μια εξαιρετικά περίπλοκη διαδικασία για παρατήρηση και κατανόηση. Κάθε άτομο φέρνει ένα διαφορετικό σύνολο εμπειριών στο τραπέζι, καθιστώντας το όχι μόνο μοναδικό, αλλά και ξεχωριστό στα πρότυπα αγορών του. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίσσεται συνεχώς λόγω διαφόρων ψυχολογικών, κοινωνικών και σωματικών επιρροών. Κάποιος μπορεί να ελκύεται από ένα προϊόν λόγω του αρώματος του σήμερα, αλλά αύριο, μια εντελώς διαφορετική κινητήρια δύναμη θα μπορούσε να τον επηρεάσει διαφορετικά (Meixner et al, 2021). Η συμπεριφορά των καταναλωτών ποικίλλει ανάλογα με τις προτιμήσεις των ανθρώπων, καθώς ο κόσμος συνεχίζει να εξελίσσεται και οι καταναλωτές προσαρμόζονται ανάλογα. Η πίστη σε ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί συχνά να πηγάζει από την τιμή του. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η τιμή και η ποιότητα για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα είναι προσβάσιμα στους καταναλωτές. Μερικές φορές οι άνθρωποι μπορεί να αφοσιωθούν ακούσια σε ένα προϊόν υψηλής ποιότητας χωρίς να λάβουν υπόψη το κόστος του. Είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές να έχουν μια σταθερή κατανόηση αυτών των πτυχών προκειμένου να επιτύχουν (Shah et al, 2021).

Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των αγοραστών είναι το κλειδί για τους εμπόρους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξετάζεται πριν από την παραγωγή ή τη διαθεσιμότητα, καθώς ενδέχεται να απαιτούνται αναθεωρήσεις προκειμένου να προσελκύσει το μεγαλύτερο δυνατό κοινό. Η διαδικασία συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σε εξέλιξη και περιλαμβάνει τα πάντα, από το κόστος πριν από την αγορά έως τη συνέχεια μετά την

αγορά. Πριν πραγματοποιηθεί μια πώληση, είναι πιθανό να προκύψουν υποθέσεις και αβεβαιότητες για το προϊόν. Το αν ένας αγοραστής είναι ικανοποιημένος με την απόκτησή του μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές αγοραστικές του συνήθειες. Μερικά άτομα τείνουν να παζαρεύουν και να αναζητούν αποκλίσεις στις τιμές αντί να ακολουθούν τυποποιημένα προγράμματα τιμών. Ορισμένες εταιρείες έχουν παρατηρήσει μια αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Ramanankonenana & Randriamamonjy, 2023). Ενώ οι τιμές ήταν ο αποφασιστικός παράγοντας για τους αγοραστές, η ποιότητα έχει πλέον προτεραιότητα. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι αγοραστές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για προϊόντα που είναι αυθεντικά και σχετίζονται με αξιόπιστες μάρκες. Αυτή η αλλαγή στάσης μπορεί να οφείλεται στην ανώτερη εκπαίδευση και στο βιοτικό επίπεδο ή απλώς στην επιθυμία για πιο βολικά προϊόντα. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ατόμων σε διαφορετικά εισοδηματικά κλιμάκια επηρεάζουν επίσης τα είδη των προϊόντων που αγοράζουν. Οι αποφάσεις αγοράς του νοικοκυριού των ζευγαριών επηρεάζονται ολοένα και περισσότερο από τις γυναίκες, ειδικά σε καταστάσεις όπου ο σύζυγος είναι ο κύριος χρηματοοικονομικός πάροχος (Greenebaum, 2012). Χάρη στην ευρύτερη πρόσβαση σε πιστώσεις και εξασφαλίσεις, η αγορά εισάγει συνεχώς νέα κίνητρα για αγορές. Καθώς το εμπόριο εξελίσσεται, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ενήμεροι για τα δικαιώματά τους και έχουν αρχίσει να εκφράζουν τα παράπονά τους μέσω διαφόρων μέσων ενημέρωσης, καθώς και απευθείας σε αρμόδιες αρχές και φόρουμ. Η υποβολή παραπόνων στο φόρουμ καταναλωτών έχει γίνει επίσης ένα αποτελεσματικό μέσο για την απόκτηση αποζημίωσης για τυχόν ζημιές ή απώλειες που προκλήθηκαν λόγω χρήσης του προϊόντος (Ganapathi, 2015).

2.2.2 Σημασία

Για να επεκταθεί αποτελεσματικά η βάση πελατών και να επιτύχουν οι στόχοι του μάρκετινγκ στον ανταγωνιστικό κόσμο, είναι απαραίτητο να κατανοήσει κάποιος την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτή η κατανόηση βοηθά στην προσέλκυση περισσότερων πελατών και στον προσδιορισμό των προφίλ πελατών. Η ανταπόκριση του αγοραστή στο μείγμα μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς. Αναγνωρίζοντας τη φύση της επιρροής των αγοραστών, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν το μάρκετινγκ τους ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Οι λάτρεις της μουσικής κάποτε αγαπούσαν τα CD ήχου, αλλά τώρα είναι σπάνια. Οι δωρεάν και άμεσα διαθέσιμες μελωδίες όλων των ειδών τους έχουν εξαφανίσει, χάρη σε πολυάριθμους ιστότοπους (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών καθοδηγούνται από τη συνεχή προσπάθεια διατήρησης της ικανοποίησης των πελατών. Ένας τρόπος με τον οποίο αυτό γίνεται δυνατό είναι μέσω των πληροφοριών που συγκεντρώνονται από το μάρκετινγκ σχετικά με τις τάσεις των καταναλωτών. Με την έλευση των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων γρήγορα και οικονομικά, ασκώντας πίεση στους τοπικούς αντιπροσώπους να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις των πελατών ή κινδυνεύουν να χάσουν την προστασία τους σε άλλες επιλογές. Η αγορά είναι κορεσμένη με χιλιάδες πωλητές που συναγωνίζονται για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών που επιδιώκουν να αξιολογήσουν τις προδιαγραφές, την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων πριν δεσμευτούν σε μια αγορά. Εάν ένας πωλητής αποτύχει να καλύψει τις ανάγκες του, οι καταναλωτές μπορούν απλώς να στραφούν σε άλλον πωλητή που πουλάει ακριβώς το ίδιο προϊόν, όπως σημειώνεται από τους Dyett et al (2013).

Η κατάτμηση της αγοράς μπορεί να γίνει καλύτερη με την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιστοποιήσουν τους πόρους μάρκετινγκ που διαθέτουν. Η αποτελεσματικότητα διασφαλίζεται όταν οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώνονται με σκόπιμο τρόπο, εξορθολογίζοντας έτσι τη διαδικασία διαχείρισης. Η αναγνώριση των αναγκών του πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε ακριβέστερη και αναλογική χρηματοοικονομική κατανομή, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πόρων. Ως εκ τούτου, η συμπεριφορά παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατάτμηση της αγοράς καθώς διασφαλίζει την επιτυχή διαχείριση των λειτουργιών μάρκετινγκ (Jacobsen et al, 2022). Η κατανόηση της αγοράς και της κατανομής αποταμιεύσεων μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά. Για τις επιχειρήσεις, η αποτυχία να λάβουν υπόψη τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την επιλογή του μείγματος μάρκετινγκ είναι αντιπαραγωγική. Επομένως, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για το κλείσιμο μιας συμφωνίας. Είναι ενδιαφέρον ότι η κατανομή και η εξοικονόμηση εξακολουθούν να σχετίζονται με αυτόν τον τομέα έρευνας (Deepika & Kannan, 2022).

2.2.3 Μοντέλα

2.2.3.1 Γενικά στοιχεία

Στη δεκαετία του '60, τα μοντέλα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών έγιναν πιο περίπλοκα λόγω των ανεπάρκειων των μοντέλων ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η μελέτη των Paulraj και Janani (2019) συνέκρινε τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών με μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς, τονίζοντας ότι τα πρώτα ενσωμάτωσαν τη διαδικασία αγοράς. Αυτό έγινε το θεμέλιο για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά το «μοντέλο» χρειάζεται διευκρίνιση. Το 1982, οι Engel και Blackwell υποστήριξαν ότι ένα μοντέλο είναι απαραίτητο για τους ερευνητές. Ουσιαστικά, ένα μοντέλο χρησιμεύει για να παρέχει στον ερευνητή μια κατάλληλη συλλογή μεταβλητών για να τον αποθαρρύνει από το να αγκαλιάσει μια στενόμυαλη προοπτική ενός συγκεκριμένου προβλήματος (Talwar et al, 2021).

Από τους Zámková et al. (2023) υποστηρίζεται ότι κάθε άτομο έχει μια μοναδική κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είτε υπονοείται είτε ρητή. Το χαρακτηριστικό πλεονέκτημα αυτής της προβολής είναι η δυνατότητα οπτικής παρακολούθησης των διακυμάνσεων σε μεταβλητές και περιστάσεις. Χωρίς κατευθυντήρια αρχή, η πρόβλεψη ή η εξήγηση ενεργειών είναι αδύνατη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαφορές πληρότητας μεταξύ των διαφορετικών μοντέλων καθορίζουν την προγνωστική ακρίβεια. Για να δημιουργήσουν μια δομημένη νοοτροπία, οι θεωρητικοί της συμπεριφοράς προτρέπουν να θυμηθούν και να εντοπιστούν σημαντικά στοιχεία. Ο εντοπισμός και η μέτρηση όλων των κρίσιμων μεταβλητών μέσα στα μοντέλα είναι μια στάση με την οποία ο Nguyen και οι συνεργάτες του (2021) εκφράζουν συμφωνία. Υπογραμμίζουν επίσης πώς τα άτομα που αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κατάλληλα στις επιστήμες της συμπεριφοράς.

Μεταξύ των κριτηρίων που καθιέρωσε ο Mathewo (2023) για να θεωρήσει ένα μοντέλο πολύτιμο είναι η ικανότητά του να κάνει ακριβείς προβλέψεις σχετικά με τη συμπεριφορά και να περιγράφει σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Εντοπίζοντας στοιχεία που λείπουν, μπορούν να καθοριστούν ερευνητικές προτεραιότητες. Τα μοντέλα που φωτίζουν τη λειτουργία των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών παρέχουν κρίσιμες γνώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ. Σύμφωνα με έρευνα των Singh et al (2021), ένα άλλο πλεονέκτημα των μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η ικανότητά τους

για αναλύσεις ευαισθησίας και προσομοιώσεις συμπεριφοράς για την αξιολόγηση των μεταβλητών μετατοπίσεων και των επιπτώσεών τους.

2.2.3.2 Τα μοντέλα

Η εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί μια συζήτηση των διαφόρων μοντέλων σκέψης που έχουν αναπτύξει οι συγγραφείς με την πάροδο του χρόνου. Κατανοώντας την εξέλιξη αυτών των μοντέλων, μπορούμε να εκτιμήσουμε καλύτερα τη σημασία τους. Τελικά, αυτή η εξερεύνηση στοχεύει να καταδείξει τον αναπόσπαστο ρόλο που παίζουν αυτά τα μοντέλα στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Eykelenboom et al, 2022).

Bettman

Η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν μεταξύ των εναλλακτικών είναι ο κύριος στόχος του μοντέλου Bettman, όπως σημειώθηκε από την Komaganm το 2021. Αυτό το μοντέλο στοχεύει να μιμηθεί τη συμπεριφορά επεξεργασίας πληροφοριών των καταναλωτών, η οποία μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διαδικασίες διαχείρισης πληροφοριών των καταναλωτών ελέγχονται από αυτό το μοντέλο, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται, της αξιολόγησής τους και της λήψης αποφάσεων που προκύπτει.

Λευκωσία

Στο μοντέλο της Λευκωσίας, οι Eykelenboom et al (2022) εξηγούν ότι η ανταλλαγή μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών είναι αμφίδρομη, με αμφότερα τα μέρη να έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το ένα το άλλο μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ και προϊόντων. Το ίδιο το μοντέλο είναι πολύπλευρο, καθώς επιδιώκει να διερευνήσει πώς αλληλεπιδρούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τα πρότυπα λήψης αποφάσεων, η επικοινωνία μάρκετινγκ και η αντίδραση των καταναλωτών. Τελικά, το μοντέλο της Λευκωσίας αναγνωρίζει ότι εταιρείες και καταναλωτές συνδέονται μεταξύ τους στη διαδικασία μάρκετινγκ.

Howard-Sheth

Αναπτύχθηκε με συστηματικό τρόπο, το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς Howard-Sheth συνδυάζει ψυχολογικά, κοινωνικά στοιχεία και στοιχεία μάρκετινγκ για να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα όρια της ελλιπούς πληροφόρησης και της ατομικής ικανότητας, το μοντέλο εξηγεί πώς η ορθολογική επιλογή επωνυμίας και οι γνωστικές λειτουργίες σχετίζονται εμπειρικά (Eykelenboom et al, 2022).

Howard

Το μοντέλο Howard έχει δει πολλές ενημερώσεις από την έναρξή του στη δεκαετία του '70, αλλά η πιο πρόσφατη έκδοση δημοσιεύτηκε το 1994. Διασκεδαστικό γεγονός: η αρχική έκδοση του 1974 ήταν ουσιαστικά μια ανανέωση του μοντέλου Howard-Sheth. Το τρέχον μοντέλο Howard λαμβάνει υπόψη τα σχόλια από τις δοκιμές του μοντέλου Howard-Sheth και τις ιδέες που προέκυψαν από την έρευνα άλλων μελετητών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας διαφορετικά θεωρητικά πλαίσια (Eykelenboom et al, 2022).

The Engel-Blackwell-Miniard

Το Engel-Blackwell-Miniard, γνωστό και ως μοντέλο Ebm, είναι ένα εννοιολογικό μοντέλο που αναπτύχθηκε για να δείξει πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος. Αυτό το μοντέλο υπογραμμίζει ότι οι πελάτες αρχικά περνούν από τη φάση αναγνώρισης προβλημάτων όπου εντοπίζουν την ανάγκη για το προϊόν. Από εδώ, μπορούν να προσδιορίσουν τα στοιχεία αναζήτησής τους ή εάν πρόκειται για σημαντική αγορά, να διεξαγάγουν περαιτέρω έρευνα για να βελτιώσουν τις επιλογές τους. Στη συνέχεια, οι πελάτες αξιολογούν τις επιλογές τους πριν πάρουν την τελική τους απόφαση να αγοράσουν. Τέλος, υπάρχει η επιλογή μεταξύ ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας με την αγορά τους. Το μοντέλο Ebm είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών, επιτρέποντάς τους να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό τους και να βελτιώσουν τις τακτικές τους.

Στη δεκαετία του 1980, οι Michael J. Miniard, J. Wesley Hutchinson και Thomas C. Brock ανέπτυξαν τη στρατηγική Miniard-Engel-Blackwell για την κατανόηση των καταναλωτικών συνηθειών. Χρησιμοποιεί μια θεωρητική δομή για να προβλέψει πώς οι πελάτες θα ανταποκριθούν στις διαφημιστικές ενδείξεις αξιολογώντας πολλά στοιχεία, όπως οι στάσεις, οι πεποιθήσεις και τα κίνητρά τους. Η πολυδιάστατη στρατηγική της

αναγνωρίζεται και εκτιμάται για την ικανότητά της να ενσωματώνει τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές διαδικασίες στη λήψη αποφάσεων από τους πελάτες, όπως τεκμηριώνεται στη μελέτη των Eykelenboom et al. (2022).

Εάν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσελκύσουν μια διαφορετική βάση πελατών, είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις αγοραστικές παρορμήσεις των πελατών καθώς και την επιρροή που έχουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το μάθημα. Επιπλέον, η διάκριση των απαιτήσεων των πελατών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιλέγουν κατάλληλες εφευρέσεις προϊόντων, τιμές και γόνιμα διαφημιστικά σχέδια. Παρά τις εξαντλητικές μελέτες της ρουτίνας αγορών, η κατανόησή της μπορεί ακόμα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους να ευημερήσουν. Οι τάσεις για τις προμήθειες μπορούν να διακριθούν τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρείες, αν και οι εταιρείες περιορίζονται σε μια πιο άκαμπτη διαδικασία προμηθειών. Για να συμπίπτει με κάθε στάδιο και να εγγυάται ότι οι πελάτες λαμβάνουν την κατάλληλη προσοχή τη σωστή στιγμή, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτή τη διαδικασία και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι Yanti et al (2021) προτείνουν ότι η κατανόηση αυτού είναι το κλειδί.

Η βελτίωση των αποφάσεων μάρκετινγκ και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να επιτευχθεί από επιχειρήσεις που εστιάζουν σε ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς. Οι πελάτες περνούν όλα τα στάδια του ταξιδιού τους σε οποιαδήποτε αγορά, σύμφωνα με το μοντέλο. Ωστόσο, ορισμένα στάδια ενδέχεται να αλλάξουν ή να απορριφθούν από τους πελάτες κατά τη διάρκεια τυπικών αγορών. Αυτό το μοντέλο, από την άλλη πλευρά, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την κατανόηση των αγορών που απαιτούν έναν ορισμένο βαθμό προβληματισμού και συζήτησης. Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με τον εντοπισμό μιας ανησυχίας ή μιας απαίτησης, όταν αναγνωρίζεται η ανάγκη. Σύμφωνα με τους DWA & RKHS (2021), όταν εντοπίζεται ένα συμβατό προϊόν ή υπηρεσία και ο αγοραστής αισθάνεται την επιθυμία να αγοράσει, πρέπει πρώτα να αποφασίσουν πόσες πληροφορίες χρειάζονται. Εάν κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν πληροί τις απαιτήσεις τους, ξεκινά η αναζήτηση πληροφοριών.

Η αξιολόγηση καταναλωτή είναι το επόμενο βήμα μετά την απόκτηση ενός είδους, όπως σημειώνεται από τους Grummon et al (2023). Η διαδικασία της αγοράς περιλαμβάνει πέντε βασικά στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς, τα οποία δεν είναι πάντα απλά. Η σημασία και η επίδραση των διαφόρων καναλιών πληροφοριών μπορεί να ποικίλλει για διαφορετικούς πελάτες και προϊόντα. Οι προσωπικές πηγές, για παράδειγμα, εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές παρά οι εμπορικές. Η αντιμετώπιση αυτής της

συγκεκριμένης πρόκλησης συχνά εμπίπτει στις ομάδες μάρκετινγκ, οι οποίες πρέπει να εντοπίσουν τις πιο σχετικές πηγές πληροφοριών για τις αντίστοιχες αγορές-στόχους τους. Στο στάδιο της αξιολόγησης, οι πελάτες πρέπει να αποφασίσουν μεταξύ μιας πληθώρας εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών (όπως προτείνεται από τους Lee et al, 2019). Η έκταση της απαραίτητης αξιολόγησης εξαρτάται από το πόσο έχει επενδύσει ο καταναλωτής στο προϊόν. Το "επενδύεται" εδώ υποδηλώνει το επίπεδο συνάφειας και προσωπικής σημασίας που σχετίζεται με την επιλογή. Οι εξαιρετικά ελεγμένες επιλογές προκύπτουν με αγορές υψηλής συμμετοχής, καθώς συνεπάγονται μεγάλο κόστος και προσωπικό κίνδυνο. Η αγορά κατοικίας, η επένδυση και η αγορά αυτοκινήτου όλα ταιριάζουν στο λογαριασμό ως αγορές υψηλής συμμετοχής. Οι εύκολες αξιολογήσεις, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνουν αγορές χαμηλής συμμετοχής (Hawkins et al, 2020).

2.2.4 Προσεγγίσεις θεωρητικού τύπου

Κάθε προσέγγιση στην έρευνα αποφάσεων φέρνει μαζί της μοναδικές παραδόσεις ψυχολογίας και ως εκ τούτου διερευνά διαφορετικές μεταβλητές. Από αυτές τις διαφορετικές προσεγγίσεις, αναδύεται μια ομάδα τυπολογικών ταξινομήσεων, με κάθε μια να παρουσιάζει εναλλακτικά μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κάθε μοντέλο τονίζει τη σημασία της εξέτασης διάφορων παραγόντων πριν από τη λήψη αποφάσεων (Zia, 2019).

Ορθολογικού τύπου

Ο ορθολογικός τύπος, που χαρακτηρίζεται από τη λογική λήψη αποφάσεων, είναι ένα κοινό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας. Αυτά τα άτομα είναι γνωστά για την ικανότητά τους να αναλύουν καταστάσεις και να κάνουν συνειδητές επιλογές με βάση αντικειμενικά γεγονότα και δεδομένα. Τείνουν να είναι προσανατολισμένοι στη λεπτομέρεια και συχνά έχουν ένα φυσικό ταλέντο στην επίλυση προβλημάτων. Ωστόσο, ο τύπος ορθολογικός μπορεί επίσης να εκληφθεί ως ψυχρός ή αποστασιοποιημένος, καθώς μπορεί να δώσει προτεραιότητα στη λογική έναντι της ενσυναίσθησης σε ορισμένες καταστάσεις. Παρόλα αυτά, η αναλυτική τους ικανότητα συχνά τους καθιστά πολύτιμα μέλη οποιασδήποτε ομάδας ή οργανισμού.

Συμπεριφορικού τύπου

Στα τέλη του 1800, ο όρος "Homo Economicus" δημιουργήθηκε για να περιγράψει την ιδέα ότι οι άνθρωποι είναι καθαρά λογικοί και παρακινούνται από το προσωπικό συμφέρον, προσπαθώντας να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητα ελαχιστοποιώντας την προσπάθεια. Η έρευνα των τελευταίων 300 ετών υποστήριξε αυτή την ιδέα, τονίζοντας ότι τα άτομα χρειάζονται πλήρη γνώση των επιλογών τους για να λάβουν οικονομικά λογικές αποφάσεις. Το κλειδί είναι να αξιολογήσετε προσεκτικά κάθε επιλογή και να επιλέξετε την πιο συμφέρουσα πορεία δράσης. Τα κίνητρα, ο χρόνος και οι πληροφορίες είναι συχνά ανεπαρκείς για τα άτομα να κάνουν λογικές επιλογές, καθιστώντας τις παραδοσιακές προσεγγίσεις λήψης αποφάσεων μη πρακτικές. Επιπλέον, οι κοινωνικοί κύκλοι και οι ηθικές αξίες έχουν αδικαιολόγητη επιρροή στους καταναλωτές, οδηγώντας σε παράλογες κρίσεις. Η Θεωρία Προοπτικής των Khaneman και Tversky και η Ικανοποιητική Θεωρία του Herbert Simon υπογραμμίζουν και οι δύο την προτίμηση των ατόμων για ικανοποιητικές εναλλακτικές και όχι τις πιο βέλτιστες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι χαρακτηριστικό των ανθρώπων. (Aleixo et al, 2020) Ο τύπος συμπεριφοράς είναι κάτι που μπορεί να διακριθεί μεταξύ ατόμων που μοιράζονται διάφορους τρόπους ζωής. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να κυμαίνεται από προσαρμοστική σε κοινωνικά περιβάλλοντα έως πιο συγκρατημένη και ατομικιστική. Μπορεί να συνδέεται με προσωπικές προδιαθέσεις, γενετικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως η ανατροφή, η εκπαίδευση ή το εργασιακό περιβάλλον. Συχνά, οι άνθρωποι μπορούν να εμφανίσουν έναν συνδυασμό διαφόρων τύπων συμπεριφορών και όχι μόνο έναν συγκεκριμένο τύπο. Η κατανόηση των τύπων συμπεριφοράς μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους σε πολλές πτυχές της ζωής, όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις, η εξέλιξη της σταδιοδρομίας και η προσωπική ανάπτυξη.

Το έτος 1920, ο John B. Watson συγκλόνισε τον κόσμο με το επαναστατικό του έργο για τη συμπεριφορά, γνωστό ως «Μικρός Άλμπερτ». Η μελέτη περιελάμβανε ένα μικρό παιδί με το όνομα Άλμπερτ, το οποίο είχε ρυθμιστεί να φοβάται διάφορα αντικείμενα μέσω δυνατών και απότομων θορύβων. Τα πειράματα ουσιαστικά απαξίωσαν τις ψυχαναλυτικές μεθόδους που χρησιμοποιούνταν εκείνη την εποχή, αποδεικνύοντας ότι οι εξωτερικοί παράγοντες είναι οι μοναδικοί οδηγοί δράσης. Αυτή η θεωρία δημιούργησε τη Συμπεριφορική Προσέγγιση, η οποία βλέπει όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες ως ενέργειες που προκύπτουν από ερεθίσματα στο εξωτερικό περιβάλλον. Στον κόσμο της ψυχολογίας, υπάρχει μια άποψη που αποδίδει τη συμπεριφορά ενός ατόμου

στους εξωτερικούς παράγοντες που το επηρεάζουν. Οι ιδρυτές του πεδίου της Συμπεριφορικής Προσέγγισης, όπως ο John Watson και ο Burrhus Skinner, ήταν πρωτοπόροι που αμφισβήτησαν τις παραδοσιακές ενδοσκοπικές τεχνικές. Ο Ivan Pavlov ήταν επίσης μια εξέχουσα προσωπικότητα που ασχολήθηκε βαθιά με την έρευνα για την κλασική προετοιμασία. Ο λογικός θετικισμός ήταν το θεμέλιο για να προωθήσει διάφορες βελτιώσεις στον τομέα, χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους για να βοηθήσει στη ρύθμιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μόνη εξήγηση της σημασίας της Συμπεριφορικής Προσέγγισης για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς δεν γίνεται πλέον αποδεκτή ως η μόνη λύση. Καθώς τα υποσύνολα ανθρώπων προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία αποκρίσεων σε συγκρίσιμους παράγοντες ενεργοποίησης, η έλλειψη πλήρους απεικόνισης αυτών των αντιδράσεων είναι η εξήγηση για αυτό (Arenas-Gaitán et al, 2019).

Γνωστικού τύπου

Το μυαλό επεξεργάζεται τις πληροφορίες με διαφορετικό τρόπο, και εδώ έρχεται ο γνωστικός τύπος. Χρησιμοποιούμε αυτόν τον τύπο για να περιγράψουμε τα μοτίβα σκέψης μας, τις μαθησιακές μας προτιμήσεις, ακόμη και τις προσωπικότητές μας. Οι τύποι συχνά κατηγοριοποιούνται με βάση την κυρίαρχη νοητική διαδικασία, όπως η σκέψη ή η διαίσθηση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι τύποι δεν είναι άκαμπτοι και μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου ή ανάλογα με την κατάσταση. Ωστόσο, η κατανόηση του γνωστικού μας τύπου μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τον εαυτό μας και τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τον κόσμο γύρω μας.

Η Γνωσιακή Προσέγγιση βρίσκεται σε αντίθεση με τη συμβατική Συμπεριφορική Προσέγγιση, καθώς πιστεύει ότι η συμπεριφορά καθοδηγείται από την εσωτερική γνώση. Αυτή η προοπτική οραματίζεται τα άτομα ως επεξεργαστές πληροφοριών, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές θεωρίες συμπεριφοράς που αποτυγχάνουν να εξηγήσουν αυτό το γεγονός. Ωστόσο, εξακολουθεί να είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε την επιρροή του περιβάλλοντος και των κοινωνικών εμπειριών. Οι πελάτες αναζητούν ενεργά περιβαλλοντικά και κοινωνικά στοιχεία, τα οποία χρησιμεύουν ως κρίσιμοι παράγοντες για τη λήψη των αποφάσεών τους. Λόγω των μοναδικών πλεονεκτημάτων του, ο γνωστικισμός έχει κερδίσει την αναγνώριση της Foxall ως πολύτιμο εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η καθημερινή αντιμετώπιση συμπεριφορών αγορών και κατανάλωσης, η χρήση καθημερινής γλώσσας για να τις

εξηγήσει φαίνεται να είναι κοινή λογική. Οι καταναλωτές που εκφράζουν τις στάσεις, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κίνητρά τους ουσιαστικά εξηγούν και περιγράφουν. Τελικά, αυτό δημιουργεί μια αίσθηση ενότητας και συναίνεσης, οδηγώντας στην παραγωγή καινοτόμων πεδίων σπουδών. Πολύτιμες γνώσεις και μέθοδοι έχουν παρασχεθεί μέσω του θετικού αντίκτυπου των γνωστικών θεωριών σε διάφορα πεδία μελέτης, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας των καταναλωτών. Η βαθιά ενδοσκόπηση και η γνωστική επεξεργασία είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας και των αποχρώσεων της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς, η οποία δεν μπορεί να αξιολογηθεί αποκλειστικά μέσω παρατηρήσιμων ενεργειών. Ως εκ τούτου, η χρήση μιας Γνωστικής Προσέγγισης φαίνεται λογική, καθώς θεωρεί παράγοντες που κάνουν αυτή τη συμπεριφορά χρήσιμη (Jang et al., 2019).

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι γνωστικών μοντέλων στον τομέα της έρευνας της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρώτον είναι το αναλυτικό μοντέλο, το οποίο εστιάζει στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες κατηγοριοποιούνται και αναλύονται ως προς τον αντίκτυπό τους στη συνολική διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Γνωστά ως "μεγάλα μοντέλα", αυτά τα αναλυτικά πλαίσια είναι ολοκληρωμένα σε εύρος. Όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, υπάρχουν συνήθως πέντε στάδια: εντοπισμός του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση πιθανών εναλλακτικών λύσεων, λήψη επιλογής και αξιολόγηση του αποτελέσματος. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να μελετηθεί χρησιμοποιώντας διάφορα αναλυτικά μοντέλα, όπως η Θεωρία της Συμπεριφοράς στην Αγορά και το Μοντέλο Αποφάσεων Καταναλωτή. Τα συντηρητικά γνωστικά μοντέλα προσφέρουν πλαίσια που βοηθούν στην κατανόηση αυτών των συμπεριφορών, με δύο παραδείγματα τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και τη Θεωρία της Δράσης. Η σειρά των στοιχείων σε αυτά τα μοντέλα μπορεί να επηρεάσει το παρατηρήσιμο αποτέλεσμα με βάση αιτιακούς παράγοντες. (Meixner et al, 2021)

Ανθρωπιστικού τύπου

Το είδος της συμπόνιας για τους άλλους και την ευημερία τους είναι αυτό που αποκαλούμε ανθρωπιστική προσέγγιση. Αυτή η νοοτροπία εστιάζει στην ανακούφιση του πόνου και στην προαγωγή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, ειδικά για εκείνους που είναι ευάλωτοι ή περιθωριοποιημένοι στην κοινωνία. Χαρακτηρίζεται από ένα βαθύ αίσθημα ενσυναίσθησης και την επιθυμία να βοηθήσει όσους έχουν ανάγκη, ανεξάρτητα από το

υπόβαθρο ή τις περιστάσεις τους. Η ανθρωπιστική προοπτική εκτιμά την εγγενή αξία κάθε ατόμου και επιδιώκει να δημιουργήσει έναν κόσμο όπου ο καθένας θα βιώνει βασικά ανθρώπινα δικαιώματα και ελευθερίες. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να παρατηρηθεί σε τομείς όπως η υγειονομική περίθαλψη, η ανακούφιση από καταστροφές και η υπεράσπιση της κοινωνικής δικαιοσύνης. Συνολικά, ο ανθρωπιστικός τύπος προσφέρει μια μοναδική και σημαντική προοπτική για το πώς πρέπει να συμπεριφερόμαστε ο ένας στον άλλο ως συνάνθρωπο.

Η Γνωσιακή Προσέγγιση ήταν πάντα ευνοημένη στην κατανόηση της λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, αλλά ορισμένοι ακαδημαϊκοί έχουν δείξει ότι μπορεί να μην είναι μια θεωρία που καλύπτει τα πάντα. Τα τελευταία χρόνια, περισσότεροι ερευνητές επέλεξαν μια ανθρωπιστική προσέγγιση που επικεντρώνεται περισσότερο στους μεμονωμένους καταναλωτές και τις εσωτερικευμένες σκέψεις τους, παρά σε γενικευμένες διαδικασίες. Αυτή η νέα προσέγγιση αναγνωρίζει τα συναισθήματα ως ζωτικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων, σε αντίθεση με τη Γνωστική Προσέγγιση όπου οι καταναλωτές θεωρούνται ως καθαρά ορθολογικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων. Υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση της συναισθηματικής πλευράς της συμπεριφοράς μάρκετινγκ για την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ θεωρίας μάρκετινγκ και δράσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας διερεύνησης της αυτονομίας των καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων, η οποία οδηγεί σε εξέταση της αντίθεσης μεταξύ των προβλεπόμενων αγορών και της πραγματικής συμπεριφοράς (Shah et al, 2021).

2.2.5 Κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμμετοχή στην αγορά παρουσιάζει ένα σύνθετο σενάριο για πελάτες που γνωρίζουν καλά τις ανταγωνιστικές μάρκες και την ποιότητα. Η διαδικασία αγοράς δεν είναι ένα μόνο βήμα, αλλά μάλλον αποτελείται από τρεις φάσεις. Η αρχική φάση περιλαμβάνει τη διαμόρφωση γνώμης για το προϊόν, ακολουθούμενη από την ανάπτυξη ευνοϊκής τάσης για αγορά. Τέλος, ο καταναλωτής παίρνει μια τεκμηριωμένη απόφαση πριν δεσμευτεί να αγοράσει. Αυτή η διαδικασία είναι βολική, ειδικά για ακριβά αντικείμενα όπως φορητούς υπολογιστές ή υπολογιστές (Ganapathi, 2015). Ωστόσο, για έναν απλό άνθρωπο, μπορεί να είναι τρομακτικό να επιλέξει από μια πληθώρα λειτουργιών υπολογιστή και περιφερειακών. Για τις πωλήσεις στον κλάδο της λιανικής που απαιτούν σημαντική συμμετοχή των καταναλωτών, η κατανόηση της εκπαίδευσης των πελατών είναι θεμελιώδης για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών. Για να διασφαλιστεί ότι οι πελάτες

κατανοούν τη σημασία των χαρακτηριστικών του προϊόντος και τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους, πρέπει να χρησιμοποιούνται από το προσωπικό πωλήσεων διάφορες τακτικές όπως η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση, το απλό έντυπο υλικό και η συνεπής προώθηση των πλεονεκτημάτων, σύμφωνα με τους Ramanankonenana & Randriamamonjy (2023).

Παρά το ισχυρό επίπεδο συμμετοχής, ο πελάτης μπορεί να δυσκολεύεται να διαφοροποιήσει τις μάρκες. Οι δείκτες υψηλής συμμετοχής περιλαμβάνουν το αυξημένο κόστος, τη σπανιότητα και τον κίνδυνο που σχετίζεται με την αγορά του εν λόγω προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες, αλλά η απλή δήλωση της απόφασης μπορεί να βασίζεται κυρίως είτε στην τιμή είτε στην ευκολία. Ουσιαστικά, η εξοικείωση του πελάτη με την κατηγορία προϊόντων μπορεί να είναι περιορισμένη. Κατά την αγορά, ενδέχεται να γίνουν γνωστά μειονεκτήματα που δεν είχαν αρχικά προβλεφθεί. Επιπλέον, θα μπορούσε επίσης να διαφωτιστεί η συνειδητοποίηση των σχετικών πλεονεκτημάτων των εναλλακτικών εμπορικών σημάτων. Σύμφωνα με τους Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017), η δυσαρέσκεια ή η παραφωνία μπορεί να πυροδοτήσει νέες προοπτικές και ενέργειες στους αγοραστές. Όταν αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, οι αγοραστές μπορεί να υιοθετήσουν πεποιθήσεις που έρχονται σε αντίθεση με τις παλιές τους. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να ενθαρρύνουν την αφοσίωση στους αγοραστές και να χρησιμοποιούν μεθόδους μείωσης της ασυμφωνίας για να προστατεύσουν την επωνυμία τους. Οι επιλογές αγορών συχνά καθορίζονται από την τιμή, με λεπτομερείς προδιαγραφές συνήθως άγνωστες στους κοινούς αγοραστές (Dyett et al, 2013).

Συχνά, τα άτομα σκέφτονται ελάχιστα τις αγορές τους όταν επιλέγουν αγαθά. Ανεξάρτητα από πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές, οι άνθρωποι τείνουν να τηρούν τις τυπικές επιλογές τους και να παρακάμπτουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Αυτό το σχέδιο εμφανίζεται συχνά για προϊόντα που είναι φθηνά και αγοράζονται τακτικά. Οι μελέτες δείχνουν ότι ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων απλώς σχηματίζει συνήθειες και παραμελεί να εξερευνήσει άλλες επιλογές. Παρά την πεποίθηση ότι αυτή η συμπεριφορά σημαίνει αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη επωνυμία, αυτό προκύπτει από την έλλειψη αφοσίωσης (Jacobsen et al, 2022). Η γρήγορη και παθητική αγορά οδηγεί συχνά σε αφοσίωση στην επωνυμία, προκαλώντας χαμηλή συμμετοχή στον έλεγχο των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ξεκινά με την

παθητική μάθηση και τις πεποιθήσεις για μια επωνυμία, τις οποίες οι έμποροι λιανικής μπορούν να προκαλέσουν μέσω χαμηλών τιμών και προώθησης. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε αυτή τη συμπεριφορά. Οι έξυπνοι έμποροι λιανικής έχουν αναπτύξει τακτικές για να μετατρέψουν προϊόντα χαμηλής συμμετοχής σε προϊόντα υψηλής συμμετοχής, με το πρώτο να συσχετίζουν το προϊόν με την επίλυση ενός ζητήματος. Μια σειρά από οδοντόκρεμες μπορεί να προσφέρει προστασία των ούλων, ενώ το απορρυπαντικό είναι το κλειδί για την πλήρη αφαίρεση λεκέδων από τρόφιμα. Η μείωση της χοληστερόλης έχει αποδοθεί σε μια συγκεκριμένη μάρκα μαγειρικού λαδιού. Μια εναλλακτική προσέγγιση είναι η σύνδεση ενός προϊόντος με μια προσωπική περίσταση ή ανησυχία, όπως η χαλάρωση με ένα φλιτζάνι τσάι για να μειώσετε το άγχος και την κούραση μετά από μια κουραστική μέρα. Οι αποτελεσματικές μέθοδοι μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την ελκυστικότητα στα συναισθήματα των ανθρώπων. Μια επιλογή για την ανακούφιση του πόνου στην πλάτη είναι μια κρέμα ανακούφισης. Για παράδειγμα, αντικείμενα όπως το αποσμητικό, που θα μπορούσαν να είναι ελκυστικά για πολλές γυναίκες, διαφημίζονται συχνά με αυτόν τον τρόπο (Deepika & Kannan, 2022).

Μερικές φορές, τα επίπεδα συμμετοχής μπορεί να φαίνονται χαμηλά σε ορισμένες αγορές, αλλά θα μπορούσαν τελικά να αυξηθούν μετά την αρχική χρήση. Για παράδειγμα, έναν καταναλωτή που αλλάζει συχνά τη μάρκα της οδοντόκρεμάς του για ανεξήγητους λόγους ή κάποιον που του αρέσει να δοκιμάζει διάφορα καρυκεύματα. Αυτοί οι τύποι αγοραστών μάλλον αναζητούν διαφορετικότητα. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να παρακινήσουν επαναλαμβανόμενες αγορές χρησιμοποιώντας διαφημίσεις υπενθύμισης ή εμφανίζοντας προϊόντα σε περίοπτη θέση στα ράφια ή μειώνοντας τις τιμές και επισημαίνοντας νέες δυνατότητες για να προσελκύσουν άμεσα τους πιθανούς αγοραστές. Η μάχη για την υπεροχή σε τέτοιες κατηγορίες προϊόντων μπορεί να είναι σκληρή (Talwar et al, 2021). Με παγκόσμια παρουσία, η Compaq Computers καθιερώθηκε ως ανταγωνιστής λογισμικού, εφαρμόζοντας μέτρα μείωσης του κόστους για μια συνεχόμενη διετία. Εφαρμόστηκαν καινοτόμες μειώσεις παρά τους πενιχρούς πόρους και τελικά κλιμάκωσαν την κυριαρχία της αγοράς σε ποσοστό άνω του πενήντα τοις εκατό. Ακολούθησε, ωστόσο, η πρόκληση της εμβάπτισης του λιανικού εμπορίου στη στενή ανάλυση του καταναλωτισμού- για να καταστεί δυνατή η προσαρμοστική κατηγοριοποίηση και ο οριστικός κατάλληλος χειρισμός. Ο σχηματισμός πιο ευρέως αποδεκτών τεχνασμάτων άντλησε έμπνευση από την προτεραιότητα, ενώ η αλληλουχία των ενεργειών που οδήγησαν σε αγορές από τους πελάτες είχε τη μορφή μιας πολύπλευρης, επαναλαμβανόμενης τελετουργίας με στόχο την

ελαχιστοποίηση της δυσφορίας. Η απόφαση αγοράς συνήθως δεν επηρεάζεται από μικρές παραλλαγές στην επωνυμία ή στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα προϊόντα που απαιτούν σχολαστική προσοχή και έχουν υψηλή τιμή τείνουν να τραβούν την προσοχή των πελατών. Οι μελέτες δείχνουν ότι η χαμηλή δέσμευση συχνά υποδεικνύεται από την προτίμηση στη διαφορετικότητα (Zámková et al, 2023).

2.3.1 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Εννοιολογική προσέγγιση και σημασία

Ο Philip Kotler, ειδικός στον τομέα, ορίζει το λιανικό εμπόριο ως το πλήρες φάσμα ενεργειών που περιλαμβάνει την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές, ειδικά για προσωπικούς και μη επαγγελματικούς σκοπούς. Με απλούστερους όρους, αναφέρεται στις διάφορες επιχειρηματικές προσπάθειες που ενισχύουν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προορίζονται για προσωπική ή οικογενειακή χρήση. Επιπλέον, η έννοια αυτή περιλαμβάνει και την παροχή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, η κατανάλωση υποδηλώνει την πράξη αγοράς ή απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών από άτομα ή νοικοκυριά προκειμένου να εκπληρώσουν τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους. Οι λιανοπωλητές λειτουργούν ως η κρίσιμη σύνδεση μεταξύ κατασκευαστών και καταναλωτών. Η έννοια του λιανικού εμπορίου φέρνει μεγάλη ανακούφιση στους κατασκευαστές, καθώς τους επιτρέπει να στρέψουν την προσοχή τους προς την παραγωγή αγαθών αντί να ξοδεύουν τον πολύτιμο χρόνο, την ενέργεια και τις προσπάθειές τους στην άμεση αλληλεπίδραση με τον τελικό καταναλωτή που επιθυμεί να αγοράσει τα προϊόντα τους (Shankar et al, 2022).

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να εξερευνήσουν μια πληθώρα επωνυμιών που βρίσκονται σε βολική τοποθεσία κάτω από μια στέγη χωρίς να αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Κατά συνέπεια, αυτός είναι ο λόγος που τα καταστήματα απασχολούν πωλητές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν bots εξυπηρέτησης πελατών και οι κατάλογοι παρουσιάζουν μαγευτικές φωτογραφίες που συνοδεύονται από λεπτομερείς περιγραφές. Η ουσία του λιανικού εμπορίου έγκειται στην έκθεση προϊόντων, την έκθεση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων τους, τη διατήρηση αποθέματος ειδών, τη διευκόλυνση των πληρωμών και την αποτελεσματική προώθηση των κατάλληλων προϊόντων σε λογικές τιμές στους κατάλληλους πελάτες την κατάλληλη στιγμή (Hutson et al, 2023).

Οι έμποροι λιανικής διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ενίσχυση της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες και στην εξασφάλιση ομαλής διανομής για τους παραγωγούς. Εκπληρώνουν αυτή τη σημαντική λειτουργία προσφέροντας μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαφόρων τύπων εγκαταστάσεων, όπως σούπερ μάρκετ, υπεραγορές και τοπικά καταστήματα. Αυτές οι διαφορετικές μορφές καλύπτουν

διαφορετικές ομάδες πελατών και διαθέτουν μια ευρεία γκάμα ειδών, όπως καταναλωτικά αγαθά γρήγορης κυκλοφορίας, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, ρούχα, είδη παντοπωλείου, υποδήματα, ηλεκτρονικά είδη, κρέας, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα (Ottmer & Karlinger, 2022). Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά προέρχονται από πολλές εταιρείες, προσθέτοντας στην ποικιλία που είναι διαθέσιμη στους καταναλωτές. Παρέχοντας μια ποικιλία επιλογών, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες τους να επιλέξουν από μια μεγάλη γκάμα επωνυμιών, σχεδίων, μεγεθών, χρωμάτων και τιμών, όλα σε μια βολική τοποθεσία. Προκειμένου να μειωθεί το κόστος που σχετίζεται με τη μεταφορά, οι κατασκευαστές και οι διανομείς συνήθως προμηθεύουν χαρτοκιβώτια με δημητριακά, σαμπουάν, σοκολάτες, φάρμακα, κονσέρβες χυμούς, όσπρια, σάλτσες, οικιακά είδη, πουκάμισα και άλλα. Αυτά τα είδη στη συνέχεια προσφέρονται από τους λιανοπωλητές σε μικρότερες ποσότητες που είναι ειδικά προσαρμοσμένες στις καταναλωτικές συνήθειες των μεμονωμένων καταναλωτών και των νοικοκυριών. Αυτή η προσέγγιση αποδεικνύεται οικονομικά αποδοτική, καθώς επιτρέπει παραγωγή και αποστολή μεγάλης κλίμακας αντί για μικρότερες ποσότητες. Εξάλλου, η αγορά αγαθών σε διαχειρίσιμες ποσότητες είναι πολύ απλούστερη και πιο βολική για τους καταναλωτές (Park & Van Leuven, 2023).

2.3.2 Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο

Στη σημερινή εποχή, ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου γνώρισε μια αξιοσημείωτη επανάσταση λόγω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτή η σημαντική αλλαγή ανάγκασε τις επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν πλήρως τις στρατηγικές μάρκετινγκ στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Προκειμένου να ανθίσει και να επιτύχει επιτυχία, είναι απολύτως σημαντικό για κάθε επιχείρηση λιανικής να διαθέτει μια ισχυρή και προνοητική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Το 80% των digital marketers πιστεύει ακράδαντα στην αποτελεσματικότητα του Facebook ως πολύτιμου αγαθού για τις μικρές επιχειρήσεις. Ο λόγος πίσω από αυτήν την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση δεν είναι δύσκολο να κατανοηθεί. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν βρει έναν νέο τρόπο να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να δημιουργήσουν συνδέσεις με μια μεγαλύτερη πελατειακή βάση μέσω της επιρροής του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πληρωμένης αναζήτησης. Πέρασαν οι εποχές που αυτές οι επιχειρήσεις βασίζονταν αποκλειστικά στην προσέλκυση πελατών στα φυσικά τους καταστήματα ως

πρωταρχικό επίκεντρο των προσπαθειών μάρκετινγκ τους. Σήμερα, οι δυνητικοί πελάτες εκτείνονται σε διάφορα δημογραφικά στοιχεία και κατά καιρούς, ακόμη και σε ηπείρους. Με μια τέτοια τεράστια δεξαμενή πιθανών δυνητικών πελατών που διακυβεύονται, έχει καταστεί απαραίτητο να εφαρμόζονται πιο εκλεπτυσμένες τακτικές, όπως η πληρωμένη αναζήτηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να στοχεύσει η επιχείρηση με ακρίβεια και να εξασφαλίσει δυνητικούς πελάτες υψίστης ποιότητας (Dusabe, 2023).

Καθώς ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται, οι πελάτες έχουν περισσότερες ευκαιρίες να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλουν τις επιλογές τους για τις καλύτερες προσφορές. Αυτό έχει δημιουργήσει μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις, καθώς προσπαθούν να οικοδομήσουν διαρκή πίστη στους πελάτες και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο, οι έμποροι λιανικής πρέπει να εφαρμόσουν έξυπνες τακτικές για να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας εξατομικευμένες απαντήσεις και υπηρεσίες. Επιπλέον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών επηρεάζονται πλέον σε μεγάλο βαθμό από συστάσεις από στόμα σε στόμα και όχι από συμβατικές μεθόδους διαφήμισης. Το 68% των καταναλωτών τόνισε πόσο κρίσιμες είναι οι διαδικτυακές κριτικές για τη διαμόρφωση των αποφάσεών τους όταν πρόκειται να αγοράσουν πράγματα στο διαδίκτυο(Shankar et al, 2022). Επιπλέον, σχεδόν οι μισοί, συγκεκριμένα το 44%, των ενηλίκων ηλικίας 18 ετών και άνω λαμβάνουν υπόψη τις κριτικές, τα σχόλια και τα σχόλια που συναντούν στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα ευρήματα, έχει καταστεί εξαιρετικά σημαντικό για τους λιανοπωλητές να αρχίσουν να σκέφτονται να εμφανίζουν σχόλια που δημιουργούνται από τους πελάτες μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Αυτό σημαίνει να υπερβούν τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ και να συμπεριλάβουν θετικές κριτικές και μαρτυρίες από πελάτες (Hutson et al, 2023).

Οι μικροί και μεσαίοι έμποροι λιανικής στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επωφεληθεί σημαντικά από τη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό τους έχει δώσει ισότιμη βάση στον ανταγωνισμό έναντι μεγαλύτερων εταιρειών, καθώς μπορούν πλέον να προσελκύουν αποτελεσματικά τους πελάτες στο διαδίκτυο και να δημιουργούν περισσότερους πιθανούς δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον, η εισαγωγή συστημάτων διαδικτυακής διαχείρισης αποθεμάτων έδωσε τη δυνατότητα σε αυτές τις ΜΜΕ να

βελτιστοποιούν τις δραστηριότητές τους και να χειρίζονται αποτελεσματικά το απόθεμά τους, με αποτέλεσμα τελικά έναν ομαλότερο κύκλο αγορών. Ωστόσο, με την αυξανόμενη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών, οι μικρότεροι έμποροι λιανικής ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να χρησιμοποιούν βελτιωμένη ανάλυση δεδομένων και αναλύσεις για να αποκτήσουν μια βαθιά κατανόηση των συμπεριφορών, των κλίσεων και των αιτημάτων των πελατών τους. Μια νέα έκθεση μόλις κυκλοφόρησε, αποκαλύπτοντας ότι σχεδόν οι μισές από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αισθάνονται αβέβαιοι για το πόσο καλά λειτουργούν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό τονίζει τη σημασία για τις μικρότερες διαδικτυακές εταιρείες να καθορίζουν προσεκτικά τους στόχους μάρκετινγκ και να αξιολογούν διεξοδικά τα αποτελέσματα που επιτυγχάνουν (Shankar et al, 2022).

Τα lockdown που εφαρμόστηκαν για την καταπολέμηση της πανδημίας έχουν επιφέρει ουσιαστικούς μετασχηματισμούς στις ψηφιακές αγορές παγκοσμίως. Κατά συνέπεια, ένας αυξανόμενος αριθμός καταστημάτων διερευνά τη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους μακροπρόθεσμα. Η σημασία του κλάδου λιανικού εμπορίου γνώρισε μια αξιοσημείωτη άνοδο, γεγονός που οδήγησε σε αυτήν την αλλαγή παραδείγματος. Τα στοιχεία είναι πειστικά, καθώς οι στατιστικές αποκαλύπτουν ότι κάθε μήνα, ένας στους τέσσερις Αμερικανούς συμμετέχει σε αγορές μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, οι ειδικοί προβλέπουν ότι μέχρι το έτος 2028, το 27% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων, που ισοδυναμεί με 6,53 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, θα δημιουργηθεί μέσω συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπό το φως αυτής της τρέχουσας τάσης, είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές να αντλήσουν διδάγματα από τα ευημερούσα καταστήματα και να ενσωματώσουν τις μεθόδους τους για να εξασφαλίσουν το υψηλότερο επίπεδο επιτευγμάτων για τους εαυτούς τους. Όταν ξεκινά η επιχείρηση μια πορεία, είναι υψίστης σημασίας να δημιουργήσει ένα σταθερό έδαφος μέσω μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Εξετάζοντας προσεκτικά τα πιο πρόσφατα δεδομένα και αναγνωρίζοντας τα αμέτρητα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών, γίνεται σαφές ότι τα καταστήματα πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους. Χωρίς μια σχολαστικά σχεδιασμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις λιανικής είναι ανίκανες να οριοθετήσουν ακριβείς στόχους για την ανάπτυξη. Μη εκμεταλλευόμενοι την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν και να λάβουν πολύτιμες πληροφορίες από ένα σημαντικό μέρος της αγοράς, αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν τις

διαδικτυακές πωλήσεις και την επισκεψιμότητα που μπορούν να δημιουργήσουν οι προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, χάνουν πιθανές συνεργασίες και συνεργατικές ευκαιρίες προώθησης(Hutson et al, 2023).

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής βοηθά στην ενίσχυση των ισχυρότερων συνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής και των πελατών τους. Ως αποτέλεσμα, αυτό ενισχύει την αίσθηση της εντατικής πίστης των πελατών. Οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά σε προσπάθειες μάρκετινγκ που ξεκινούν από επιχειρήσεις λιανικής, κυρίως μέσω της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συμμετοχής στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι, ουσιαστικά ενσωματώνουν τον θεμελιώδη πυρήνα αυτών των επιχειρήσεων. Η άνοδος των σύγχρονων εργαλείων για το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει δώσει στις επιχειρήσεις λιανικής τη δυνατότητα να διαδίδουν γρήγορα και έγκαιρα μια πληθώρα πληροφοριών. Επιπλέον, αυτά τα εργαλεία τους δίνουν τη δυνατότητα να μετρούν την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών διαφημιστικών τους καμπανιών, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη αποτελεσματικότητα, καθώς και δίνοντάς τους τη δυνατότητα να καλύπτουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις των πελατών τους σύμφωνα με τις εποχιακές διακυμάνσεις. Μέσω της χρήσης τέτοιων δυνατοτήτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να τροποποιήσουν τις προσφορές τους για να ανταποκριθούν στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις του πελατολογίου τους (Shankar et al, 2022).

Οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν την τύχη να έχουν την πολύτιμη ευκαιρία να ενημερώνονται για τις συνθήκες της αγοράς μέσω του Διαδικτύου. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθούν ενεργά τις τάσεις της αγοράς και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές στα σχέδιά τους. Επιπλέον, μπορούν να συμμετάσχουν σε μια ολοκληρωμένη εξέταση των ανταγωνιστών τους. Μέσω της ανάλυσης αυτών των πληροφοριών, μπορούν να αντλήσουν σημαντικές γνώσεις και να λάβουν κρίσιμες αποφάσεις για την πλοήγηση σε δύσκολες περιστάσεις. Ωστόσο, οι πελάτες αντλούν τεράστια πλεονεκτήματα από την ελευθερία επιλογής των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν. Διαθέτουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το συγκεκριμένο είδος περιεχομένου που επιθυμούν από τους λιανοπωλητές και να λάβουν μια συνειδητή απόφαση εάν θα απορρίψουν ή όχι μια διαφήμιση.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής προσφέρει πολυάριθμα οφέλη τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε πελάτες. Ωστόσο, έχει επίσης μερικά μειονεκτήματα. Ένα αξιοσημείωτο σημείο έγκειται στην απουσία άμεσης δέσμευσης μεταξύ των πελατών και

των προϊόντων που επιθυμούν. Όταν επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, οι πελάτες δεν μπορούν να επιθεωρήσουν τα εμπορεύματα από πρώτο χέρι πριν καταλήξουν σε ετυμηγορία. Οι επιχειρήσεις λιανικής, από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζουν ορισμένα μειονεκτήματα όταν ενσωματώνουν τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση λιανικής με επιτυχία, είναι σημαντικό το προσωπικό να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις και σχετική εμπειρία. Αυτό συνεπάγεται τη διασφάλιση ότι τα εργαλεία και οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται διατηρούνται συνεχώς ενημερωμένα με ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες (Shankar et al, 2022).

Στον σύγχρονο κόσμο μας, με τις ταχύρυθμες τεχνολογικές του εξελίξεις, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι δεν έχει κάθε καταναλωτής , ιδιαίτερα όσοι είναι πιο ώριμης ηλικίας, τα μέσα πρόσβασης στο διαδίκτυο για διάφορους λόγους. Ως αποτέλεσμα, αυτό δημιουργεί έναν περιορισμό στον αριθμό των ατόμων που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον, υπάρχει πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης πελατών και τουριστών μέσω της χρήσης τέτοιων εφαρμογών. Κατά συνέπεια, οι πελάτες ενδέχεται να υποστούν μια δυσμενή εμπειρία λόγω πιθανών ελαττωμάτων στην ψηφιακή αναπαράσταση προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτή η σταδιακή διαδικασία οδηγεί τελικά στην απομάκρυνση των πελατών και βλάπτει τη φήμη των καταστημάτων λιανικής. Οι επιχειρήσεις λιανικής που δεν διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία μπορεί να θεωρηθούν από τους πελάτες ότι δεν ενδιαφέρονται για τις ανάγκες και την ικανοποίησή τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις λιανικής να υπενθυμίζουν συνεχώς τη σημασία της ψηφιακής τους παρουσίας (Hutson et al, 2023).

2.3.3. Περί επιχειρηματικών ευκαιριών, κινδύνων και μελλοντικών τάσεων

Εφαρμόζοντας στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του λιανικού εμπορίου και χρησιμοποιώντας τα διάφορα εργαλεία του, οι έμποροι λιανικής έχουν τη δυνατότητα να μετατρέψουν τις προκλήσεις σε συμφέρουσες προοπτικές. Κατευθύνοντας την προσοχή τους σε πελάτες που έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους αλλά διαθέτουν ευέλικτα χρονοδιαγράμματα ή στοχεύοντας άτομα που κατοικούν σε γειτονικές περιοχές, οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να αυξήσουν τον κύκλο των πωλήσεων τους και κατά

συνέπεια, τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω συναρπαστικών εικόνων και βίντεο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους. Όσο πιο ζωντανές και συναρπαστικές είναι αυτές οι φωτογραφίες και τα βίντεο, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να αιχμαλωτίσουν τους πελάτες, δελεάζοντάς τους να επισκεφθούν και να εξερευνήσουν τη σφαίρα των επιχειρήσεων που προσανατολίζονται στο λιανικό εμπόριο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα χώρο για συζητήσεις και ανταλλαγή καταναλωτικών εμπειριών (Ottmer & Karlinger, 2022). Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν αυτές τις εμπειρίες και να λάβουν σχόλια, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών να επισκεφτούν τους διαφημιζόμενους προορισμούς καταναλωτικούς. Τα εργαλεία που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των πελατών σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Προσαρμόζοντας πακέτα ή προσφορές για την κάλυψη των μοναδικών αναγκών διαφορετικών ομάδων, οι έμποροι λιανικής μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά συγκεκριμένα άτομα. Η αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης μπορεί να φανεί στην αυξημένη δέσμευση πελατών σε ιστότοπους λιανικής ή σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι έμποροι λιανικής έχουν ισχυρή παρουσία ((Hutson et al, 2023).

Προκειμένου να ευδοκιμήσει κάποια εταιρεία είναι σημαντικό να αγκαλιάσει τη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ και να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία που το συνοδεύουν. Ωστόσο, αυτό το εγχείρημα δεν απαιτεί βαριά οικονομική δέσμευση. Βασικά εργαλεία, όπως η δημιουργία ενός ιστότοπου και η ενασχόληση με τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να αποκτηθούν αβίαστα σε δίκαιες τιμές ή ακόμη και χωρίς κόστος, ανάλογα με την προωθητική πορεία που ευνοεί η επιχείρηση. Αν και είναι αλήθεια ότι υπάρχουν ακριβότερες εναλλακτικές λύσεις, η επιλογή ψηφιακών στρατηγικών παρέχει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αυξημένο βαθμό ευελιξίας (Hanlon, 2019). Οι επιχειρήσεις λιανικής εκχωρούν επίσης πόρους στο ανθρώπινο προσωπικό, το οποίο έχει την ευθύνη της επίβλεψης και λειτουργίας διαφορετικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κύρια καθήκοντά τους συνίστανται στην έγκριση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του ιστότοπου των επιχειρήσεων λιανικής ή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, συμμετέχουν ενεργά σε άμεσες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις με το κοινό, χρησιμοποιώντας τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο δημιουργίας συνδέσεων και διευκόλυνσης της επικοινωνίας (Park & Van Leuven, 2023).

Προκειμένου να διασφαλιστούν τα μέγιστα κέρδη, είναι ζωτικής σημασίας για τις λιανικές επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και να αναλύσουν την απόδοση της επένδυσής τους. Τα δεδομένα που αποκτώνται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν άμεσες και κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους ηγέτες των επιχειρήσεων λιανικής να λαμβάνουν έγκαιρες αποφάσεις που βασίζονται σε αυτά τα δεδομένα, επιτρέποντάς τους να τροποποιήσουν τις στρατηγικές τους όπως απαιτείται και τελικά να επιτύχουν σημαντική ώθηση στα κέρδη (Dusabe, 2023).

Στη σύγχρονη εποχή, η αυξανόμενη επικράτηση της τεχνολογίας και η πρόοδος του Διαδικτύου έχουν σημαντική σημασία για την προώθηση του τομέα λιανικής πώλησης προς τα εμπρός. Παρά αυτές τις εξελίξεις, υπάρχει σχετικά περιορισμένος αριθμός ηλεκτρονικών αγορών στον τομέα λιανικής. Ο ηλεκτρονικός λιανικός καταναλωτισμός βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια του, δημιουργώντας αμφιβολίες και έλλειψη βεβαιότητας στους πελάτες της λιανικής, όσον αφορά τη χρήση της τεχνολογίας για την επιλογή ειδών και υπηρεσιών λιανικής. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η εξέλιξη και η αναδιαμόρφωση της λιανικής αγοράς είναι βαθιά συνυφασμένες με την ανάπτυξη και τη χρήση του διαδικτύου. Ο τρόπος με τον οποίο αγοράζουν οι πελάτες έχει αλλάξει πολύ και αυτό έχει κάνει τους λιανοπωλητές να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συμβαδίζουν με αυτές τις νέες τάσεις. Οι πελάτες θέλουν πλέον διαφορετικές και ενδιαφέρουσες καταναλωτικές εμπειρίες, αλλά θέλουν επίσης να είναι προσεκτικοί με τα χρήματά τους. Εξαιτίας αυτού, βασίζονται κυρίως σε διαδικτυακές πηγές όταν αναζητούν πληροφορίες. Αντίθετα, τα καταστήματα λιανικής αναγκάζονται να επινοήσουν εφευρετικές προσεγγίσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών που χρησιμοποιούν την ψηφιακή διαφήμιση και τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι οι πελάτες αλληλεπιδρούν με το διαδικτυακό χώρο σε καθημερινή βάση, οι επιχειρήσεις λιανικής αναγκάζονται να αναδιοργανώσουν ολόκληρο το λειτουργικό τους πλαίσιο γύρω από την αποτελεσματική επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του Διαδικτύου, ώστε να διατηρηθεί η συνάφεια και η ανταγωνιστικότητά τους (Hutson et al, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο}: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνθεση του περιεχομένου αυτής της διατριβής. Ο σχεδιασμός έρευνας που χρησιμοποιήθηκε επικεντρώνεται στη συλλογή δεδομένων με σκοπό τη διερεύνηση των υπαρχόντων γνώσεων που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη σύνδεσή του με το λιανικό εμπόριο. Ειδικότερα, επιδιώχθηκε να αναλυθεί η επίδρασή του στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και η συμβολή του στα οικονομικά αποτελεσματα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Ο σχεδιασμός έρευνας αποτελείται από τη μεθοδολογία που επιλέγεται για τη συλλογή δεδομένων, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την συλλογή δεδομένων και την τελική ανάλυση αυτών για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η μεθοδολογία της έρευνας είναι η προσέγγιση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στην οποία στηρίζεται η εξαγωγή της επιστημονικής μελέτης. Οι τρόποι με τους οποίους συλλέγονται τα δεδομένα αυτά ποικίλλουν και προέρχονται από διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης. Οι Queirós, Faria και Almeida (2017), αποτυπώνουν 2 βασικούς τρόπους προσέγγισης : ποιοτική και ποσοτική μεθοδολογία έρευνας.

Η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, συνδέεται άμεσα με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων. Κατά τη διάρκεια της μελέτης, συλλέγονται και αναλύονται αριθμητικά δεδομένα για να οδηγήσουν σε μετρήσιμα και ακριβή αποτελέσματα έτσι ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα της μελέτης. Συνηθέστερες μέθοδοι ποσοτικής έρευνας αποτελούν:

Α) Πειράματα στον τομέα: περιλαμβάνουν την παρατήρηση επιπτώσεων που προκύπτουν από το χειρισμό μεταβλητών σε πραγαμτικό περιβάλλον.

Β) Ερωτηματολόγια : δομημένες ερωτήσεις που οδηγούν στη συγκέντρωση δεδομένων και την ποσοτική τους ανάλυση

Γ) Μελετη συσχέτισης : εξετάζεται η στατιστική σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών χωρίς να υπάρχει συσχέτιση από τον ερευνητή.

Δ) Πολυμεταβλητική ανάλυση : είναι μία στατιστική τεχνική που χρησιμοποείται για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ πολλαπλών μεταβλητών.

Εν γένει, η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την έμφασή της στη στατιστική ανάλυση, τις αντικειμενικές μετρήσεις και την αριθμητική αναπαράσταση των ευρημάτων και δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα πότε, πόσο και σε τι ποσοστό.

Η ποιοτική μεθοδολογία έχει ως στόχο τη συλλογή και ανάλυση μη αριθμητικών δεδομένων (ερευνητικά άρθρα, βίντεο, μελέτες, βιβλία, blogs, vlogs κ.λπ.) με σκοπό την κατανόηση συγκεκριμένων προβλημάτων ή έννοιών. Οι λόγοι που οδηγούν στην επιλογή ποιοτικής έρευνας μεταξύ άλλων, μπορεί να είναι η αδυναμία διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας, η επιλογή λήψης πληροφοριών σχετικές με το αντικείμενο εις βάθος καθως και

το ενδιαφέρον να μελετηθεί μία κοινωνική διαδικασία και όχι η μέτρηση δεικτών. Απαντά σε ερωτήματα πώς και γιατί.

Οι πιο κοινές μέθοδοι για την ποιοτική έρευνα είναι:

Α) ανάλυση παρατήρησης : διαδικασία συλλογής δεδομένων χωρίς παρέμβαση στις συνθήκες και στο περιβάλλον που λαμβάνουν χώρα οι διαδικασίες που αφορούν το θέμα

Β) έρευνα πεδίου : η κατανόηση σε βάθος διαδικασίες, άτομα και εξωγενείς παράγοντες που περιβάλλουν το αντικείμενο της μελέτης.

Γ) ομάδες εστίασης : πληροφορίες που πρέρχονται από ένα σύνολο ατόμων που αποτελούν μέρος της μελέτης καθώς αλληλεπιδρούν ταυτόχρονα με τον ερευνητή.

Δ) μελέτες περίπτωσης : η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής κάνει χρήση πραγματικών πληροφοριών από διάφορες πηγές που σχετίζονται με το αντικείμενο και να παραλληλίσει μία υπαρκτή περίπτωση με τις πιθανές απαντήσεις στα ερευνητικά του ερωτήματα.

Ε) συνεντεύξεις : δομημένες ή ημιδομημενες συνεντεύξεις με σαφείς ή ανοιχτού τύπου ερωτήσεις αντίστοιχα, από τις οποίες ο ερευνητής εξάγει πληροφορίες και αποτυπώνει τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

ΣΤ) βιβλιογραφική ή δευτερογενής έρευνα : πρόκειται για τη μεθοδολογία αυτή, όπου βασίζεται στην έρευνα υπαρχόντων εργασιών σχετικές με το ερευνητικό θέμα. Η έρευνα περιλαμβάνει τον εντοπισμό σχετικού υλικού για την μελέτη και την κριτική αξιολόγησή του με σκοπό τη δημιουργία νέων ερευνητικών απόψεων. Το γεγονός πως προηγούμενες μελέτες ενδέχεται να είναι ξεπερασμένες ή χαμηλής επιστημονικής ποιότητας αποτελεί τον βασικό περιορισμό της μεθοδολογίας.

(Queirós, Faria, Almeida, 2017).

Στη διατριβή αυτή, επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα η βιβλιογραφική ανασκόπηση , με σκοπό να παρέχει στον αναγνώστη μία σε βάθος επισκόπηση του ερευνητικού θέματος.

Κύριες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

Α) Η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Νεάπολις, από την οποία αντλήθηκε στοχευμένο υλικό μέσω των εργαλείων ανάκτησης της πληροφορίας που διαθέτει.

Β) Το ιδρυματικό καταθετηριο ΗΦΑΙΣΤΟΣ

Γ) Η EUROPEANA

Δ) Βάσεις δεδομένων με εγγραφή : EBSCOhost

Ε) βάσεις δεδομένων όπως Google Scholar, Springer και Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαικών Βιβλιοθηκών (HEAL link).

Για την επίτευξη της συλλογής στοχευμένου υλικού χρησιμοποιήθηκαν σε απλή και σύνθετη αναζήτηση για την κύρια έρευνα οι παρακάτω λέξεις κλειδιά :

- Μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Καταναλωτική συμπεριφορά
- Λιανικό εμπόριο
- Μικρές επιχειρήσεις
- Ψηφιακός μετασχηματισμός
- Κόστος ψηφιοποίησης

3.2. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Για τη διατριβή αυτή χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικά δεδομένα, τα οποία αναζήτήθηκαν με την χρήση κατάλληλων φίλτρων έτσι ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη διαλογή των αποτελεσμάτων που προέκυπταν από τα διάφορα κλειδιά αναζήτησης. Αρχικά συλλέχθηκε ένα πλήθος δεδομένων, το οποίο ταξινομήθηκε σε φακέλους ανάλογα με τα μέρη των κεφαλαίων του προσχεδίου της διατριβής. Στη συνέχεια έγινε εκτενέστερη μελέτη τους, έτσι ώστε τελικά να επιλεχθούν εκείνα με τη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων. Το τελικό σύνολο δεδομένων περιελάμβανε επιστημονικά βιβλία και περιοδικά, πρακτικά επιστημονικών συνεδρίων, διδακτορικές διατριβές, μελέτες, καθώς και λοιπές ιστοσελίδες. Τα δεδομένα ανασκευάστηκαν αλλά και διασταυρώθηκαν στις περιπτώσεις που συναντήθηκαν πηγές με παρεμεφερές περιεχόμενο με σκοπό να αποτυπωθεί μία ολοκληρωμένη και προσέγγιση σχετικά με την ερμηνεία. Δεδομένης της πολυπλοκότητας του ερευνητικού θέματος και της συνδυαστικής διατύπωσής του, κρίθηκε απαραίτητη επίσης η κριτική προσέγγιση και η θεωρητική πλαισίωση. Για να εξασφαλιστει μία συνεκτική ροή πληροφοριών η διάρθρωση της διατριβής επανεξετάστηκε ενδελεχώς καθώς και διατυπώθηκε με σαφήνεια η αναγκαιότητα μελλοντικής ποσοτικής έρευνας για την διεξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων σχετικά με την επιρροή του ψηφιακού μάρκετινγκ στα οικονομικά αποτελέσματα των μικρών επιχειρήσεων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο}: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κύριος στόχος αυτής της διατριβής ήταν να κατανοήσει πώς οι τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κινούνται και πως αυτό έχει επίδραση στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων στην λιανική πώληση. Το καταναλωτικό κοινό μετατοπίζεται γρήγορα προς την ψηφιακή σφαίρα και οι έμποροι αναζητούν πάντα φρέσκες και δημιουργικές μεθόδους για να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πραγματοποιήθηκε μια εις βάθος ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία εξέτασε διεξοδικά την τρέχουσα επιστημονική γνώση στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Προσπάθησε να εντοπίσει τους κύριους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ που ισχύουν στο πλαίσιο των επιχειρήσεων λιανικής. Επιπλέον, έγινε μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση προηγούμενων ερευνητικών μελετών. Ωστόσο, παρά την πληθώρα δεδομένων που παρέχονται από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την επιρροή του στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών και το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα, αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερευνητικών εργασιών επικεντρώνεται κυρίως στον έλεγχο μιας μοναχικής μορφής ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεν έχουμε αρκετά επιστημονικά δεδομένα για να δώσουμε μια πλήρη και δίκαιη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαφορετικοί τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχει αρκετή έρευνα που να προτείνει πόσο πρέπει να περιλαμβάνεται κάθε ψηφιακό σημείο επαφής στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Επίσης, ενώ πολλές μελέτες συμφωνούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για το λιανικό εμπόριο, δεν έχουμε αρκετά στοιχεία για το πόσο καλά λειτουργούν οι διαφορετικές τεχνικές και πώς επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

Ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τεράστιος και συνεχώς εξελίσσεται. Μεταξύ των γνωστών στρατηγικών είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τη διαφήμιση πληρωμένης αναζήτησης, καθώς και τη διαφήμιση ψηφιακής προβολής. Αλλά δεν σταματά εκεί. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες κερδίζουν έδαφος ως ισχυρές και αναδυόμενες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιρροής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει χαράξει τη δική του μοναδική θέση στο επενδυτικό μείγμα (Hutson et al, 2023). Και ας μην ξεχνάμε τις πολλά υποσχόμενες αλλά ανεπαρκώς αξιοποιημένες τάσεις

στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως η οπτική αναζήτηση και οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Η τεχνητή νοημοσύνη περιλαμβάνει τη χρήση Chatbots ή εικονικών βοηθών για την παροχή υποστήριξης πελατών στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει επίσης εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, όπως λογισμικό εικονικής δοκιμής. Και τα δύο αυτά έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην έρευνα των καταναλωτών. Οι έμποροι γνωρίζουν τις δυνατότητές τους, αλλά δεν έχουν ενσωματωθεί πλήρως στις στρατηγικές μάρκετινγκ των περισσότερων εταιρειών λιανικής. Εκτός από αυτά, η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία τονίζει επίσης τη σημασία της εξατομίκευσης και του μάρκετινγκ εφαρμογών ανταλλαγής κοινωνικών μηνυμάτων ως τάσεις μάρκετινγκ (Ottmer & Karlinger, (2022). Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η εξατομίκευση στην έρευνα των καταναλωτών εστιάζει στο επαναληπτικό μάρκετινγκ μέσω φορμών ή μέσω email και διαδικτυακής διαφήμισης.

Η έλευση της ψηφιακής εποχής ενισχύει την επιρροή των επενδύσεων μάρκετινγκ στη διαχείριση. Πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν από έρευνες καταναλωτών, οι οποίες βοηθούν στη διαμόρφωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ τόσο για τους εμπόρους λιανικής όσο και για τους κατασκευαστές. Μπορούν να υιοθετηθούν ποικίλες προσεγγίσεις για τη βελτίωση της απόδοσης επένδυσης (ROI) και των ποσοστών μετατροπών, την ενίσχυση της αναγνώρισης της επωνυμίας ή την εστίαση σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Η τιμή αναδεικνύεται ως η κυρίαρχη κινητήρια δύναμη πίσω από τις διαδικτυακές αγορές. Τα άτομα σε όλη τη χώρα, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου ή ετήσιου εισοδήματος, αυξάνονται ολοένα και περισσότερο προσαρμοσμένα στην ευαισθησία των τιμών. Το Διαδίκτυο διευκολύνει τη διαφάνεια των τιμών και απλοποιεί τη διαδικασία σύγκρισης τιμών που προσφέρονται από διάφορους εμπόρους λιανικής (Shankar et al, 2023). Πολλοί ειδικοί έχουν επισημάνει ότι το μάρκετινγκ συνεργατών, ειδικά με τη μορφή πλατφορμών σύγκρισης τιμών, είναι ένας απίστευτα αποτελεσματικός τρόπος για την ενίσχυση των ποσοστών μετατροπών στον ψηφιακό τομέα. Έχει σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ συνεργατών δεν είναι μόνο μια οικονομικά αποδοτική μέθοδος, αλλά απαιτεί επίσης από τους λιανοπωλητές να προσαρμόσουν τα περιθώρια τιμολόγησης των προϊόντων τους προκειμένου να επιτύχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Ένα άλλο ισχυρό κανάλι ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει κερδίσει την προβολή είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το οποίο έχει αποδειχθεί ότι έχει μεγάλη επιρροή στην αύξηση των ποσοστών μετατροπών σχεδόν αμέσως. Τόσο η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) όσο και το μάρκετινγκ επί πληρωμή

αναζήτησης έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την απόδοση επένδυσης (ROI) των ψηφιακών καμπανιών. Επιπλέον, οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να επενδύσουν ενεργά στο σχετικά εξειδικευμένο πεδίο του μάρκετινγκ οπτικής αναζήτησης, το οποίο χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη. Αυτή η επένδυση μπορεί να οδηγήσει σε ενισχυμένη επισκεψιμότητα ιστότοπου και τελικά να συμβάλει σε υψηλότερο ποσοστό μετατροπών και να οδηγήσει στην βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων των λιανικών επιχειρήσεων (Park & Van Leuven, 2023).

Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να συνεχίσουν να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως διαφημίσεις banner, αναδυόμενες διαφημίσεις ή εγγενείς διαφημίσεις. Αυτό θα βοηθήσει στην ενίσχυση της αναγνώρισης της επωνυμίας τους και θα παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με νέα προϊόντα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτό δεν πρέπει να θεωρείται ως μια άμεση μέθοδος για την άμεση ενίσχυση των διαδικτυακών πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητα της επαναστόχευσης της διαφήμισης παραμένει αβέβαιη, επομένως δεν πρέπει να θεωρείται ως η κύρια προσέγγιση. Προκειμένου να προσεγγίσουν τη νεότερη καταναλωτική βάση, η οποία περιλαμβάνει τη Γενιά Z και τη Γενιά Y1, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετούν όλο και περισσότερο στρατηγικές μάρκετινγκ για κινητά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μια σημαντική πλειονότητα αυτών των καταναλωτών ξεκινούν και ολοκληρώνουν το ταξίδι αγορών τους χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές (Dusabe, 2023).

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι τα βίντεο προϊόντων και η ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών υπόσχονται μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αντίθετα, η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω email και των εξατομικευμένων προωθήσεων μέσω email ως ισχυρών εργαλείων σε αυτόν τον τομέα δεν έχει ακόμη τεκμηριωθεί. Παρά τη διαδεδομένη χρήση τους μεταξύ των λιανοπωλητών, είναι σημαντικό να επανεκτιμηθεί η μελλοντική τους χρήση όσον αφορά τη συχνότητα και το περιεχόμενο. Τέλος, οι προωθήσεις εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσονται χαμηλότερα ως προς την επιρροή ως κανάλι μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, ενώ αυτή η οδός μπορεί να φαίνεται δελεαστική λόγω της οικονομικής της αποδοτικότητας, οι διαχειριστές θα πρέπει να είναι προσεκτικοί και να μην βασίζονται αποκλειστικά σε αυτήν για τη δημιουργία διαδικτυακών πωλήσεων.

Η τεράστια και συνεχώς μεταβαλλόμενη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ, μαζί με την βιβλιογραφική προσέγγιση που υιοθετήθηκε σε αυτήν τη μελέτη, υποδηλώνουν ότι αυτή η

διατριβή έχει συμβάλει στην τρέχουσα κατανόησή ς σε κάποιο βαθμό. Επιπλέον, εμβαθύνοντας και εξετάζοντας πιο διεξοδικά τις τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τον αντίκτυπό τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στα οικονομικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, ο συγγραφέας αυτής της μελέτης εντόπισε αρκετές πιθανές οδούς για μελλοντική έρευνα. Δεδομένης της συνεχούς εμφάνισης νέων τεχνολογιών, οι τομείς εστίασης για μελλοντική έρευνα μπορεί να περιλαμβάνουν θέματα όπως τεχνολογίες αναζήτησης βίντεο, αναγνώριση φωνής και έξυπνα ηχεία, επιταχυνόμενες σελίδες για κινητά, αυτοματοποίηση μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω προγραμματισμού και ζωντανό βίντεο. Στον τομέα της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε όχι μόνο τη σημασία και την επιρροή κάθε ψηφιακού σημείου επαφής αλλά και την περίπλοκη αλληλεπίδραση και τον αντίκτυπο που έχουν αυτές οι διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ στην τροχιά και τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς. Ένας άλλος αξιοσημείωτος τομέας για μελλοντική εξερεύνηση στο ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα του λιανικού εμπορίου έγκειται στο μάρκετινγκ μεταξύ συσκευών και μεταξύ καναλιών. Δεδομένου του κατακερματισμού των ψηφιακών μέσων και της αυξανόμενης επιρροής πολλαπλών συσκευών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, η εμβάθυνση στην επίδρασή τους στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει θα μπορούσε να ρίξει φως σε ενδιαφέρουσες ερευνητικές δυνατότητες (Gilchrist, 2017).

Το να είναι κάποιος διευθυντής ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί όχι μόνο ισχυρές ηγετικές ικανότητες, αλλά και την ευελιξία να περιηγηθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ψηφιακού χώρου. Η χρήση των ψηφιακών μέσων έχει τεράστια σημασία για τις επιχειρήσεις, καθώς χρησιμεύει ως αγωγός σύνδεσης με υποψήφιους πελάτες σε διάφορες γωνιές του πλανήτη. Αυτές οι προτάσεις, εάν τηρηθούν, θα διευκολύνουν την επέκταση των επιχειρήσεων και θα τους επιτρέψουν να παραμείνουν ενήμεροι με τις διαρκώς εξελισσόμενες τάσεις στη σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Είναι υψίστης σημασίας να διασφαλιστεί ότι μια επιχείρηση εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν οι άνθρωποι αναζητούν πράγματα στο διαδίκτυο. Αυτό συνεπάγεται τη συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών στον ιστότοπο μιας επιχείρησης, ώστε να είναι εύκολα ανιχνεύσιμοι από τους χρήστες. Η τεχνογνωσία στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τους διευθυντές ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς πρέπει να διαθέτουν εκτεταμένες γνώσεις σχετικά με διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και πώς να τις χρησιμοποιούν αποτελεσματικά για

διαφημιστικούς σκοπούς. Η εξοικείωση με διάφορα εργαλεία κοινωνικών μέσων και ιστότοπους ειδικά για κάθε μεμονωμένη επιχείρηση είναι επιτακτική. Η συνέχιση με την εφαρμογή ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ χωρίς μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική μπορεί ενδεχομένως να οδηγήσει σε αποτυχία. Είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη κάθε παράγοντας που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα του σχεδίου.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστότοπο συγκεντρώνουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών σε σύγκριση με εκείνες που δεν διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία. Έτσι, καθίσταται επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί μια καλά μελετημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς η απουσία της αφήνει μια επιχείρηση άγνωστη για την πορεία προς την επίτευξη των στόχων της. Κατά συνέπεια, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια αναποτελεσματική εκστρατεία μάρκετινγκ. Εναπόκειται στο τμήμα μάρκετινγκ οποιουδήποτε οργανισμού να επενδύσει στην εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που θα αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ένας έξυπνος διευθυντής πρέπει να διαθέτει εκτεταμένες γνώσεις σχετικά με τις περιπλοκές της διεξαγωγής των επιχειρήσεων στον ψηφιακό τομέα. Δεδομένου ότι το τοπίο εξελίσσεται διαρκώς, πρέπει να επιδεικνύουν προσαρμοστικότητα προκειμένου να πλοηγηθούν και να εγκλιματιστούν σε αυτές τις διακυμάνσεις (Hoeck & Spann, 2020).

Η ικανότητα στην ανάλυση δεδομένων είναι καθοριστική για την κατανόηση σημαντικών πληροφοριών που προέρχονται από τα διαθέσιμα δεδομένα. Αυτή η ικανότητα αποδεικνύεται πλεονεκτική για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τις διαδικτυακές διαφημιστικές προσπάθειες. Η σφαίρα του ψηφιακού μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών που αποφέρουν ευνοϊκά αποτελέσματα και η ικανότητα ανάλυσης δεδομένων είναι πρωταρχικής σημασίας. Ιδιαίτερα, το email marketing χρησιμεύει ως λεωφόρος για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Ο σκοπός του έγκειται στην ενημέρωση των ατόμων για διάφορες προσφορές και στην πρόκληση ενδιαφέροντος για αυτές. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως σε ψηφιακά εργαλεία για τις δραστηριότητές τους. Είναι επιτακτική ανάγκη για τις νέες επιχειρήσεις να ενισχύουν με συνέπεια την online προβολή τους σε καθημερινή βάση, προκειμένου να παραμείνουν ενήμεροι για το εξελισσόμενο τοπίο. Συνοψίζοντας, αυτή η

έρευνα δεν περιλαμβάνει όλες τις πτυχές, υπονοώντας έτσι ότι υπάρχει ακόμη ένα τεράστιο πεδίο γνώσης που πρέπει να διερευνηθεί ακόμη στους επόμενους καιρούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Aleixo, M.G.B., Saa, C.A.B., Leal, R.M., Dantas, T.M., et al. (2020). Using Twitter® as source of information for dietary market research: a study on ism and plant-based diets. *International Journal of Food Science and Technology*, https://doi.org/10.1111/ijfs.14743 .

Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management,* 6(2), 150–161.

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., & Ramirez-Correa, P.E. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Hindawi Complexity*, 1, 1-3.

de Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising.* London, Singapore, New Delhi, California: Sage.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M.R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10 (2685), 1-10.

Deepika, D. V., & Kannan, N. (2022). Consumer Expectations on Supermarkets in Organized Retailing. *Studies of Applied Economics*, *40*(S1).

Dusabe, F. (2023). *The Impact of Digital Marketing, Technological Innovation, and Communication on the Performance of Retail E-Commerce SMEs in Ohio: A Multiple Case Study* (Doctoral dissertation, Northcentral University).

DWA, G., & RKHS, W. (2021). Impact of in-store atmosphere and personal factors on consumer impulse buying behavior in supermarket. *Available at SSRN 4122193*.

Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). lifestyle behaviors, An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119-124.

Eykelenboom, M., Olthof, M. R., Van Stralen, M. M., Djojosoeparto, S. K., Poelman, M. P., Kamphuis, C. B., ... & Steenhuis, I. H. (2022). The effects of a sugar-sweetened beverage tax and a nutrient profiling tax based on Nutri-Score on consumer food purchases in a virtual supermarket: a randomised controlled trial. *Public Health Nutrition*, *25*(4), 1105-1117.

Fauzy, H. M., & Ali, H. (2019). Brand Trust Model: Analysis of Online Consumer Behavior, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention (An empirical study on Hypermart Supermarket in Indonesia).

Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.

Greenebaum, J. (2012). Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society,* 15(1), 129–144.

Grummon, A. H., Tucker, A. C., Noe, V., Rummo, P. E., Prestemon, C. E., Hall, M. G., ... & Taillie, L. S. (2023). Consumer behaviour and experiences in a naturalistic online grocery store: implications for nutrition research. *Journal of Nutritional Science*, *12*, e36.

Hawkins, L.K., Farrow, C., & Thomas, J.M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*, 149, doi: 10.1016/j.appet.2020.104611

Hutson, J., Coble, K., Kshetri, N., & Smith, A. (2023). Exploring the Intersection of Digital Marketing and Retail: Challenges and Opportunities in AI, Privacy, and

Customer Experience. *Confronting Security and Privacy Challenges in Digital Marketing*, 50-72.

Jacobsen, L. F., Mossing Krogsgaard-Jensen, N., & Peschel, A. O. (2022). Shopping in Reality or Virtuality? A Validation Study of Consumers' Price Memory in a Virtual vs. Physical Supermarket. *Foods*, *11*(14), 2111.

Jang, Y., Lee, H., Kim, Y., Choi, H. M., & Ham, S. (2019). Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 260-269.

Komagan, M. L. (2021). Impact of Service Environment for effective consumer behavior in Retails Industry with reference to Heritage Super Market. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 4357-4364.

Komagan, M. L. (2021). Impact of Service Environment for effective consumer behavior in Retails Industry with reference to Heritage Super Market. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 4357-4364.

Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, *122*(2), 414-431.

Lyroni A., Anastasiou A., Liargovas P., Dermatis Z. and Komninos D. (2018) 'Factors Affecting the Relationship between Research and Development (R & D) and Economic Development in EU', Advances in Economics and Business, Vol 6 (5), 322-331.

Mathewos, M. (2023). *Assessment of retail marketing mix and retail environment of suppermarkets in addis ababa*.

Meixner, O., Riefler, P., & Schanes, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior and Food Marketing. *Sustainability*, *13*(22), 12916.

Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., & Dương, T. T. (2021). Motivations influencing virtual supermarket shopping: An exploratory study using means-end chains analysis. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1954491.

Ottmer, D., & Karlinger, K. (2022). Assessing the Relationship Between Digital Marketing and Customer Participation in the Retail Industry.

Park, H., & Van Leuven, A. (2023). *Digital retailing and marketing: Tools for rural small businesses navigating the digital age*. Oklahoma Cooperative Extension Service.

Paulraj, P. K., & Janani, G. S. (2019). An empirical evaluation of consumer behaviour in super market. *International Journal of Management, IT and Engineering*, *9*(3), 34-41.

Queirós A, Faria D,Almeida F, (2017) "Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative research methods", European Journal of educational Studies, vol. 3, pp 369-387

Ramanankonenana, T., & Randriamamonjy, L. H. (2023). Effect of sensory marketing in Consumer behavior during the Act of purchase: a case study of supermarkets. *International Journal of Economics and Business Issues*, *2*(2), 13-21.

Shah, S. M. M., Sohu, J. M., Dakhan, S. A., Ali, R. S., Junejo, I., & Chouhan, I. M. (2021). The reinvesting impact of promotional activity and store atmosphere on impulse buying behavior: The mediating role of payment facility. *TEM J*, *10*(1), 221-225.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, *39*(2), 541-565.

Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2023). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(7), 1587-1613.

Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, *293*, 125882.

Yanti, V., Ong, D., & Sofyanty, D. (2021). Analysis of the Effect of Location on Consumer Behavior Shopping (Case study: At Grandlucky Superstore Jakarta). *Advances in Social Sciences Research Journal*, *8*(8), 99-104.

Zámková, M., Rojík, S., Prokop, M., Činčalová, S., & Stolín, R. (2023). Consumers' Behavior in the Field of Organic Agriculture and Food Products during the COVID-19 Pandemic in the Czech Republic: Focus on a Comparison of Hyper-, Super-and Farmers' Markets and Direct Purchases from Producers. *Agriculture*, *13*(4), 811.

Zia, A. (2019). Store brands purchase intentions: an empirical investigation of super markets in Al-Baha, Saudi Arabia. *Shanlax International Journal of Commerce*, *14*(1), 96-101.

Neapolis University Pafos

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης

Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος / Τηλ. +357 26843313 / e-mail: lib@nup.ac.cy

Έντυπο καταχώρησης διδακτορικών διατριβών, πτυχιακών & μεταπτυχιακών Εργασιών στο ψηφιακό αποθετήριο «ΗΦΑΙΣΤΟΣ»

Πάφος,___21/01/2024____

Υπεύθυνη δήλωση παραχώρησης στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Νεάπολις (ΒΠΝ) του μη αποκλειστικού δικαιώματος άδειας δημοσίευσης και διάθεσης της εγκριθείσας προπτυχιακής, μεταπτυχιακής εργασίας και διδακτορικής διατριβής στο Διαδίκτυο και υπεύθυνη δήλωση κατάθεσης πιστού αντιγράφου σε ηλεκτρονική μορφή (pdf format). Το έργο διατίθεται μέσω του Ιδρυματικού Καταθετηρίου «Ήφαιστος» για καθαρά εκπαιδευτικούς, ερευνητικούς, ιδιωτικούς και όχι εμπορικούς σκοπούς σύμφωνα με την καθορισμένη πολιτική πρόσβασης. Ο αναγνώστης μπορεί να χρησιμοποιεί ελεύθερα το υλικό για ερευνητικούς εκπαιδευτικούς σκοπούς σύμφωνα με τους όρους Creative Commons. Απαγορεύεται η εμπορική εκμετάλλευση των τεκμηρίων του καταθετηρίου χωρίς την γραπτή συγκατάθεση του δημιουργού και κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων.

Η κάτωθι υπογεγγραμμένη Τόλιου Μαρία του Αντωνίου, συγγραφέας της ανωτέρω πτυχιακής εργασίας, μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας, διδακτορικής διατριβής, δηλώνω υπεύθυνα ότι παραχωρώ στη Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Νεάπολις (ΒΠΝ) τη μη αποκλειστική άδεια διάθεσής της μέσω του διαδικτύου της εγκριθείσας εργασίας μου στο διαδίκτυο μέσω του Ιδρυματικού Καταθετηρίου «Ήφαιστος και υπεύθυνη δήλωση κατάθεσης πιστού αντιγράφου της σε ηλεκτρονική μορφή (**pdf format).**

1α.*Υπεύθυνη δήλωση, περιορισμού της πρόσβασης στο πλήρες κείμενο*. <u>Αφορά μόνο στις πτυχιακές διπλωματικές Εργασίες.</u>

	Επιθυμώ να εμφανίζεται το πλήρες κείμενο άμεσα.
	Επιθυμώ να μην εμφανίζεται το πλήρες κείμενο της εργασίας στο διαδίκτυο διότι συντρέχουν ειδικοί λόγοι. Σε κάθε περίπτωση μετά από παρέλευση **36 μηνών** αυτή θα αποδεσμευθεί στο σύνολό της.

1β.*Υπεύθυνη δήλωση, περιορισμού της πρόσβασης στο πλήρες κείμενο*. <u>Αφορά μόνο στις μεταπτυχιακές διπλωματικές Εργασίες.</u>

*	Επιθυμώ να εμφανίζεται το πλήρες κείμενο άμεσα.
	Επιθυμώ να μην εμφανίζεται το πλήρες κείμενο της εργασίας στο διαδίκτυο διότι συντρέχουν ειδικοί λόγοι. Σε κάθε περίπτωση μετά από παρέλευση **36 μηνών** αυτή θα αποδεσμευθεί στο σύνολό της.

Ο συγγραφέας της εργασίας



1γ. *Υπεύθυνη δήλωση, περιορισμού της πρόσβασης στο πλήρες κείμενο.* <u>Αφορά μόνο στις διδακτορικές διατριβές</u>

	Επιθυμώ να εμφανίζεται το πλήρες κείμενο της εργασίας μου στο διαδίκτυο, άμεσα.
	Επιθυμώ να εμφανίζεται το πλήρες κείμενο της εργασίας μου στο διαδίκτυο μετά από **36 μήνες** (συνοδεύεται από απλή έγγραφη δικαιολόγηση προς τη Βιβλιοθήκη). Σε περίπτωση απόρριψής της αυτή αποδεσμεύεται άμεσα.
	Κατάθεση αιτήματος περιορισμού πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας ή της διδακτορικής διατριβής, χωρίς χρονικό περιορισμό για εξαιρετικούς λόγους που αναλύονται στο αίτημα. Σε περίπτωση απόρριψης θα ισχύει ο περιορισμός των **36 μηνών.**

Στις περιπτώσεις περιορισμού της πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας ή της διδακτορικής διατριβής, εμφανίζονται μόνο τα βιβλιογραφικά στοιχεία, η περίληψη και οι λέξεις κλειδιά.

Ο συγγραφέας της εργασίας

2. Βεβαίωση της Βιβλιοθήκης Πανεπιστημίου Νεάπολις

Πάφος,____ _____

Η Βιβλιοθήκη βεβαιώνει:

1. ότι η εργασία τ___του _____ Φοιτητ_, μετ. Φοιτητ__, υποψ. διδάκτωρ του Τμήματος _____, ελέγχθηκε ως προς την ορθή καταχώρηση και συμπλήρωση των απαραίτητων στοιχείων στο Ιδρυματικό Αποθετήριο «ΗΦΑΙΣΤΟΣ» και αναρτήθηκε επιτυχώς.

Για τη Βιβλιοθήκη