

2023-01

þý ‘ ½ ¬ » Å Ã · Ä É ½ µ À ¹ À Ä Î Ã µ É ½ Ã Ä
 þý ± ³ ¿ Á ± Ã Ä ¹ ⁰ ® Ã Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬
 þý α ± Ç Å ⁰ ⁻ ½ · Ä ± š ± Ä ± ½ ± » É Ä ¹ ⁰ ¬ À Á
 þý ¼ µ Ä ¬ Ä · ½ ± ½ ´ · ¼ ⁻ ± (Covid-19)

þý α Ã ¬ ⁰ É ½ ± Å , § Á ⁻ Ã Ä ¿ Å ™ .

þý œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ · Ä ¹
 þý ” ¹ ¿ ⁻ ⁰ · Ä · Å , ± ½ µ Ä ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ » ¹ Å ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12372>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**«Ανάλυση των επιπτώσεων στην αγοραστική
συμπεριφορά στα Ταχυκίνητα Καταναλωτικά προϊόντα
μετά την Πανδημία (Covid-19) στην Ελλάδα»**

Χρίστος Ι. Τσάκωνας

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2023

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**«Ανάλυση των επιπτώσεων στην αγοραστική
συμπεριφορά στα Ταχυκίνητα Καταναλωτικά προϊόντα
μετά την Πανδημία(Covid 19) στην Ελλάδα»**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Digital Marketing, στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Χρίστος Ι. Τσάκωνας

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©

Χρίστος Τσάκωνας, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	9
Abstract	10
Εισαγωγή.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πιστότητα εμπορικών σημάτων και αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης	12
1.1 Ορισμός των εννοιών πιστότητα εμπορικού σήματος και αγορά ταχέως κινούμενων αγαθών	12
1.2 Επαναγορά αγαθών και πιστότητα εμπορικού σήματος-brand loyalty	14
1.3 Ο ρόλος των συσχετικών δεσμών-relational bonds στην πιστότητα εμπορικού σήματος	17
1.4 Ορισμός πιστότητας εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης	19
1.5 Οι παράγοντες που οδηγούν στην δημιουργία πιστότητα εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η εποχή του Covid-19	23
2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης τη περίοδο της πανδημίας.....	23
2.2 Επιπτώσεις της πανδημίας στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.....	25
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη πιστότητα καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης σε περιόδους κρίσης	28
2.4 Αλλαγές στη πιστότητα του εμπορικού σήματος από τη πανδημία.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο και Τέταρτη Βιομηχανική επανάσταση	32
3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.....	32
3.2 Άνθηση του καναλιού e-commerce κατά τη περίοδο του Covid-19.....	34
3.3 Η επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	36
3.4 Εφοδιαστική αλυσίδα e-commerce και αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.....	38
3.5 Χρήση των Big Data, IoT και η Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση στις αγορές αγαθών ταχείας κατανάλωσης	41
3.6 Βελτιστοποίηση του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση Data Analytics ...	45
3.7 Καινοτομία στη ψηφιακή εποχή σε συνεργασία με εταιρείες Big Data.....	47
Κεφάλαιο 4: Έρευνα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφία	60
Ξένη βιβλιογραφία.....	60
Ελληνική βιβλιογραφία.....	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Πιστότητα στο εμπορικό σήμα δύο διαστάσεων.....	15
Σχήμα 1.2: Πιστότητα στο εμπορικό σήμα τριών διαστάσεων.....	16

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Μεταβολή της ζήτησης ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων λόγω αλλαγών στο περιβάλλον	25
Εικόνα 2.2: Οφέλη ψηφιακού μετασχηματισμού στο κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1: Τζίρος ηλεκτρονικών πωλήσεων των supermarkets.....	37
Διάγραμμα 3.2: Υιοθέτηση χρήσης Big Data.....	49
Διάγραμμα 3.3: Ποσοστό συνεισφοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ΑΕΠ.....	50
Διάγραμμα 3.4: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	51
Διάγραμμα 3.5: Μέση αύξηση της ζήτησης στο σύνολο των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων ανά περιοχή το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	52
Διάγραμμα 3.6: Μέση ζήτηση αναψυκτικών και αλκοολούχων προϊόντων ταχυκίνητων σε Κρήτη, Αττική, Πελοπόννησο και Θεσσαλονίκη το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	53
Διάγραμμα 3.7: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Ιταλία και την Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	54
Διάγραμμα 3.8: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Γερμανία το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	55
Διάγραμμα 3.9: Ζήτηση αναψυκτικών ανά εβδομάδα στην Ελλάδα και την Ολλανδία το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	56
Διάγραμμα 3.10: Μέση μεταβολή της ζήτησης στα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα σε Αμερική, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία & Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12.....	56

Υπεύθυνη Δήλωση

Ο Χρίστος Τσάκωνας, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ανάλυση των επιπτώσεων στην αγοραστική συμπεριφορά στα Ταχυκίνητα Καταναλωτικά προϊόντα μετά την Πανδημία (Covid 19) στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου 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.

Ο Δηλών

Χρίστος Τσάκωνας

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, Δρ. Νικόλαο Σχοινιωτάκη, για την καθοδήγηση αλλά και πνευματική υποστήριξη που μου παρείχε κατά τη περίοδο εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής.

Περίληψη

Η αγορά των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της Ελληνικής οικονομίας και συμπεριλαμβάνει εταιρείες που αντιπροσωπεύουν το 1,5% του ΑΕΠ της χώρας. Χαρακτηρίζεται ως ένας από τους πλέον ανταγωνιστικούς κλάδους και παράλληλα χαρακτηρίζεται από υψηλή μεταβλητότητα. Το 2020 με την έναρξη πανδημίας ο κλάδος πέρασε μια από τις μεγαλύτερες κρίσεις του και τα περιοριστικά μέτρα οδήγησαν στο σαρωτικό ψηφιακό μετασχηματισμό της λειτουργίας του.

Προκειμένου να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά, χρειάζεται τη συμβολή πολλαπλών επιστημονικών κλάδων. Αποτελεί αντικείμενο μελέτης της οικονομικής επιστήμης, του μάρκετινγκ, της ψυχολογίας, της ανθρωπολογίας και της κοινωνιολογίας. Το ψηφιακό μάρκετινγκ υποβοηθούμενο από την οικονομική επιστήμη και την ψυχολογία, αναμένεται να πρωταγωνιστήσει στα εργαλεία διαμόρφωσης στρατηγικής σε όλους τους κλάδους που βρίσκει εφαρμογή, με σημαντικότερο αυτόν, των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών.

Σημαντικοί όροι/ Λέξεις κλειδιά: FMCG (Fast Moving Consumer Goods)- Ταχέως Κινούμενα Καταναλωτικά Αγαθά, Αγοραστική συμπεριφορά, Πιστότητα εμπορικού σήματος- Brand loyalty, Δεσμοί, Ηλεκτρονικό Εμπόριο/E-commerce, IoT (Internet of Things), Big Data

Abstract

The FMCG (Fast Moving Consumer Products) industry is one of the most important pillars for the Greek economy and it includes companies that represent over 1,5% of GDP. This sector is characterized as one of the most competitive in Greece and from the other hands suffers from high volatile changes. In 2020 and the spread of Covid-19 pandemic FCMG and was the begging for the biggest crisis until now. Furthermore, because of the violent changes in the industry, digitalization embedded in every company's operational plan.

In order to examine the consumers behavior, contribution from multiple academic fields, such as Economics, Psychology, Marketing, Sociology and Anthropology. Digital marketing aided by the economic science and psychology is going to play a major role in strategic planning in every FCMG company, from the family owned to the biggest to multinational enterprises.

Digital marketing aided by the economic science and psychology would a have key role as a strategic tool in FMCG sector.

Keywords/ Important terms: FMCG (Fast Moving Consumer Goods, Consumer Behavior, Brand loyalty, Relational bonds, E-commerce, IoT (Internet of Things), Big Data

Εισαγωγή

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εξεταστεί το πώς επηρεάζεται η αγορά ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων από μια υγειονομική κρίση, όπως αυτή του Covid-19, που ξεκίνησε το Μάρτιο του 2020. Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του αποτελούν βασικό στοιχείο για το σχεδιασμό της στρατηγικής των εμπλεκόμενων στο κλάδο των FMCG, από πολυεθνικές εταιρίες μέχρι και το περίπτερο της γειτονίας. Η αξιοποίηση των ψηφιακών δεδομένων και η εφαρμογή ανάλογων εργαλείων για την αξιοποίηση τους είναι καθοριστικής σημασίας.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους η πανδημία επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τις αλλαγές που επέφερε στο κλάδο και τις τεχνολογίες που αξιοποίησαν οι εταιρίες του κλάδου ώστε να ανταπεξέλθουν στις ραγδαίες αλλαγές. Για να εξεταστεί το παραπάνω ερώτημα, θα πρέπει να γίνουν αντιληπτοί οι όροι Πιστότητα Εμπορικού σήματος (Brand Loyalty) και Ταχυκίνητα Καταναλωτικά Προϊόντα (FMCG- Fast Moving Consumer Goods). Στο πρώτο κεφάλαιο θα εξεταστούν οι ορισμοί της πιστότητας του καταναλωτή προς το εμπορικό σήμα και των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων, καθώς και οι παράμετροι που μεταβάλλουν τη πιστότητα του καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα διερευνηθούν οι αλλαγές που επήλθαν γενικότερα στη συμπεριφορά του καταναλωτή ως συνέπεια της έναρξης της πανδημίας του Covid-19.

Εν συνεχεία στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι καινοτομίες της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης στο τομέα των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων και η συνδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την διερεύνηση των παραπάνω θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της βιβλιογραφικής έρευνας.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί έρευνα, με βάση στοιχεία της IRI για τη περίοδο 02.10-18.12, που αφορούν τις μέσες μεταβολές της ζήτησης στο σύνολο της κατηγορίας των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων αλλά και σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες αυτών. Επιπλέον θα παρατεθούν στοιχεία που αφορούν τόσο περιοχές ανά την Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες της Ευρώπης και την Αμερική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πιστότητα εμπορικών σημάτων και αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

1.1 Ορισμός των εννοιών πιστότητα εμπορικού σήματος και αγορά ταχέως κινούμενων αγαθών

Το σήμα (brand) έχει πολλούς ορισμούς. Ένας απλός ορισμός, είναι αυτός που προτείνει ο Aaker και ορίζει το σήμα ως ένα όνομα ή σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, που έχει ως σκοπό να ξεχωρίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τα υπόλοιπα που προσφέρονται στην αγορά (Aaker,1991). Προχωρώντας στην δεκαετία του 2000 και ενώ το marketing αλλάζει και εκσυγχρονίζεται, το brand- σήμα μπορεί να οριστεί ως το όνομα που επηρεάζει τους καταναλωτές σε κάθε αγορά (Karferer, 2008). Από τους παραπάνω ορισμούς εξάγεται το συμπέρασμα πως το σήμα-brand είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα ενός πωλητή στο μυαλό τους.

Με το πέρασμα του χρόνου έχουν αναπτυχθεί πολλαπλές προσεγγίσεις για τον όρο πίστη-loyalty. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η πίστη οριζόταν κυρίως ως μια διαδικασία που εντοπιζόταν στην συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών του ίδιου προϊόντος. Μερικοί ειδικοί αντιλαμβάνονταν τη πίστη ως το μοτίβο των συχνών ή επαναλαμβανόμενων αγορών (Tucker, 1965) ή την πιθανότητα επαναγοράς (Harary et all, 1962). Ο όρος πίστη-loyalty στο κλάδο του εμπορίου μπορεί να οριστεί ως την κατάσταση κατά την οποία ένα άτομο ή περισσότερα υποστηρίζουν σθεναρά μια μάρκα ή ένα προϊόν ή κάποιο τρόπο σκέψης (Collins Dictionary,2018). Η πίστη στο εμπορικό σήμα- brand loyalty αναγνωρίζεται ως συμπεριφορά από τους καταναλωτές, μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων του ίδιου σήματος καθώς και στερεοτυπική ανταπόκριση. Παράδειγμα είναι η περίπτωση ενός καταναλωτή που λόγω χάριν αγόρασε ένα προϊόν του «X» εμπορικού σήματος και έμεινε ικανοποιημένος γιατί λειτουργεί εδώ και 5 χρόνια. Επομένως διαμορφώνει τη στερεοτυπική σκέψη πως όλα τα προϊόντα εμπορικού σήματος «X», ακόμα και στην περίπτωση που είναι άλλης κατηγορίας π.χ. τηλεόραση, θα χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία. Ένας πιο αυστηρός ορισμός, αναφέρει πως ως πίστη αναγνωρίζεται η στερεοτυπική απόκριση σε ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν για μια συγκεκριμένη περίοδο που έχει ως αποτέλεσμα ένα μοτίβο αγοράς ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων (επιχείρηση, νοικοκυριό κα.), (Dekimbe et all, 1997). Τα παραπάνω όμως καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η πιστότητα του εμπορικού σήματος- brand loyalty, μπορεί να αναγνωριστεί μόνο από συμπεριφορές και δεν καταφέρνει να αναδείξει τους λόγους για τους οποίους δημιουργείται και την πυροδοτούν. Το 1973 οι Jacoby και Kyner, προσπάθησαν να ερμηνεύσουν την πιστότητα στο εμπορικό σήμα χρησιμοποιώντας συναισθηματικά κριτήρια. Ορίσαν την πίστη στο εμπορικό σήμα «Ως την συμπεριφορά

και απόκριση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο σε ένα η περισσότερα εναλλακτικά εμπορικά σήματα και ως μια ψυχολογική διαδικασία» (Jacoby and Kyper, 1973). Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 άρχισε να γίνεται κατανοητό πως η πιστότητα του εμπορικού σήματος δεν μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της συμπεριφοράς ή μόνο μέσω των ψυχολογικών αντιδράσεων. Ως συνέπεια αυτού διαμορφώθηκε ο ορισμός πως πιστότητα καταναλωτή είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή να επαναλαμβάνει τις αγορές προϊόντων του ίδιου εμπορικού σήματος, ενώ παράλληλά υπάρχει εκτίμηση και θετική στάση προς την αντίληψη του εμπορικού σήματος (Akhter et al, 2010).

Ο σύγχρονος ορισμός και ίσως ο πλέον ορθός διαμορφώθηκε από τον Oliver, ο οποίος υποστηρίζει πως η πιστότητα προς το εμπορικό σήμα είναι πολυδιάστατη. Αναλυτικότερα θεωρεί πως αποτελείται από μια βαθιά δέσμευση του ατόμου για αγορές προϊόντων από μια συγκεκριμένη μάρκα-εμπορικό σήμα στο μέλλον, χωρίς να επηρεάζεται από περιστασιακές αφορμές και marketing που θα τον οδηγούσε σε αγορά κάποιο άλλου εμπορικού σήματος (Oliver, 1999). Βασιζόμενοι στον παραπάνω ορισμό οι Li και Patrick, όρισαν τη πιστότητα στο εμπορικό σήμα ως μία συνεχής διαδικασία που ως εφελτήριο έχει την πεποίθηση του καταναλωτή για την αξία του εμπορικού σήματος, ενισχύεται από τη συμπάθεια προς το προϊόν του εμπορικού σήματος, ακολουθείται από τη βούληση για αγορά και ολοκληρώνεται από την επαναλαμβανόμενη αγορά (Li and Patrick, 2008).

Ως FMCG (Fast Moving Consumer Goods)- Αγορά Προϊόντων Ταχείας Κατανάλωσης εννοούμε το κλάδο των προϊόντων που πωλούνται σε supermarkets, mini markets και συνοικιακά καταστήματα, είναι προσιτά και αγοράζονται περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα. Τέτοια προϊόντα είναι τα καθαριστικά, το γάλα, τα αναψυκτικά, συσκευασμένα τρόφιμα και τα είδη προσωπικής υγιεινής (Corporate Finance Institute, 2022). Η συγκεκριμένη αγορά χαρακτηρίζεται από τη μικρή διάρκεια ζωής των προϊόντων και από προϊόντα υψηλής ζήτησης, τα οποία αγοράζουν καθημερινά οι καταναλωτές σε μεγάλες ποσότητες. Στην περίοδο που διανύουμε υπάρχει έντονη παρουσία της συγκεκριμένης αγοράς και στο κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ανάγκης των καταναλωτών για ευκολία της απόκτησης τους οποιαδήποτε στιγμή καθώς και απόρροια της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου- e commerce, κατά την περίοδο του Covid-19.

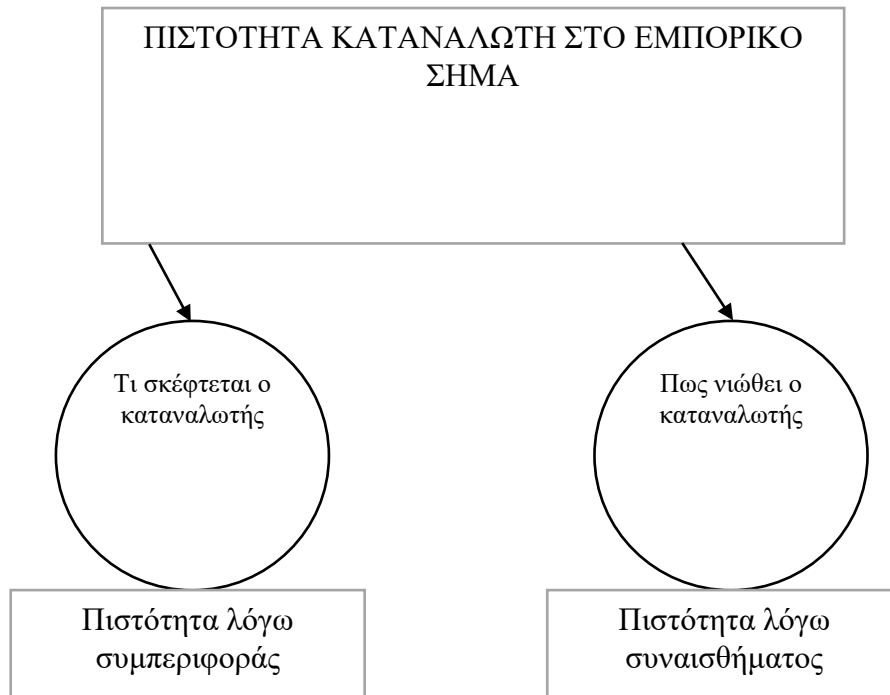
1.2 Επαναγορά αγαθών και πιστότητα εμπορικού σήματος-brand loyalty

Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί πως δεν μπορούν όλες οι επαναλαμβανόμενες αγορές να θεωρηθούν ως πιστότητα προς το εμπορικό σήμα. Κάθε καταναλωτής μπορεί να κάνει ορισμένες επαναληπτικές αγορές προϊόντων ενός εμπορικού σήματος σε ένα χρονικό διάστημα αλλά αυτό που τον κάνει πιστό προς το εμπορικό σήμα είναι οι λόγοι που τον οδηγούν σε αυτές της αγορές. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει προϊόντα ενός εμπορικού σήματος επειδή είναι τα μόνα προσφερόμενα στην περιοχή του. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, για να χαρακτηρίσουμε πως ένα εμπορικό σήμα διακρίνεται για τη πιστότητα των καταναλωτών προς αυτό, θα πρέπει να βασίζεται σε ένα δείγμα καταναλωτών που εκφράζουν την προτίμησή τους, αγοράζοντας συγκεκριμένο προϊόν, για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ υπάρχουν εναλλακτικές προτάσεις και αυτό αποτελεί απόφαση που βασίζεται στην προτίμηση, την αναγνώρισή αξίας και την συνειδητή απόφαση αγοράς.

Αρκετοί έχουν εκφράσει τη θέση πως η επανάληψη μιας συγκεκριμένης αγοράς σε ένα διάστημα χρόνου υποδηλώνει πιστότητα προς τη μάρκα (Lee et all, 2006) ενώ άλλοι υποστηρίζουν την άποψη πως οι επαναληπτικές αγορές δεν συνιστούν πιστότητα προς τη μάρκα. Μια άλλη μερίδα ερευνητών υποστηρίζει πως οι λίγες επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος δεν οδηγούν απαραίτητα στο συμπέρασμα πως ο καταναλωτής δεν διακρίνεται από πιστότητα προς τη δεδομένη μάρκα (Rowley and Dawes, 2000). Επομένως είναι αρκετά δύσκολο να υπάρξει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο για να διαχωριστεί η επαναγορά από τη πιστότητα προς τη μάρκα λαμβάνοντας υπόψιν, μόνο τον αριθμό των αγορών της ίδια μάρκας ή προϊόντος.

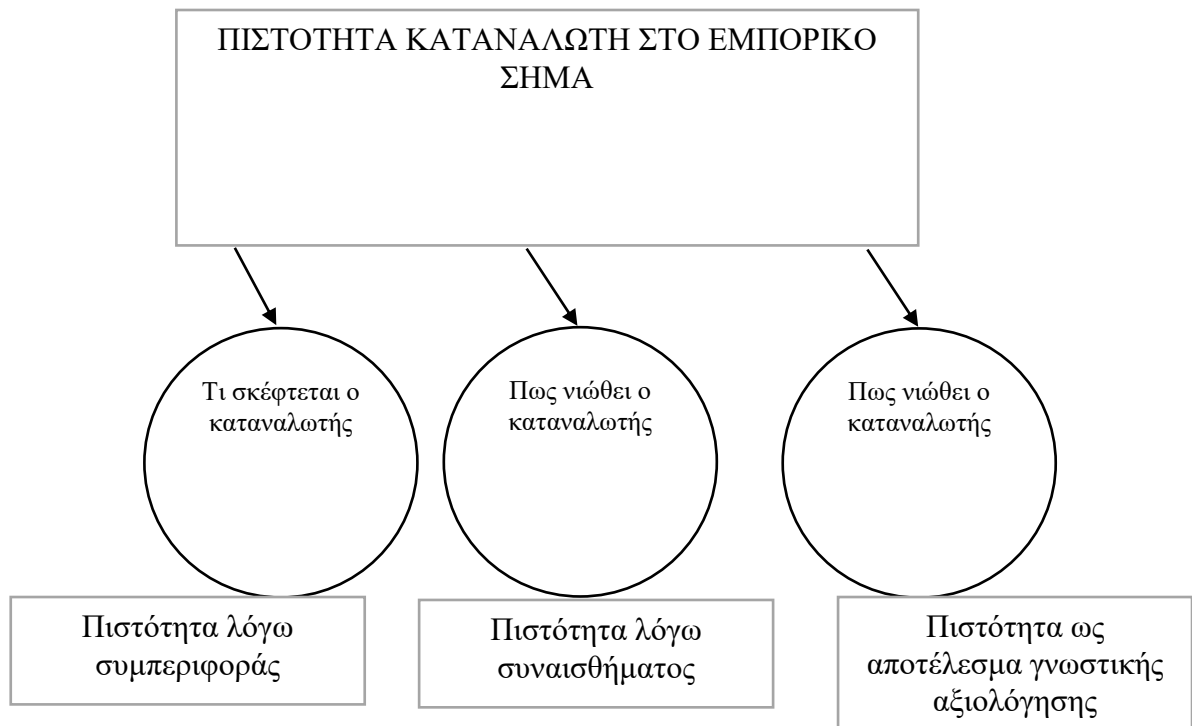
Τα παραπάνω συνηγορούν πως η επαναγορά μπορεί να είναι και η απλή- πραγματική συμπεριφορά του καταναλωτή που απλώς αγοράζει ένα προϊόν ή χρησιμοποιεί μια υπηρεσία παραπάνω από μία φορές, απλά επειδή το έκανε και την προηγούμενη φορά ή είναι η πλέον προσβάσιμη επιλογή. Αυτό τείνει να οδηγήσει στο συμπέρασμα πως οι πλειοψηφία των αγορών είναι επαναγορές (Peyrot and Van Doren, 1996). Αυτό ορίζεται ως μονοδιάστατη πιστότητα προς τη μάρκα. Υπάρχουν προσεγγίσεις που εξετάζουν την πιστότητα προς τη μάρκα βασιζόμενοι σε περισσότερες διαστάσεις.

Στη διδιάστατη πιστότητα προς τη μάρκα λαμβάνεται υπ' όψη ο συναισθηματικός δεσμός που παρουσιάζεται μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος και τον οδηγεί στις επαναγορές. Δηλαδή η ενέργεια του καταναλωτή να προχωρήσει στην επανάληψη της αγοράς ως συμπεριφορά και νοοτροπία ως αποτέλεσμα των πεποιθήσεων και προκαταλήψεων προς το προϊόν.



Σχήμα 1.1: Πιστότητα στο εμπορικό σήμα δύο διαστάσεων
Πηγή: Rose L., 2009

Η παραπάνω προσέγγιση της πιστότητας καταναλωτή οδήγησε στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε πραγματικά πιστούς, σε ευάλωτους οι οποίοι πιθανόν να εγκαταλείψουν τη μάρκα και σε αυτούς που πιθανότατά θα προτιμήσουν κάποια άλλη μάρκα (Baldinger and Rubinson, 1996). Στην αρχή της δεκαετίας του 2000 αναπτύχθηκε η προσέγγιση των τριών διαστάσεων. Σε αυτή την προσέγγιση η νοοτροπία είναι αποτέλεσμα όχι μόνο συναισθηματικής διεργασίας (πεποιθήσεις που έχουν διαμορφωθεί για το προϊόν από το καταναλωτή) αλλά και γνωστικής, δηλαδή ο καταναλωτής αξιολογεί το κόστος και τα χαρακτηριστικά (Worthington et al, 2009).



Σχήμα 1.2: Πιστότητα στο εμπορικό σήμα τριών διαστάσεων
 Πηγή: Rose L., 2009

Συνεπώς οι επαναγορές μπορούν να διακριθούν ως αγορές που επαναλαμβάνονται και σε επαναγορές οι οποίες είναι αποτέλεσμα είτε θετικής σύστασης είτε από την εικόνα που έχει δημιουργηθεί στο καταναλωτή για τη μάρκα- προϊόν από το ευρύτερο περιβάλλον όπως χρήστες ή/ και επιρροή από το marketing (Zeithmal et all, 1996). Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί πως όταν ο καταναλωτής βρεθεί ανάμεσα σε πολλές επιλογές, ενώ παράλληλα αυτές αυξάνονται ή παρουσιάζονται νέες, τόσο περισσότερο διακριτό γίνεται πως η απόφαση του προϊόντος που θα αγοράσει, αποτελεί απόφαση βασιζόμενη τόσο στα συναισθήματα (ικανοποίηση που έχει λάβει από τη χρήση ενός προϊόντος) όσο και στη λογική (κόστος, χαρακτηριστικά, τιμή κλπ).

Συμπερασματικά κάθε εταιρεία προκειμένου να γνωρίζει την πιστότητα που υπάρχει προς αυτή, δε θα πρέπει να υπολογίσει μόνο τις απόλυτες πωλήσεις ή τις επαναλαμβανόμενες αγορές ενός προϊόντος της βάσει στοιχείων (π.χ. loyalty cards) αλλά θα πρέπει να βρει έναν τρόπο ώστε να αναγνωρίσει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές την επιλέγουν (Jacoby, 1973).

1.3 Ο ρόλος των συσχετικών δεσμών-relational bonds στην πιστότητα εμπορικού σήματος

Ένας παράγοντας που συχνά αγνοείται όσον αφορά την πιστότητα εμπορικού σήματος είναι οι συσχετικοί δεσμοί- relational bonds. Προηγούμενοι ερευνητές διέκριναν τρεις κατηγορίες συσχετικών δεσμών. Τους οικονομικούς, τους κοινωνικούς και δομικούς (Berry, 1965). Οι οικονομικοί δεσμοί αφορούν πρωτοβουλίες όπως π.χ. εκπτώσεις, της μάρκας- εμπορικού σήματος, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις. Οι κοινωνικοί δημιουργούνται από την επαφή της μάρκας με τους καταναλωτές και την μετατροπή του ατόμου από αγοραστή σε πελάτη (Crosby et all, 1990). Οι δομικοί συμπληρώνοντας τις δύο παραπάνω κατηγορίες , προέρχονται από την πρόσθετη αξία που προσδίδουν τα προϊόντα στους πελάτες, διευκολύνοντας τους. Μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2010 από τον Hyun και αργότερα επεκτάθηκε από τους Nath και Mukherjee, 2012 επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα τους. Ειδικά στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, οι οικονομικοί δεσμοί είναι εύκολο να επιτευχθούν, αλλά πρέπει να γίνει προσπάθεια να αναπτυχθούν οι κοινωνικοί και δομικοί, οι οποίοι θα ενισχύσουν και διατηρήσουν την πιστότητα στο εμπορικό σήμα. Επιπλέον οι δύο τελευταίοι έχουν άμεση επίπτωση στην κερδοφορία (Emmelhainz and Kavan, 1996).

Ως Brand Relationship Quality ορίζεται η πολυδιάστατη και δυναμική σχέση που δημιουργείται μεταξύ των προϊόντων και των καταναλωτών (Fournier, 1994). Σε συνέχεια των παραπάνω ο Fournier το 1998, πρότεινε έξι διαστάσεις της σχέσης ποιότητας του εμπορικού σήματος:

- Αγάπη και πάθος γι' αυτό
- Σύνδεση του καταναλωτή μαζί του
- Δέσμευση προς το προϊόν
- Την αλληλεξάρτηση
- Την οικειότητα
- Την ποιότητα

Τα παραπάνω όμως είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν και να αξιοποιηθούν ως μετρήσεις για την πιστότητα καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Αραβικές χώρες για να εξετάσει το ρόλο των τριών συσχετικών δεσμών και την πιστότητα προς το εμπορικό σήμα, όσον αφορά τα ξενοδοχεία, κατέληξε στο συμπέρασμα πως ο βαθμός που επηρεάζουν την πιστότητα προς στο εμπορικό σήμα, εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο αυτή μετράτε. Αν για παράδειγμα βασίζεται μόνο στον αριθμό των επαναγορών τότε οι οικονομικοί δεσμοί δε

φαίνεται να επηρεάζουν την πιστότητα προς το εμπορικό σήμα.. Αντίθετα αν εξεταστεί συνδυαστικά με τους λόγους επαναγοράς και της συμπεριφοράς που οδηγεί σε αυτή τότε και οι τρεις συσχετικοί δεσμοί είναι σημαντικοί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι άνθρωποι που επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας επηρεάζονται λιγότερο από οικονομικούς δεσμούς ή πιο απλά η τιμή δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του προϊόντος- υπηρεσίας. Επιπλέον μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα πως στο γενικό πληθυσμό οι οικονομικοί δεσμοί, η τιμή του προϊόντος ή υπηρεσίας, επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπτυχθεί η σχέση ποιότητας του εμπορικού σήματος (Shammout et al, 2012). Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν συνδρομητικές πλατφόρμες τηλεόρασης ενισχύουν περαιτέρω την ικανοποίηση του πελάτη και την πιστότητα προς το εμπορικό σήμα ως απόρροια των συσχετικών δεσμών. Η αμεσότητα της τηλεφωνικής υποστήριξης και η διαπροσωπική σχέση ενισχύουν την πιστότητα (κοινωνικοί δεσμοί), η τιμή και παρεχόμενες εκπτώσεις σε μακροχρόνιους πελάτες μπορεί οδηγήσουν σε αποχώρηση ή μεγαλύτερη δέσμευση (οικονομικοί δεσμοί) και τέλος η συνολική χρηστικότητα που απολαμβάνει ο πελάτης (δομικοί δεσμοί) μπορούν να επηρεάσουν την τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή.

Όλα όσα αναφέρθηκαν έρχονται να ενισχύσουν τη μελέτη του Berry, για τη σημαντικότητα των συσχετικών δεσμών προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή πιστότητα προς το εμπορικό σήμα. Οι δομικοί δεσμοί εν κατακλείδι έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στη ψυχολογία του καταναλωτή. Οι κοινωνικοί και οι οικονομικοί παρουσιάζουν και αυτοί βαρύτητα στην επιλογή, αλλά πολύ μικρότερη.

Βάσει των παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως η πιστότητα του εμπορικού σήματος, συμπεριλαμβάνει τους συσχετικούς δεσμούς, οι οποίοι εμπεριέχονται στο brand relationship quality και αποτελούν συνέχεια της πιστότητας. Χρειάζεται περαιτέρω έρευνα ώστε να διατυπωθεί ο ορισμός του brand relationship quality καθώς και η σημαντικότητα του.

1.4 Ορισμός πιστότητας εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

Όπως ειπώθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, η πιστότητα του καταναλωτή ως προς ένα εμπορικό σήμα ορίζεται ως η επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος, ενώ υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές, γιατί αναγνωρίζει κάποια αξία ή πλεονεκτήματα. Επιπλέον μπορεί να γίνει υπέρμαχος του προϊόντος, υποστηρίζοντας το και προτείνοντας το σε άλλα άτομα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες εντάσσεται (Dick and Kunal, 1994). Λόγω της φύσης της αγοράς προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, τα προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, μαζικά και χαρακτηρίζονται από ευρεία διαθεσιμότητα, πολλές φορές, το brand loyalty έχει βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό και διάρκεια. Η συγκεκριμένη αγορά εμφανίζει κάποιες διαφορές, που ενδεχόμενος να οδηγούν σε ένα διαφοροποιημένο ορισμό της πιστότητας προς τη μάρκα. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη τιμή και επιπλέον ειδικά στο κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει ένας είδος πιστότητας καταναλωτή προς την εταιρεία που διαθέτει τα προϊόντα και τα διανέμει- μεσάζοντας. Δηλαδή ο καταναλωτής μπορεί να προτιμήσει για μια πρώτη αγορά το μεσάζοντα που πουλάει το προϊόν με τα καλύτερα, για αυτόν, χαρακτηριστικά στην καλύτερη τιμή. Αν δεν ικανοποιηθεί από τους χρόνους παράδοσης ή την ευκολία της συναλλαγής, το πιθανότερο είναι πως θα αναζητήσει εναλλακτικό μεσάζοντα, ο οποίος μπορεί να μη διαθέτει τις μάρκες.

Συνοπτικά ένας ορισμός, που ανταποκρίνεται στη συγκεκριμένη αγορά, ορίζει έναν καταναλωτή πιστό προς τη μάρκα όταν επαναγοράζει το ίδιο προϊόν, βασιζόμενος στη σχέση αξίας τιμής έναντι των εναλλακτικών προϊόντων που μπορεί να βρει σε διαφορετικά κανάλια πώλησης, επηρεαζόμενος από τον τρόπο που τοποθετεί τη μάρκα στη συνείδηση του και ανταποκρίνεται στη κουλτούρα και τις αξίες που αναγνωρίζουν οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες είναι ενταγμένος (Moola and Bisschof, 2012).

Νεότεροι ερευνητές καταλήγουν σε ορισμούς που διαφοροποιούν την πιστότητα καταναλωτή προς μια μάρκα όταν αυτή εξετάζεται από την πλευρά της επιχείρησης. Στα παραπάνω μπορεί να προστεθεί μια νέα διάσταση της πιστότητας προς το εμπορικό σήμα, με δεδομένο πως έχει να κάνει με ανθρώπους, μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα θέμα των ανθρωπίνων πόρων στο εξωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης (Sundstrom and Lidhom, 2020).

1.5 Οι παράγοντες που οδηγούν στην δημιουργία πιστότητα εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

Στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης η πιστότητα του καταναλωτή, σύμφωνα με έρευνα του Mishra, προσδιορίζεται από πέντε παράγοντες. Αυτοί είναι τα προϊόντικά χαρακτηριστικά, που πρέπει να υπερτερούν των εναλλακτικών επιλογών, η εμπορική πολιτική, η τοποθέτηση βάσει τιμής, η διαθεσιμότητα (με την έννοια της διανομής από πολλαπλά σημεία πώλησης στην επικράτεια) και οι επιρροές που υπάρχουν από την οικογένεια όσον αφορά το προϊόν και το brand name- εταιρικό σήμα (Mishra, 2017). Στον αντίποδα η τελική τιμή πώλησης και η διαφήμιση, στη συγκεκριμένη έρευνα, δε φαίνεται να επηρεάζουν την πιστότητα του εμπορικού σήματος. Μια άλλη έρευνα, σε δείγμα 414 ατόμων που πραγματοποιήθηκε στην Ινδία και εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν το brand loyalty στις αναδυόμενες αγορές κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα αλλά προσθέτει ένα παράγοντα με σημαντική βαρύτητα, αυτόν της εμπιστοσύνης προς μάρκα (Kumar et all, 2005). Επιπλέον οι και οι δύο έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα πως το εισόδημα είναι σημαντικός παράγοντας.

Συμπερασματικά η πιστότητα του εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης φαίνεται πως επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι είναι δυναμικοί. Μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η συναισθηματική απόκριση σε ένα εμπορικό σήμα και εν συνεχεία τα χαρακτηριστικά και η τιμή.

Γενικότερα υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες, που αφορούν όλα τα είδη των αγορών που επηρεάζουν τη πιστότητα ως προς μια μάρκα.

- Ο βασικότερος παράγοντας είναι η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής καθώς αναζητά σιγουριά και δεν είναι έτοιμος να αναλάβει ρίσκα όταν έχει απολαύσει ικανοποίηση από τη χρήση ενός προϊόντος (Nguyen, 2016). Δηλαδή τα θετικά συναισθήματα και ιδιαίτερα η έλξη που του δημιουργείται όταν χρησιμοποιεί το προϊόν. Και αν αναλυθεί περισσότερο, μπορεί να οριστεί ως η αντίδραση του καταναλωτή ως προς τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν κατά τη χρήση του σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε κατά την αγορά (Kumar and Srivastava, 2012). Αν το πρόσημο είναι θετικό τότε δημιουργείται πιστότητα προς τη μάρκα.
- Η εμπιστοσύνη που περιγράφεται ως η πεποίθηση του καταναλωτή, πριν την αγορά, πως το προϊόν κάνει όσα υπόσχεται (Schau et al, 2009)
- Φήμη ή εταιρική εικόνα. Ορίζεται η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα. Αποτελεί επίσης έναν ιδιαίτερα κρίσιμο παράγοντα. Λαμβάνοντας υπόψιν πως η δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα είναι αποτέλεσμα και

συναισθηματικής διεργασίας, οι πεποιθήσεις και οι προκαταλήψεις επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Συνοπτικά η εταιρική εικόνα είναι η άποψη που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη μάρκα και τα χαρακτηριστικά της και τους σχετικούς με αυτή συνειρμούς (Keller, 2003)

- Κόστος αλλαγής. Κάθε καταναλωτής δυσκολεύεται να επιλέξει ένα διαφορετικό προϊόν ή μάρκα καθώς χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο για κάποιο χρονικό διάστημα και έχει δημιουργήσει μια σχέση (Porter,1980). Παράλληλα κόστος αλλαγής για τον καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί το χρηματικό αντίτιμο που καλείται να καταβάλει για ένα εναλλακτικό προϊόν που τελικώς δε θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Οι συναισθηματικοί δεσμοί θα δημιουργήσουν μεγαλύτερη σύνδεση με τη μάρκα με το αποτέλεσμα το κόστος αλλαγής να γίνεται συναισθηματικά «μεγαλύτερο».
- Τα χαρακτηριστικά της μάρκας και η εμπειρία που απολαμβάνει από τη χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής, έχουν τη δυνατότητα από μόνα τους να αναπτύξουν ισχυρή πιστότητα εμπορικού σήματος. Η επαφή του καταναλωτή ακόμα και πριν την αγορά με τη μάρκα, οπτική επαφή με το σήμα και τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας δημιουργούν προσδοκίες και αισθήματα προς αυτή. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό μια μάρκα να δημιουργεί έντονα θετικά συναισθήματα σε κάθε ευκαιρία. Το παραπάνω πρέπει να αποτελεί στόχο σε όλη τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού του καταναλωτή (Schmitt, 1999).
- Συνήθεια και επιρροές του περιβάλλοντος. Κάθε εμπειρία ή γνωστική πληροφορία οδηγεί τον άνθρωπο στη δημιουργία αντιλήψεων και πεποιθήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα παιδιά και οι νεότερη σε ηλικία. Μη έχοντας αρκετές εμπειρίες, περιορισμένες κοινωνικές προσλαμβάνουσες και βασιζόμενοι στην αυθεντία των μεγαλύτερων σε ηλικία, δημιουργούν μοτίβα κατανάλωσης και αντιλήψεις βασιζόμενοι στις επιλογές των γονέων-καταναλωτών. Βάσει των παραπάνω δημιουργούνται συνήθειες και οι συνήθειες μπορούν να οδηγήσουν πολύ γρήγορα σε πιστότητα εμπορικού σήματος, ειδικά στη ψηφιακή εποχή (Zheng and FanLV, 2020).
- Η αναγνωσιμότητα της εμπορικής επωνυμίας, συνάινει στο συμπέρασμα πως μια μάρκα χαίρει καλής φήμης και αναγνωσιμότητας. Κάνοντας δεκτό πως για να φτάσει ένας καταναλωτής να εκφράζει πιστότητα προς ένα εμπορικό σήμα πρέπει να υποβληθεί σε μία διαδικασία που ξεκινάει από την έλλειψη γνώσης της μάρκας και στο αποκορύφωμα προχωρά στην αγορά του προϊόντος, τότε εξάγεται το συμπέρασμα πως δεν είναι βασικός παράγοντας για δημιουργηθεί πιστότητα προς

το εμπορικό σήμα. Σύμφωνα με έρευνα ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι ελάχιστα σημαντικός σε αγορές προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, όπως είναι το γάλα (Sabhani and Osman, 2010).

Για να συνδεθούν τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η πιστότητα του εμπορικού σήματος στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, διαμορφώνεται από νοητικούς-λογικούς παράγοντες και συναισθηματικούς. Τα στελέχη marketing πρέπει να κατανοήσουν την σημασία των συσχετικών δεσμών που δημιουργούνται μεταξύ καταναλωτή και εμπορικού σήματος, ώστε να αναπτύξουν ένα μείγμα marketing το οποίο συνεχώς ενδυναμώνει τη πιστότητα του εμπορικού σήματος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συνεχή ανάλυση των δεδομένων και συνεχούς προσαρμογής των στρατηγικών marketing (Leahy,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η εποχή του Covid-19

2.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης τη περίοδο της πανδημίας

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, η συμπεριφορά των καταναλωτών μεταβλήθηκε. Η περίοδος της πανδημίας, χαρακτηρίζεται ως περίοδος κρίσης, συνεπώς την αγορά κατέκλυσαν αισθήματα φόβου και ανασφάλειας για το μέλλον (Moore, 2001). Συνέπεια των παραπάνω ήταν η ταχεία αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγώντας άλλοτε σε αναβλητικότητα και περιορισμό των αγοραζόμενων ποσοτήτων και άλλοτε σε αγορές πανικού κατά τις οποίες αγοράζονταν τεράστιες ποσότητες συγκεκριμένων προϊόντων (χαρτί υγείας, τρόφιμα μακράς αποθήκευσης). Με την έναρξη της πανδημίας και μέχρι την άνοιξη του 2022 όλες οι χώρες, για διαφορετικά χρονικά διαστήματα, αναγκάστηκαν να επιβάλουν περιοριστικά μέτρα κλείνοντας ακόμα και τα καταστήματα λιανικής για κάποια περίοδο. Αποτέλεσμα αυτών στο αρχικό στάδιο της πανδημίας οι καταναλωτές στράφηκαν στα αναγκαία προϊόντα και αυτά της υγιεινής ενώ καθοριστικός παράγοντα αγοραστικών αποφάσεων ήταν η ανασφάλεια. Τα προϊόντα που δεν αποτελούσαν είδος πρώτης ανάγκης βρέθηκαν να ακολουθούν ένα μοτίβο παρόμοιο με αυτό της ύφεσης (Di Crosta et al, 2021). Οι καταναλωτές εστίασαν στην κάλυψη βασικών αναγκών όπως της διατροφής, υγιεινής και καθαριότητας.

Από ψυχολογικής πλευράς, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, αντικρίζοντας το κίνδυνο στην εξάπλωση του Covid-19, επηρεασμένο από το ένστικτο της επιβίωσης είχε πρωταρχικό στόχο την κάλυψη αναγκών βάσει προτεραιοτήτων (Hesham et al, 2021). Τα παραπάνω διαφοροποιούνταν βάσει της οικονομικής δύναμης, του φύλλου και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Συνέπεια των συναισθηματικών διαδικασιών, το έτοιμο φαγητό, τα snacks και οι υπηρεσίες διανομής φαγητού παρουσίασαν τεράστια αύξηση πωλήσεων (Donthu and Gustafsson, 2020). Επιπροσθέτως ασυνείδητα οι καταναλωτές στράφηκαν προς υγιεινές επιλογές, συμπληρώματα διατροφής, γάντια και λοιπό προστατευτικό εξοπλισμό με σκοπό να ενισχύσουν το αίσθημα ασφάλειας (Degli et al, 2021). Σε συνέχεια των παραπάνω τα αισθήματα φόβου, άγχους και απομόνωσης οδήγησαν σε πρωτόγνωρες συμπεριφορές όμως δημιουργία υπέρογκου στοκ, κατακόρυφη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και χρήση πλατφορμών δικτύωσης και επικοινωνίας. Κινητήριο δύναμη αυτών των συμπεριφορών ήταν τα ένστικτα σε συνδυασμό με την προσπάθεια λήψης ορθολογικών αποφάσεων για την αγορά προϊόντων.

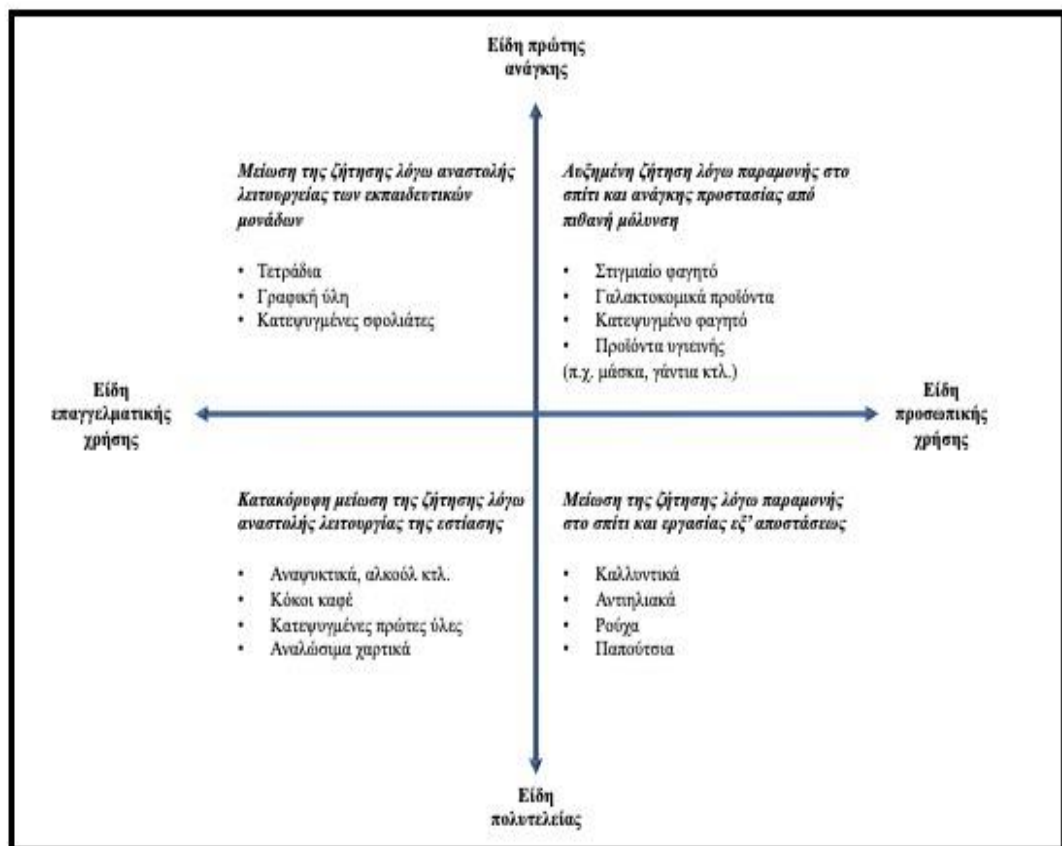
Σε περιόδους κατά της οποίους η ζωή ή ασφάλεια των καταναλωτών απειλείται, το κύριο κίνητρο για τις αγορές του αποτελεί η εξάλειψη των αρνητικών συναισθημάτων και

φόβου. Ευελπιστούν πως μέσω της κατανάλωσης του προϊόντος που επέλεξαν θα αισθανθούν σιγουριά και θα δραπετεύσουν από την πραγματικότητα (Landau et al, 2011). Το αυξημένο άγχος και η αρνητική διάθεση, ορισμένους καταναλωτές, τους οδηγεί σε παρορμητικές αγορές διακατεχόμενοι από την πεποίθηση πως θα ανακουφιστούν από τα αρνητικά συναισθήματα και τη στιγμή της αγοράς αποκτούν πάλι τον έλεγχο της ζωής τους (Durante and Laran, 2016).

Παράδοξο ήταν το γεγονός πως οι καταναλωτές ενώ έπρεπε να περιμένουν για να αποκτήσουν τα προϊόντα που ήθελαν, δε μείωσαν τις ποσότητες αυτών ενώ σε ορισμένα προϊόντα η ζήτηση αυξήθηκε. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την έως τώρα βιβλιογραφία, η οποία κατέληγε στο συμπέρασμα πως η αναμονή για την απόκτηση ενός προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής (Anic et al, 2021). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι αγορές προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, όπως τα supermarket, mini market, περίπτερα και φαρμακεία, στα οποία οι καταναλωτές σχημάτιζαν ουρές ή ήταν υποχρεωμένοι να κάνουν κράτηση για τη σειρά τους στο κατάστημα μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου. Η παραπάνω συμπεριφορά οδήγησε τους καταναλωτές στην αναζήτηση ηλεκτρονικών καναλιών πώλησης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης και από την άλλη τα καταστήματα στην απόκτηση κατάλληλων υποδομών ώστε να ανταποκριθούν στη ζήτηση.

2.2 Επιπτώσεις της πανδημίας στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

Η έναρξη της πανδημίας του Covid-19, όπως ειπώθηκε και νωρίτερα βρήκε τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις σε ένα πρωτόγνωρο και αβέβαιο περιβάλλον. Όσες εταιρείες δραστηριοποιούνταν στην αγορά ταχυκίνητων προϊόντων έπρεπε να προσαρμοστούν άμεσα και σε ελάχιστο χρόνο καθώς μεταβλήθηκε εκθετικά σε ελάχιστο χρόνο η ζήτηση. Με το κλείσιμο των μη-αναγκαίων εμπορικών καταστημάτων, σχολείων καθώς και της εστίασης αυξήθηκε κατακόρυφα η ζήτηση σε γαλακτοκομικά ήδη, κατεψυγμένα προϊόντα και συσκευασμένο φαγητό στα κανάλια των σούπερ μάρκετ και μικρών γειτονικών αγορών ενώ μειώθηκε κατακόρυφα η ζήτηση αντίστοιχων προϊόντων στο κανάλι τροφοδοσίας εστίασης, σχολικών μονάδων, ινστιτούτων εκπαίδευσης και εταιρειών. Κατά των ίδιο τρόπο κινήθηκαν και προϊόντα όπως τα αναψυκτικά, μύρρες και αλκοολούχα ποτά. Λόγω της αναστολής λειτουργίας των καταστημάτων εστίασης, όσον αφορά τη σάλα, το κανάλι της χονδρεμπορικής διάθεσης παρουσίασε μείωση στη ζήτηση ενώ εκτινάχθηκε το κανάλι της λιανικής πώλησης.



Εικόνα 2.1: Μεταβολή της ζήτησης ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων λόγω αλλαγών στο περιβάλλον

Πηγή: Abeam Consulting, 2022

Αυτό δημιούργησε τεράστια προβλήματα στον οικονομικό προγραμματισμό, στην εφοδιαστική αλυσίδα και άλλες εσωτερικές διαδικασίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τόσο στις μπίρες όσο και στα αναψυκτικά σχεδόν εξαλείφθηκε η ζήτηση σε γυάλινες συσκευασίες και εκτοξεύτηκε η ζήτηση σε πλαστικές και αλουμινένιες συσκευασίες για κατανάλωση στο σπίτι καθώς και για διανομή κατ' οίκον (Abeam Consulting, 2022).

Παράλληλα άλλες εταιρείες αναγκάστηκαν να απολύσουν προσωπικό καθώς η ζητούμενη ποσότητα είχε μειωθεί ενώ άλλες λόγω της αύξησης της ζήτησης έπρεπε να προσλάβουν μαζικά εργαζομένους. Επιπλέον τέθηκε το ζήτημα του περιορισμού των εργαζομένων σε μία βάρδια λόγω τήρησης κοινωνικών αποστάσεων. Πολλοί εργαζόμενοι στην αγορά ταχυκίνητων προϊόντων, δε μπορούσαν να εργαστούν από το σπίτι λόγω της φύσης εργασίας τους (πωλητές, συσκευαστές κλπ.). Παρόλο την βιαιότητα της αλλαγής η αγορά ταχυκίνητων προϊόντων προσαρμόστηκε άμεσα. Οι πλειοψηφία των εταιριών του κλάδου παρουσίασε αύξηση παραγωγικότητας με λιγότερους εργαζόμενους για τις ίδιες διαδικασίες ενώ παρουσίασαν και μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης.

Η πιστότητα του καταναλωτή προς τη μάρκα, κατά τη πρώτη περίοδο της πανδημίας φάνηκε να μην ακολουθεί της μέχρι τώρα γνωστές θεωρητικές σχολές.

Η επιλογή προϊόντων φάνηκε να επηρεάζεται από παράγοντες που σύμφωνα με τις έως τώρα μελέτες είχαν μικρή σημασία. Οι αγορές των προϊόντων σε μεγάλο βαθμό επηρεάστηκαν από τα διαθέσιμα προϊόντα που υπήρχαν στις αγορές, που θεωρούμε βασικό παράγοντα ως προς τη πιστότητα εμπορικού σήματος. Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών λόγω της αναστολής εργασίας ή σπουδών επέστρεψε για παράδειγμα στον τόπο καταγωγής του ή σε κάποιο συγγενικό του πρόσωπο. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να βρεθεί ίσως σε άλλη χώρα, άλλη περιφέρεια. Επομένως οι προκαταλήψεις του για συγκεκριμένα εμπορικά σήματα επηρέασαν το κοινωνικό του περιβάλλον και αντίθετα. Οι προτεραιότητες άλλαξαν και τα υλικά αγαθά έπαψαν να είναι τόσο σημαντικά.

Επιπλέον παρατηρήθηκε και αλλαγή στο μείγμα μάρκετινγκ των εταιριών του κλάδου επηρεάζοντας τα 4P του μάρκετινγκ (Product, Price, Placement, Package).

Οι εταιρίες λόγω έλλειψης πρώτων υλών ή μη ικανοποίησης των παραγγελιών από τους προμηθευτές τους αναγκάστηκαν να αλλάξουν συσκευασίες αυξάνοντας το κόστος παραγωγής συνεπώς και την τελική πώλησης ή ακόμα και να χρησιμοποιήσουν ανακυκλώσιμα υλικά ενώ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα μιας μάρκας ήταν η βιωσιμότητα των προϊόντων και οι δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Το παραπάνω φάνηκε να περιπλέκει ακόμα περισσότερο τη στρατηγική μάρκετινγκ που έπρεπε να ακολουθήσει η κάθε εταιρεία καθώς οι καταναλωτές έδειξαν να εμφανίζουν αυξημένη ζήτηση για

προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ οι εταιρείες προσπαθούσαν να μειώσουν τα κόστη και να καλύψουν τη ζήτηση βάζοντας σε δεύτερη μοίρα την περιβαλλοντική πολιτική (Rai, 2022).

Επομένως οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα προς το εμπορικό σήμα, η βαρύτητα τους καθώς και ο συσχετισμός μεταξύ τους μεταβλήθηκε σημαντικά και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης (Rajamohan et al, 2021).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη πιστότητα καταναλωτή στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης σε περιόδους κρίσης

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο σε περιόδους κρίσης όπως ήταν και η πανδημία του Covid-19, οι καταναλωτές βιώνουν την αβεβαιότητα και τους καταβάλλει το ένστικτό της επιβίωσης. Επομένως η εύθραυστη πιστότητα καταναλωτή που δημιουργείται στην αγορά ταχικίνητων προϊόντων είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρηθεί, πόσο μάλλον να αναπτυχθεί. Οι παράγοντες που φάνηκε να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πιστότητα καταναλωτή είναι η αξιοπιστία της μάρκας, το κατά πόσο ταιριάζει μια μάρκα με τις αξίες του καταναλωτή, η αγγνωρισιμότητα της, η εμπειρία που προσφέρει και η αφοσίωση των καταναλωτών της. Τα παραπάνω μαζί με κάποιους παράγοντες που δεν έχουν εφαρμογή στην αγορά ταχικίνητων προϊόντων υποστηρίζει πρόσφατη μελέτη (Rather et al, 2022).

Η αξιοπιστία που εμπνέει ένα εμπορικό σήμα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εμπορικής πιστότητας και κυρίως δημιουργίας υποστηρικτών και καταναλωτών που θα συστήσουν το προϊόν. Με την αύξηση της ζήτησης σε προϊόντα υγιεινής και ιδιαίτερα απολυμαντικών, μέτρων προστασίας όπως γάντια, μάσκες και σε καθημερινά ήδη που ενισχύουν το ανοσοποιητικό παρατηρήθηκε είσοδος νέων μαρκών στα κανάλια πώλησης. Επομένως οι εταιρείες του κλάδου έπρεπε να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους ως πλεονέκτημα έναντι των νεοεισερχόμενων, Πολλές από αυτές προχώρησαν σε δωρεές προϊόντων σε μονάδες υγείας και χρησιμοποίησαν σε διαφημιστικά σποτ τις μαρτυρίες του προσωπικό που χρησιμοποίησε τα προϊόντα. Τέτοια παραδείγματα ήταν οι δωρεές της Johnson & Johnson (Ζακυνθινός, 2022). Μια μάρκα μέσω παρόμοιων ενεργειών ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης προς το σήμα ενώ γίνεται πιο αξιόπιστη δημιουργώντας στον καταναλωτή αίσθημα αξιοπιστίας για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους (Molinillo et al, 2022).

Η εμπειρία που προσφέρει ένα εμπορικό σήμα. Η εμπειρία περιλαμβάνει τα αισθήματα που μπορεί να δημιουργούνται στο καταναλωτή όταν αντικρύζει ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή κάποιο προϊόν στο ράφι, την εμπειρία και ευκολία χρήσης, τη διαδικασία της αγοράς και την εμπλοκή του. Στην περίοδο της πανδημίας, στην αγορά ταχικίνητων προϊόντων οι καταναλωτές έδειξαν να έχουν ως προτεραιότητα την ασφάλεια τους καθώς και την ταχύτητα εξυπηρέτησης. Σύμφωνα με έρευνα του ΙΕΛΚΑ που πραγματοποιήθηκε το 2021, σε δείγμα 850 ατόμων, το 20% των καταναλωτών προτιμούσαν να παραγγέλνουν επώνυμα προϊόντα από την ασφάλεια του σπιτιού τους. 7 στους 10 χρήστες προτιμούσαν εταιρείες που κατά την παράδοση τηρούσαν τα μέτρα υγιεινής και αυτό ήταν αντιληπτό σε διαφημίσεις και ενέργειες επικοινωνίας (ΙΕΛΚΑ, 2021). Τέλος μεγάλη βαρύτητα είχε η

εμπειρία αγοράς (ευκολία, ταχύτητα παράδοσης και τρόποι πληρωμής). 4 στους 10 άλλαξαν σούπερ μάρκετ επειδή η έως τώρα προτιμητέα αλυσίδα δεν προσέφερε τα παραπάνω. Σε αγορές όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, όπως στην αγορά ταχυκίνητων προϊόντων, οι εταιρείες θα πρέπει δημιουργούν μια εμπειρία ιδιαίτερη και ξεχωριστή εμπειρία αγοράς, η οποία είναι βολική για το καταναλωτή και παράλληλα ευνοεί την ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων όταν βρίσκεται έρχεται σε επαφή με το εμπορικό σήμα ή τα προϊόντα του (Kirova, 2018).

Η αφοσίωση των καταναλωτών επηρεάζει και τις συστάσεις που κάνουν στο κοινωνικό τους κύκλο και την έκφραση τους για τα εμπορικά σήματα. Κατά την περίοδο της κρίσης οι καταναλωτές επιδίωκαν την ασφάλεια στον περιβάλλον τους. Το ίδιο αίσθημα επιδιώκουν να έχουν και από τα προϊόντα που χρησιμοποιούσαν. Είτε αυτά την απέπνεαν είτε τους δημιουργούσαν και ανακαλούσαν ευχάριστες αναμνήσεις π.χ. από τους γονείς. Ένα παράδειγμα είναι η αύξηση ζήτησης παραδοσιακών παιδικών δημητριακών από ενήλικες. Επιπλέον επειδή οι κοινωνικές συναναστροφές μειώνονται και οι συστάσεις γίνονται από οικογένεια και φίλους. Λόγω της εγγύτητας της σχέσης οι καταναλωτές θα δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτές τις συστάσεις παρά σε κάποια ενέργεια μάρκετινγκ (Gustafson & Yanzhuo, 2021).

Τέλος η συνάφεια των αξιών της μάρκας με τις αξίες των καταναλωτών της πάντοτε συμβαδίζει. Πολλές φορές ο καταναλωτής θα εξετάσει κατά πόσο οι αξίες του συμβαδίζουν με αυτές που πρεσβεύει το εκάστοτε εμπορικό σήμα. Μέσα από αυτή τη ψυχολογική διαδικασία μπορεί είτε να αγοράσει ένα νέο προϊόν είτε να σταματήσει να χρησιμοποιεί κάποιο (Tuskej et al, 2013). Σε αυτή τη διαδικασία οι καταναλωτές θα τοποθετήσουν τον εαυτό τους σε κάποια κατηγορία ανθρώπου και θα τη συγκρίνουν με τις ιδεατές γι' αυτούς που φαίνεται να προσελκύει το εμπορικό σήμα. Στη περίοδο της πανδημίας δόθηκε μεγάλη προτεραιότητα στιγμές με στενούς συγγενείς και ιδιαίτερα μεταξύ παιδιών και γονέων. Πολλές εταιρίες προσπάθησαν να δημιουργήσουν διαφημίσεις ώστε να κάνουν επίκληση στο συναίσθημα. Χαρακτηριστική διαφήμιση είναι η καμπάνια της Coca-Cola, η οποία παρουσιάστηκε τις πρώτες εβδομάδες της πανδημίας, και σε 90 δευτερόλεπτα παρουσίαζε ευτυχισμένες στιγμές με την οικογένεια, σε 13 σπίτια και 8 χώρες. Αποτελεί μια καλή πρακτική όσον αφορά τη ταχύτητα προσαρμογής της στρατηγικής του μάρκετινγκ σε μια περίοδο βίαιων αλλαγών στην αγορά ταχυκίνητων προϊόντων.

2.4 Αλλαγές στη πιστότητα του εμπορικού σήματος από τη πανδημία

Με την έναρξη της πανδημίας και στη συνέχεια, μέχρι και σήμερα πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στους λόγους που επηρεάζεται η πιστότητα προς το εμπορικό σήμα. Αρχικά κατά τη διάρκεια των lockdowns, οι καταναλωτές έχοντας ως στόχο την άμεση κάλυψη των αναγκών με συγκεκριμένα αγαθά και λόγω πολλών ελλείψεων στράφηκαν σε τοπικές μπράντες ή και μικρότερης αναγνωσιμότητας. Το 39% των ερωτηθέντων σε έρευνα της Mckisney, άλλαξε εμπορικά σήματα που εμπιστευόταν για χρόνια για τους λόγους που αναφέρθηκαν. Η πλειοψηφία αυτών ανήκουν στη γενιά Z. Επιπλέον σε πολλές από αυτές βρήκαν την ίδια ή περισσότερη χρησιμότητα (Ankita & Kritika, 2021), με αποτέλεσμα να αξιολογήσουν εκ νέου τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως από τις αρχές του 2022, οι καταναλωτές οι οποίοι επέλεξαν εμπορικό σήμα βάσει της αξίας και χρησιμότητας που λάμβαναν, επέστρεψαν σε αυτά που χρησιμοποιούσαν προ της πανδημίας.

Άλλη μια αλλαγή, η οποία φαίνεται να είναι μόνιμη, είναι η προτίμηση των καταναλωτών στην ευκολία απόκτησης και εξυπηρέτησης. Ειδικά στα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της πανδημίας λόγω της κοσμοσυρροής στα καταστήματα υπήρχαν μεγάλες ουρές αναμονής ενώ και η χρήση μετρητών, λόγω της ανάγκης απολύμανσης των κερμάτων, καθυστέρουσε τη διαδικασία πληρωμής (Nicoleta, 2021). Αυτά, η ευκολία και η ασφάλεια της ανέπαφης παράδοσης, οδήγησε τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην εξ αποστάσεως παραγγελία. Το 75% των καταναλωτών στην έρευνα της Mckisney, δοκίμασαν μια νέα εμπειρία αγορών. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται η αγορά μέσω ίντερνετ, η ανέπαφη παράδοση, η ολοκλήρωση πληρωμής με τη χρήση εφαρμογής πορτοφολιού στο κινητό καθώς και αγορά από διαφορετικό κανάλι.

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν και στα προηγούμενα δύο κεφάλαια οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να εστιάσουν σε 4 πυλώνες ώστε να ενισχύσουν την πιστότητα των καταναλωτών προς το εμπορικό σήμα τους:

- Δημιουργία μιας απλής και εύκολης διαδικασίας αγοράς μέσω του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου ελαχιστοποιώντας τους μεσάζοντες.
- Δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το εμπορικό σήμα. Οι καταναλωτές θέλουν να μπορούν να συνδέουν το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα του που επιλέγουν με την ευχαρίστηση, χαρούμενες στιγμές και γενικότερα θετικά συναισθήματα.

- Ενίσχυση του customer engagement με την ενεργοποίηση των φυσικών σημείων πώλησης όσο και του ψηφιακού- ηλεκτρονικού καναλιού καθώς το αγοραστικό ταξίδι αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για την πιστότητα στο εμπορικό σήμα και τον δεύτερο για την γενιά Z.
- Εγρήγορση και συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών σε εναρμόνιση με το εξωτερικό περιβάλλον. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, η καινοτομία σε κατηγορίες προϊόντων και αγορών, καθώς η ικανοποίηση του καταναλωτή αποκτούν πρωταγωνιστικούς ρόλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο και Τέταρτη Βιομηχανική επανάσταση

3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

Το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο για την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η πανδημία, κατά την οποία το σύνολο των καταναλωτών αναγκάστηκε να χρησιμοποιήσει και το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου για να αποκτήσει οποιαδήποτε αγαθό, συμπεριλαμβανομένων των αγαθών πρώτης ανάγκης που αποτελούν και τον πυρήνα των αγαθών ταχείας κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, το κανάλι παρουσίασε ανάπτυξη 15,8% σε σχέση με το 2020. Αυτό ήταν αποτέλεσμα τόσο του μεγαλύτερου όγκου πελατών αλλά και πιο συχνών αγορών. Παραδοσιακά το πλέον ανερχόμενο κανάλι για τα αγαθά ταχείας κατανάλωσης, πριν τη πανδημία του Covid-19, ήταν εκείνο του Cash & Carry ενώ η ανάπτυξη του αντιστοιχούσε μόλις στο 33% της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Marketing Week, 2022). Παράλληλα παρατηρείται πως ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το συγκεκριμένο κανάλι καθώς το 2021 η διείσδυση του αυξήθηκε κατά 39,8% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Έρευνες υποστηρίζουν πως υπάρχει τεράστια ζήτηση για αγαθά ταχείας κατανάλωσης στο φάσμα της άυλης αγοράς, η οποία επί του παρόντος δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί (Grunert & Ramus, 2005). Πιθανοί παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή τη ζήτηση είναι το μειωμένο κόστος σε σχέση με τα φυσικά σημεία πώλησης καθώς και πληθώρα διαθέσιμων επιλογών χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν πολλαπλά σημεία πώλησης.

Φυσικά οι υποδομές, η κουλτούρα και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή καναλιού αγορών καθώς παρατηρούνται διαφορετικοί ρυθμοί ανάπτυξης σε κάθε χώρα. Οι χώρες της Ασίας και ιδιαίτερα οι τεχνολογικά αναπτυγμένες παρουσιάζουν μερίδιο στο κανάλι της τάξης του 15,8% ενώ αντίθετα η λατινική Αμερική μόλις 0,9%. Η δυτική Ευρώπη παρότι κατέχει τη δεύτερη θέση παρουσιάζει σχετικά μικρό μερίδιο- 6,9% (Clap, 2022).

Το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκόσμια παρουσιάζει άνθιση, καθώς ιδιαίτερα οι μεγάλες εταιρείες με τη χρήση του έχουν σημαντικά οφέλη. Μερικά από αυτά είναι η κατάργηση ενδιάμεσων, καθώς πωλούν απευθείας στο τελικό καταναλωτή, αποκτούν διαθεσιμότητα σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές χωρίς να περιορίζονται από την ύπαρξη φυσικών καναλιών πώλησης σε κάθε περιοχή, είναι διαθέσιμα 24/7 καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και παράλληλα μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμα δεδομένα από τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους (Kumar and Wanjari, 2021). Το άμεσο αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τα μεταβλητά κόστη ενώ παράλληλα μειώνουν τα σταθερά κόστη. Συνεπώς το κανάλι του ηλεκτρονικού

εμπορίου αποτελεί μια χαμηλού κόστους επένδυση, ακόμα και για μικρές εταιρείες στο κλάδο των αγαθών ταχείας κατανάλωσης ενώ από την άλλη παρουσιάζουν πολύ υψηλή απόδοση επί της επένδυσης.

Η ύπαρξη δεδομένων από τα ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης έχει τεράστια σημασία για τη στρατηγική μάρκετινγκ και δυνητικά μπορεί να αποτελέσει ένα «όπλο» για την ενίσχυση της πιστότητας προς το εμπορικό σήμα. Πέρα των παραπάνω οι εταιρείες μπορούν προγραμματίσουν τη παραγωγή βάσει πρόβλεψης για τη ζήτηση, η οποία προέρχεται από πραγματικά στοιχεία. Η διαφήμιση στο συγκεκριμένο κανάλι, οι ηλεκτρονικές συστάσεις και η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματός είναι καθοριστικές για την αύξηση των πωλήσεων (Mulyawan et al, 2022).

3.2 Ανθηση του καναλιού e-commerce κατά τη περίοδο του Covid-19

Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια η επιδημία του Covid-19 αποτέλεσε εφαλτήριο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο το κόσμο και ιδιαίτερα στο αγαθά ταχείας κατανάλωσης. Τα μέτρα κοινωνικής απόστασης και ο φόβος του κόσμου τον οδήγησε να κάνει πολλές, κατά βάση εξ' αποστάσεως, και μεγάλο μέρος αυτών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών προκειμένου να αποφύγει την έκθεση στο ιό.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων ακόμα και των μικρών ιδιοκτητών, αποτέλεσε το τρόπο για να συνεχίσουν να λειτουργούν διατηρώντας ή και αυξάνοντας το κύκλο εργασιών τους σε μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο. Η αύξηση της διείσδυσης του συγκεκριμένου καναλιού θα συνεχίσει να αυξάνεται και με το πέρασ της πανδημίας όπως και ο συνολικός τζίρος, καθώς οι καταναλωτές αναγνώρισαν την ευκολία απόκτησης αγαθών από την άνεση του σπιτιού τους, ενώ υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από τα παραδοσιακά κανάλια πώλησης που επέλεγαν έως την έναρξη της πανδημίας. Σημαντικό είναι το γεγονός πως οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν στην εμπειρία του καταναλωτή και το αγοραστικό ταξίδι ώστε να διατηρήσουν και αν αυξήσουν τους πελάτες τους στο ηλεκτρονικό κανάλι (Dinesh & MuniRaju, 2021).

Καθοριστικός παράγοντας της εξοικείωσης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές ήταν η γενικότερη κατεύθυνση προς το ηλεκτρονικό περιβάλλον από φορείς όπως η κυβέρνηση (συναλλαγές με εφορία, βεβαιώσεις κλπ.), τράπεζες και σε μεγάλο βαθμό των εργοδοτών (Usas et al, 2021). Η ψηφιοποίηση της αγοράς και η συνήθεια των ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι κάτι παροδικό, αντίθετα αναμένεται να φέρει ραγδαίες και δομικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων καθώς και των καταναλωτικών συνηθειών (Guthrie & Fosso-Wamba, 2021). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι αλλαγές που επέφερε η επιδημία του SARS το 2003 στις καταναλωτικές συνήθειες, φαίνεται να διήρκησαν και την επόμενη δεκαετία (Clark, 2016).

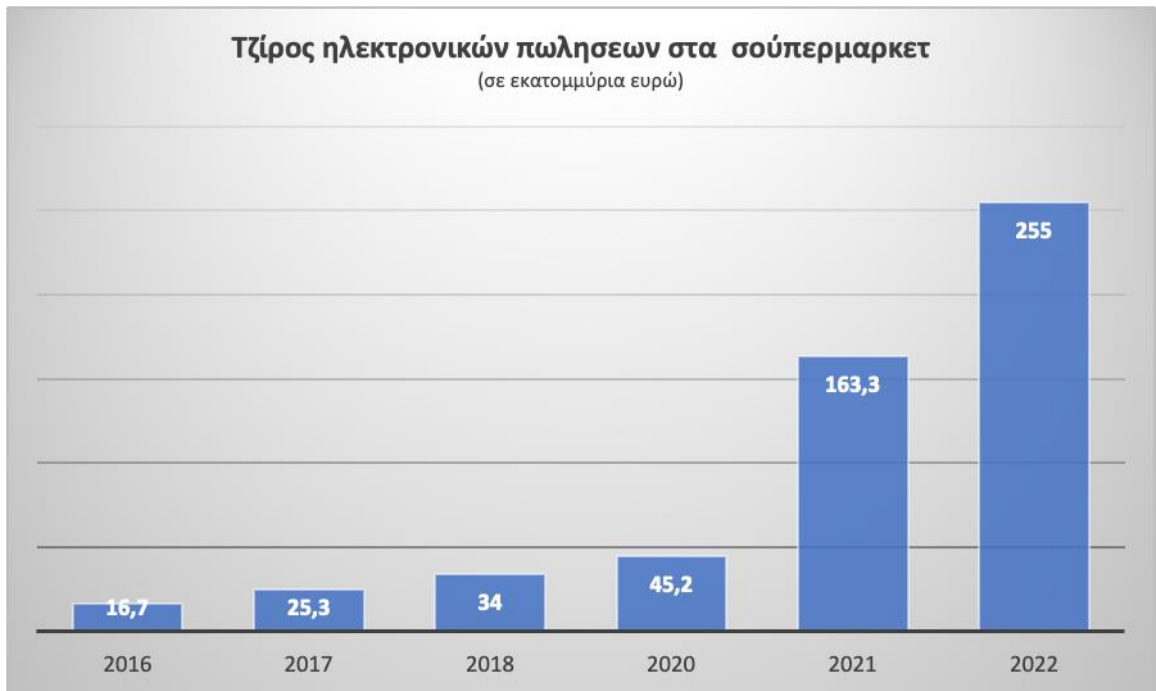
Συνεπώς η πανδημία και η τάση που δημιουργήθηκε για το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε ευκαιρίες ανάπτυξης για τα δομικά στοιχεία του. Αρχικά ευνοούνται οι τοπικές επιχειρήσεις καθώς μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη ακτίνα ενώ οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το να ερευνούν πολλαπλά σημεία πωλήσεις ώστε να εντοπίσουν το προϊόν που αναζητούν. Ο Covid-19 ώθησε τις επιχειρήσεις στη ψηφιοποίηση αλλά παράλληλα ανέδειξε την ευκαιρία δημιουργίας επιχειρήσεων οι οποίες δεν διαθέτουν φυσική παρουσία παρά μόνο αποθήκη, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις που ο πωλητής αγοράζει τα προϊόντα μετά τη παραγγελία από το τελικό καταναλωτή (drop shipping). Αυτό καθιστά εξαιρετικά εύκολο την έναρξη επιχείρησης με μικρό κόστος ενώ οι δυνητικοί πελάτες δε μπορούν είναι μετρήσιμοι και δεν επηρεάζονται από

γεωγραφικούς περιορισμούς. Τέλος σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης παρουσιάζονται από τις εταιρείες παραδόσεων. Η εμφάνιση μικρότερων επιχειρήσεων και η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων από επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το καταναλωτή οδήγησε στον ανταγωνισμό σχετικά με το χρόνο παράδοσης ενώ παρατηρήθηκε έλλειψη υπαλλήλων που στελεχώνουν τα δρομολόγια παραδόσεων. Μεγάλες εταιρίες του κλάδου για να καλύψουν τις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικά τις παραδόσεις σε κοντινές αποστάσεις από τα φυσικά καταστήματά τους ανέπτυξαν το “last-mile” δίκτυο παραδόσεων. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η αύξηση των θέσεων εργασίας ως άμεση συνέπεια της άνθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η μείωση του κόστους μεταφορικών καθώς δε χρειαζόταν η ύπαρξη εξωτερικού συνεργάτη και τέλος η ταχύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

3.3 Η επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πέντε μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο e-commerce σε παγκόσμιο επίπεδο, καταλήγει στο συμπέρασμα πως στη διάρκεια της πανδημίας η ανάπτυξή τους ήταν ανάλογη με τη πορεία των κρουσμάτων. Συγκεκριμένα μετρήθηκε η μέση απόδοση ανά ημέρα των εταιρειών Amazon (Αμερική), Alibaba (Κίνα), Rakuten (Ιαπωνία), Zalando (Γερμανία) και ASOS Αγγλία. Η Amazon και η Alibaba πωλούν διάφορα προϊόντα αλλά μεγάλο μέρος των πωλήσεων της Amazon σε Αμερική και Ευρώπη αποτελούν τα αγαθά ταχείας κατανάλωσης και αντίστοιχα της Alibaba για την Ασία. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ανάλογη αύξηση των μέσων συντελεστών απόδοσης της κάθε εταιρείας ανά ημέρα, με την αύξηση των συνολικών κρουσμάτων ανά το κόσμο και του αριθμού θανάτων (Elhrim & Elsayed, 2020).

Αντίστοιχα στην Ελλάδα αλυσίδες υπεραγορών επένδυσαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστική περίπτωση στο τομέα των ταχέως κινούμενων αγαθών είναι αυτή της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας ήταν η πρώτη αλυσίδα που επένδυσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταφέροντας το πρόγραμμα πιστότητας σε εφαρμογή για κινητά, διπλασίασε το στόλο οχημάτων παράδοσης στο σπίτι και επένδυσε στις υποδομές. Τέλος το 2021 εγκαινίασε το πρώτο Athens Home Center. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα είδος επιχείρησης, το οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν έχει φυσικό κατάστημα παρά μόνο φυσική αποθήκη η οποία λειτουργεί ως logistic center. Παράλληλα έχει δυνατότητα να παρέχει στο καταναλωτή ευρύ φάσμα προϊόντων που δεν διατίθενται ούτε στα μεγαλύτερα φυσικά καταστήματα του ομίλου ενώ προφέρει νέες θέσεις εργασίας. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας η αλυσίδα σημείωσε αύξηση των αγορών μέσω ίντερνετ ή της εφαρμογής στο κινητό κατά 300% (Αποστόλου, 2021). Επιπλέον παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη του Skrutz κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αποτελώντας έναν από τους κολοσσούς του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, πριν έναρξη της πανδημίας παρουσίαζε αύξηση του τζίρου κατά 20% σε σχέση με το 2019 ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας έφτασε να εμφανίζει αύξηση της τάξεως του 50%. Ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης ακολούθησαν οι παραγγελίες μέσω του έξυπνου καλαθιού που προσφέρει η εταιρεία. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στο καταναλωτή να αγοράσει από πολλαπλά συνεργαζόμενα καταστήματα, το Skrutz να συγκεντρώσει τα προϊόντα και να τα αποστείλει με μία μόνο παράδοση σε ανταγωνιστική τιμή. Η συγκεκριμένη υπηρεσία πριν τη πανδημία αριθμούσε 200-300 παραγγελίες ανά ημέρα ενώ στα τέλη του 2020 έφτασε τις 4.000 (Money Review, 2020).



Διάγραμμα 3.1: Τζίρος ηλεκτρονικών πωλήσεων των supermarkets
Πηγή: Convert Group (2021)

Τα στοιχεία που συγκέντρωσε η Convert Group φανερώνουν την αλματώδη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων του κλάδου των σούπερμαρκετ. Αν θεωρηθούν τα στοιχεία για το 2020, ως έτος αλλαγών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της στροφής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τότε διαπιστώνουμε μια ανάπτυξη της τάξεως 750% στο τζίρο. Το 2022 ο τζίρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων άγγιξε τα 255 εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον ραγδαία αλλαγή παρατηρείται μετά από το πρώτο έτος της πανδημίας. Το 2021 ο τζίρος σχεδόν τετραπλασιάστηκε σε σχέση με το 2020, φτάνοντας τα 163,3 εκατομμύρια ευρώ. Αντίστοιχη εικόνα παρατηρείται και στο σύνολο των αγορών στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2022 αναμένεται ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου να φθάσει 15,4 δις εκατομμύρια ευρώ, εμφανίζοντας μια αύξηση τη τάξεως του 10% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2022). Σημαντικό στοιχείο είναι η συνεισφορά στο ΑΕΠ.

3.4 Εφοδιαστική αλυσίδα e-commerce και αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης

Εξ' ορισμού, όταν μιλάμε για αγαθά ταχείας κατανάλωσης αναφερόμαστε σε εταιρείες ή προϊόντα, τα οποία διακρίνονται από μαζική κατανάλωση, διανομή σε μεγάλες ποσότητες και υψηλό όγκο πωλήσεων σε χαμηλές τιμές (Thanigachalam et al, 2014).

Με τη αυξανόμενη χρήση του ίντερνετ και της προτίμησης του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται νέα προβλήματα και απαιτείται διαφοροποιημένη προσέγγιση από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο. Το βασικό πρόβλημα εντοπίζεται στην ανάγκη ύπαρξης αποθηκών που μπορούν υποστηρίξουν μεγάλες ποσότητες ενώ ταυτόχρονα βρίσκονται σε στρατηγικά γεωγραφικά σημεία ώστε να εξυπηρετούν από άποψη χρόνου και κόστους είτε στα τελικά φυσικά σημεία πώλησης είτε στο τελικό καταναλωτή. Κύρια πρόκληση που αντιμετώπισαν όλες οι εταιρείες το κλάδου τα δύο τελευταία χρόνια ήταν η γρηγορότερη παράδοση προϊόντων χωρίς να μεταβληθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενώ το κόστος παραμένει χαμηλό (Nizamis, 2020).

Όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα στο κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου για τα ταχέως κινούμενα αγαθά μπορούμε να διακρίνουμε 3 τυπολογίες:

1. Pure play- παράδοση με όχημα. Σε αυτή τη κατηγορία δραστηριοποιούνται συνήθως καταστήματα χωρίς φυσική παρουσία ή το home delivery κανάλι για φυσικά καταστήματα και εξυπηρετούνται από διαφορετικές αποθήκες. Η παράδοση γίνεται με ιδιόκτητα οχήματα. Το μεγαλύτερο μέρος του λειτουργικού κόστους αυτής της τυπολογίας είναι το κόστος του στόλου και οι αποθήκες για να υπάρξει αποτελεσματικό δίκτυο διανομής. Παράδειγμα στην ελληνική αγορά είναι οι παραδόσεις που κάνουν οι αλυσίδες supermarket. Το κυριότερο πρόβλημα εντοπίζεται στην διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν οι τα σημεία παράδοσης έχουν μεγάλη απόσταση μεταξύ τους το κόστος ανεβαίνει κατακόρυφα και πιθανόν να υπάρχουν αυξημένοι χρόνοι παράδοσης λόγω της ανάγκης κάλυψης αυτών των αποστάσεων (Boyer et al, 2009).
2. Pure play- παράδοση μέσω εταιρείας παραδόσεων. Πρόκειται για παρόμοιο μοντέλο με το προηγούμενο. Βασική διαφορά είναι πως η παράδοση δε γίνεται με τη χρήση ιδιόκτητου στόλου αλλά χρησιμοποιώντας κάποια εξωτερική εταιρεία παραδόσεων. Σε αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται η εξειδίκευση του συνεργάτη καθώς και η μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη, όμως υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην μπορεί να υποστηρίξει την παράδοση στις ώρες που ζητά τελικός καταναλωτής.
3. Φυσικό & online κατάσταση με δυνατότητα παράδοσης. Σε αυτό το μοντέλο υπάρχει ιδιόκτητος στόλος παράδοσης αλλά χρησιμοποιούνται και αυτοί των

διάφορων aggregators. Παράλληλα ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα ηλεκτρονικά ή από το φυσικό κατάστημα και να του παραδοθούν στο σπίτι. Πλεονέκτημα σε αυτό το μοντέλο είναι η λειτουργία του φυσικού καταστήματος ως αποθήκη, η μείωση του κόστους σε περίπτωση που ο πελάτης επιλέξει τη παραλαβή του της ηλεκτρονικής παραγγελίας από το φυσικό κατάστημα και η έλλειψη ανάγκης ύπαρξης διαφορετικού αποθέματος για την κάλυψη των ηλεκτρονικών παραγγελιών (Hackney et al, 2006). Ένα μειονέκτημα είναι η πιθανή έλλειψη αποθέματος για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες καθώς το απόθεμα μπορεί να έχει εξαντληθεί από αγορά στο φυσικό κατάστημα ή το αντίθετο.

Πολλές έρευνες έχουν προσπαθήσει να εντοπίσουν το πραγματικό αντίκτυπο που είχε η πανδημία στην εφοδιαστική αλυσίδα αλλά είναι νωρίς για να υπάρξει συνολική εικόνα. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε Michele Meotto, στην οποία εξέτασε τον αντίκτυπο της πανδημίας στην εφοδιαστική αλυσίδα οργανισμών που δραστηριοποιούνται στις αγορές ηλεκτρονικών και αγαθών ταχείας κατανάλωσής καταλήγει στο συμπέρασμα πως οι επιπτώσεις του Covid-19 και οι αλλαγές στρατηγικής οι οποίες πραγματοποίησαν οι εταιρίες για να ανταπεξέλθουν στο αβέβαιο περιβάλλον, θα βρίσκονται για πολλά χρόνια στο πυρήνα της στρατηγικής του (Meotto, 2020). Επομένως ειδικότερα στο τομέα των αγαθών ταχείας κατανάλωσης, ο οποίος χαρακτηρίζεται εξ' ορισμού για τη ταχύτητα των αλλαγών και τον μεγάλο ανταγωνισμό, η διασφάλιση των απαραίτητων αποθεμάτων και η αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας σε περιόδους ελλείψεων ή κρίσης, θα είναι καθοριστική για την κερδοφορία και ανάπτυξη του κάθε οργανισμού. Τέλος χαρακτηριστικό παράδειγμα της ενσωμάτωσης των μαθημάτων από τη κρίση της πανδημίας είναι η τακτική που ακολουθήθηκε από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των αγαθών ταχείας κατανάλωσης, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις ελλείψεις που προκλήθηκαν ως συνέπεια του πολέμου της Ουκρανίας. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων πως πρώτες ύλες θα επηρεαστούν άμεσα, αναζήτησαν εναλλακτικούς προμηθευτές με αυξημένο κόστος και παράλληλα με την έναρξη των κυρώσεων, μη μπορώντας πολλές από αυτές να δραστηριοποιηθούν στις αγορές της Ρωσίας, χρησιμοποίησαν εναλλακτικά κανάλια για τη διανομή των προϊόντων ή σε πολλές περιπτώσεις αναζήτησαν νέες αγορές ώστε να καλύψουν το τζίρο της αγοράς της Ρωσίας. Για να αντιμετωπίσουν το κόστος αυτών των αλλαγών, άμεσα εφάρμοσαν αυξήσεις στις τιμές πωλήσεις προκειμένου να διατηρήσουν τη κερδοφορία τους (Business Standard, 2022). Ένα θέμα που αξίζει περαιτέρω διερεύνησης, είναι η πιθανότητα πολλές από αυτές

τις αυξήσεις να μην ήταν απαραίτητες τη δεδομένη χρονική στιγμή ή να αποτέλεσαν ευκαιρία- για παράνομη- αύξηση της κερδοφορίας και χειραγώγησης της αγοράς.

3.5 Χρήση των Big Data, IoT και η Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση στις αγορές αγαθών ταχείας κατανάλωσης

Ως τέταρτη βιομηχανική επανάσταση ή Industry 4.0, εννοούμε όλες τις τεχνολογίες και τις στρατηγικές εφαρμογές αυτών σε όλη την έκταση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων προκειμένου να παράγουν, διανείμουν και πωλούν τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά. Ένας ακαδημαϊκός ορισμός, ορίζει το Industry 4.0 ως τη τέταρτη βιομηχανική επανάσταση κατά την οποία δημιουργείται ένα νέο επίπεδο ελέγχου και οργάνωσης σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας και στοχεύει στη καλύτερη ικανοποίηση των εξειδικευμένων αναγκών κάθε πελάτη (Walnder et al, 2015). Κεντρικός άξονας της είναι να καλύψει της ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά, είτε είναι επιχείρηση είτε τελικός καταναλωτής, στη διαχείριση παραγγελιών, στην έρευνα και ανάπτυξη, στη παραγωγή, στη παράδοση, στη τιμολόγηση ακόμα και στην ανακύκλωση των προϊόντων (Landher et al, 2014). Πιο απλά αναφέρεται στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών, όπως αισθητήρων συνδεδεμένων στο διαδίκτυο (παρακολούθηση θερμοκρασιών προϊόντων, αποθεμάτων), χρήση δεδομένων για τη καλύτερη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας (χρήση δεδομένων κάρτας πιστότητας για τον εντοπισμό της συχνότητας αγορών, τις προτιμήσεις κ.α.) και γενικότερα τεχνολογιών που βοηθούν στη καλύτερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε να μειωθούν τα κόστη και οι χρόνοι παράδοσης ενώ αυξάνεται η κερδοφορία της εταιρείας.

Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά παραδείγματα εφαρμογών των τεχνολογιών αυτών.



Εικόνα 2.2: Οφέλη ψηφιακού μετασχηματισμού στο κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών

Source: McKinsey Global Institute analysis

- **Big Data:** Ο τομέας των ταχέως κινουμένων αγαθών τη τελευταία δεκαετία χαρακτηρίζεται από συνεχείς κρίσεις που επηρεάζουν τη λειτουργία και ανάπτυξη του. Βασικός μοχλός ανάπτυξη είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο συνοδεύεται από πολλά δεδομένα, τα οποία αν χρησιμοποιηθούν με το κατάλληλο τρόπο, μπορούν να αυξήσουν την επιστροφή της επένδυσης και να δώσουν πολύτιμες πληροφορίες. Στο τομέα των μεταφορών αναλύοντας τα δεδομένα των GPS όπως αποστάσεις μεταξύ πελατών, κέντρων διαλογής και αποθηκών μπορούν να δημιουργηθούν αποτελεσματικότερες διαδρομές. Αντίστοιχα στο τομέα της παραγωγής η παρακολούθηση της απόδοσης μιας μονάδας, π.χ. πόσα τεμάχια παράγονται, η απόδοση του κάθε υπαλλήλου, και η χρονομέτρηση κάθε διαδικασίας μπορεί να συμβάλει στο εντοπισμό καθυστερήσεων και σε απλούστευση διαδικασιών. Έρευνα της Accenture σε εταιρείες που παράγουν διαφόρων ειδών καταναλωτικά αγαθά έδειξε πως με την εφαρμογή αναλύσεων για τα Big Data, μείωσαν το χρόνο παραδόσεων στο ένα τέταρτο ενώ το 45% αυτών παρουσίασε διπλασιασμό της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας (MHR, 2018). Επιπροσθέτως μεγάλες εταιρείες του δραστηριοποιούνται στο κλάδο των αγαθών ταχείας κατανάλωσης, όπως η P &

G, η Coca-Cola και η Nestle, χρησιμοποιούν τα δεδομένα ώστε να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα. Τέλος όσον αφορά τη προμήθεια πρώτων υλών μπορεί να αυτοματοποιηθεί η διαδικασία παραγγελιάς καθώς και να προβλεφθούν οι απαραίτητες ποσότητες παραγγελιάς εξασφαλίζοντας τη παραγωγή και εξαλείφοντας περιττά κόστη.

- **IoT:** Αφορά συσκευές οι οποίες συνδέονται με το διαδίκτυο. Αυτές χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο τομέα των ταχέως κινούμενων αγαθών προκειμένου να ενισχύσουν τη σχέση με το καταναλωτή, άρα και τη πιστότητα προς το εμπορικό σήμα, να προσφέρουν εξατομικευμένη εμπειρία και τέλος για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο κλάδο της λιανικής πώλησης η Amazon, δημιούργησε το πρώτο κατάστημα χωρίς ταμεία. Σε αυτή τη περίπτωση κάθε συσκευασία διαθέτει RFID tag η οποία σκανάρεται από αισθητήρα μόλις απομακρύνεται από το ράφι. Παράλληλα χρησιμοποιώντας Wifi & Bluetooth τεχνολογίες, το σύστημα αναγνωρίζει ποιο καλάθι ή ποιος πελάτης βρίσκεται στο ράφι που γίνεται η συναλλαγή και χρεώνει τον ανάλογο λογαριασμό (Porter, 2021). Στην αγορά των αναψυκτικών η Coca-Cola διαθέτει τα λεγόμενα συνδεδεμένα ψυγεία. Έξυπνες συσκευές Bluetooth, τοποθετούνται στις πόρτες των ψυγείων παλαιότερης τεχνολογίας και είναι ήδη ενσωματωμένα στα νέας τεχνολογίας. Οι συσκευές έχουν διττό ρόλο, από τη μία ελέγχουν πόσες φορές ανοίγει η πόρτα και από την άλλη τη θερμοκρασία λειτουργίας του ψυγείου. Κάθε φορά που ο υπεύθυνος της εταιρείας επισκέπτεται ένα σημείο πώλησης «κατεβάζει» τα δεδομένα και μπορεί να εξάγει πολύτιμες πληροφορίες. Μπορεί να ελέγξει πόσες φορές ανοίγει η πόρτα σε μια μέρα άρα και την επισκεψιμότητα που έχει το συγκεκριμένο κατάστημα ώστε να κρίνει πόσο αποδοτική είναι η τοποθέτηση ενώ ελέγχοντας τις θερμοκρασίες που καταγράφει το πρόγραμμα μπορεί να δώσει σύσταση για επίσκεψή τεχνικού προκειμένου να ελεγχθεί η πιθανότητα βλάβης πριν σταματήσει να λειτουργεί το ψυγείο, με αποτέλεσμα να χαθούν πωλήσεις (Cotton, 2016).
- **3D Printing:** Αποτελεί μια σχετικά νέα τεχνολογία. Σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους κατασκευής είναι φθηνότερη, ταχύτερη και ευκολότερη στη χρήση. Η χρήση τους στην αγορά ταχέως κινούμενων αγαθών μπορεί να είναι ευρεία. Από την δημιουργία πρωτότυπων μοντέλων για έρευνα και ανάπτυξη, την ανάπτυξη συσκευασιών για μικρότερες επιχειρήσεις, μειώνοντας κατακόρυφα το κόστος ανά μονάδα. Τέλος μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή πρωτότυπων εργαλείων σε μονάδες παραγωγής.

- **Επαυξημένη πραγματικότητα:** Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητάς στο κλάδο έχει εφαρμογή τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στην εφοδιαστική αλυσίδα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε προωθητικές ενέργειες στις οποίες ο καταναλωτής καλείται να μοιραστεί φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία κοινοποιεί στα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να κερδίσει συλλεκτικά δώρα ή να μαζέψει πόντους. Σε αυτά έχουν προστεθεί φίλτρα όπου εικονικά το προϊόν εμφανίζεται ή χρησιμοποιείται. Αποτελεί ένα από τα στρατηγική εργαλεία τόσο στη διάρκεια της πανδημίας όσο και τα επόμενα χρόνια καθώς αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2018, 80 εκατομμύρια ανά το κόσμο χρησιμοποίησαν κάποια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας. Το 60% αφορούσε χρήση σε κινητές συσκευές και το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών ανήκε στις γενιές των millennials & Generation Z (19-34 & 18 ή νεότεροι) (Bona et al, 2018). Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως τα επόμενα χρόνια θα αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία marketing. Παράλληλα με τα παραπάνω υπάρχουν και χρήσεις που ενισχύουν τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ένα παράδειγμα αποτελεί η χρήση των γυαλιών επαυξημένης πραγματικότητας στις αποθήκες του εργοστασίου της Coca-Cola 3E στο Σχηματάρι. Ο οδηγός ή ο υπάλληλος αποθήκης βλέπει τη παραγγελία ή μεταφορά που πρέπει να εκτελέσει. Ταυτόχρονα βλέπει σε ποιο ράφι βρίσκεται το προϊόν, τη ποσότητα που ζητείται και το προορισμό. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας επιβεβαιώνει, μέσω φωνητικών εντολών, την ολοκλήρωση της εκτέλεσής της. Έτσι μειώνονται οι διαδικασίες που χρειάζεται να γίνουν από τη παραγωγή μέχρι το ράφι του καταστήματος και κατά συνέπεια ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει το προϊόν στο πελάτη (Coca-Cola 3E, 2019).

3.6 Βελτιστοποίηση του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση Data Analytics

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τις πρώτες στο κλάδο τους που υιοθέτησαν τη χρήση των data analytics, προκειμένου να αποκτήσουν ποιοτικό πλεονέκτημα (Korialis, 2012). Τα δεδομένα που λαμβάνουν οι εταιρείες από ηλεκτρονικές συναλλαγές και γενικότερα από το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχουν τόσο δομημένα όσο και δεδομένα, που εκ πρώτης όψεως δεν μπορούν να ερμηνευτούν. Τα δομημένα μπορεί να είναι γεωγραφικά (πόλη, χώρα, TK), δημογραφικά (φύλο, ηλικία) ενώ τα υπόλοιπα όπως click στη σύνδεση, «μου αρέσει», αριθμός και εμφανίσεις μιας σελίδας χρειάζονται ειδικά εργαλεία και γνώσεις ώστε να μπορούν να μεταφραστούν αποτελεσματικά και να χρησιμοποιηθούν. Τα τελευταία χρόνια τα δεδομένα αυτά έχουν αυξημένη σημασία τόσο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων όσο και για την ανάλυση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και τις αναδυόμενες ευκαιρίες. Η χρήση των big data έχει γίνει τόσο σημαντική καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ολοένα και περισσότερο συνδέεται με το διαδίκτυο, τις πωλήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων και φορητών συσκευών. Τα παραπάνω παράγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων και αν αναλυθούν με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων, προσφέρουν ανάπτυξη με χαμηλό κόστος (Kauffman et al, 2012).

Η μεγαλύτερη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου- Amazon, με σημαντικά ποσοστά πωλήσεων στο τομέα των ταχέως κινούμενων αγαθών, χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο ο οποίος επεξεργάζεται τα δεδομένα που συλλέγονται και προτείνει προϊόντα ενώ παράλληλα ελέγχει και προσαρμόζει τις τιμές. Αυτές οι προτάσεις αποτελούν το 35% του συνολικού όγκου πωλήσεων, το οποίο συνηγορεί στο συμπέρασμα πως η σωστή στόχευση οδηγεί σε υψηλή ικανοποίηση των πελατών της (Goff et al, 2010).

Σε όλες τις αλυσίδες λιανικής πώλησης και ειδικά στα supermarkets είναι συχνό φαινόμενο να υπάρχει κάποιο πρόγραμμα επιβράβευσης για τους πιστούς καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, οι εταιρείες μετέφεραν τις υλικές κάρτες επιβράβευσης σε εφαρμογές κινητών συσκευών και της μετέφεραν και στις διαδικτυακές συναλλαγές. Εκ πρώτης όψεως αποτελεί ένα σύστημα επιβράβευσης των πιστών πελατών, η οποία όμως αποτελεί μόνο το 1-3% της συνολικής δαπάνης των καταναλωτών στην επιχείρηση (KPMG, 2022). Για τις επιχειρήσεις όμως το κέρδος είναι πολλαπλάσιο της παραπάνω έκπτωσης. Μέσω των δεδομένων που συλλέγουν έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν στρατηγικά της τοποθεσίες των νέων καταστημάτων, αφού γνωρίζουν το TK του πελάτη που ψωνίζει άρα την ιδανική τοποθεσία ενός νέου καταστήματος που παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση πελατών, οι οποίοι επισκέπτονται ένα κατάστημά σε μεγάλη απόσταση. Αντίστοιχα μπορούν να

δομήσουν καλύτερα τα δίκτυα διανομής για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες βάσει των παραγγελιών. Σημαντική δυνατότητα όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι η εξατομίκευση της εμπειρίας.

Η αλυσίδα AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ τον Σεπτέμβριο του 2022, παρουσίασε τη νέα αναβαθμισμένη εφαρμογή AB Plus, που αποτελεί το δική της πρόταση για τους πιστούς πελάτες (AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, 2022). Ουσιαστικά πραγματοποίησε το άλμα στη ψηφιακή εποχή μεταφέροντας όλη την εμπειρία σε ψηφιακό περιβάλλον. Τα κουπόνια έκπτωσης που εκτυπώνονταν σε μηχανήματα, τα οποία βρίσκονταν σε συγκεκριμένα καταστήματα, πλέον ενεργοποιούνται με ένα κλικ ανά πάσα στιγμή μέσω της εφαρμογής ενώ δε χρειάζεται η επίδειξη της φυσικής κάρτας στο σημείο παρά μόνο σκανάρισμα της ψηφιακής κάρτας η οποία βρίσκεται είτε στην εφαρμογή είτε σε στα ψηφιακά πορτοφόλια που προσφέρει η κάθε πλατφόρμα φορητών συσκευών. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, εντός της εφαρμογής, η εμπειρία γίνεται πλήρως προσωποποιημένη. Οι προσφορές που εμφανίζονται δεν είναι γενικές αλλά αφορούν τις κατηγορίες προϊόντων που προτιμά συχνότερα ο χρήστης. Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα προσφέρει κουπόνια- διαφορετικά στο κάθε καταναλωτή- στις κατηγορίες που προτιμά, για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα που πουλά, προσφέροντας μεγαλύτερο όφελος. Πρακτικά εκτός από το πρόσθετο όφελος προς το καταναλωτή, αυξάνοντας την ικανοποίηση του, ταυτόχρονα επιταχύνει την ανάπτυξη του με τη πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με αυξημένη κερδοφορία.

Σε προηγούμενα κεφάλια έγινε αναφορά για τον ανταγωνισμό των τιμών που υπάρχει στην αγορά ταχέως κινούμενων αγαθών. Με τη χρήση των data analytics, μπορούν να προβλεφθούν πολλοί παράγοντες όπως μελλοντική ζήτηση, αγορές από στοχευμένη διαφήμισή και τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων. Τα εργαλεία που πραγματοποιούν τα παραπάνω σε πραγματικό χρόνο, έχοντας ως εισροή πολλαπλές εισόδους δεδομένων, είναι κρίσιμης σημασίας για το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς για παράδειγμα μπορεί να προτείνει βέλτιστη τιμή πώλησης βάσει του ανταγωνισμού συνυπολογίζοντας και το χρόνο διαθεσιμότητάς μεταξύ των εναλλακτικών. Το παραπάνω αποτελεί μια απλή και πολύ συνήθης εφαρμογή για ιστότοπους τύπου marketplace.

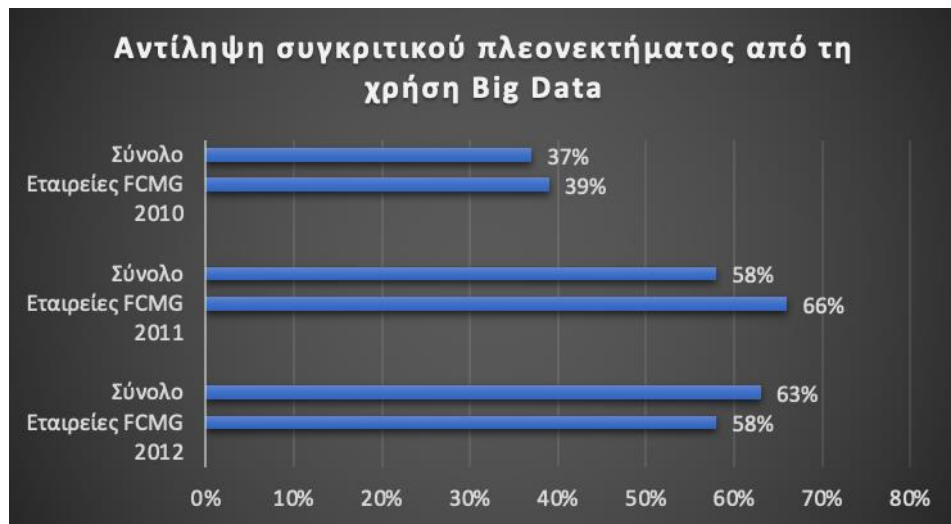
Η εφαρμογή των παραπάνω παρόλο που κύριο στόχο έχει την αύξηση της κερδοφορίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την άσκηση κοινωνικής πολιτικής. Η Alibaba χρησιμοποίησε τα δεδομένα για να εντοπίσει της οικονομικές ανισότητες ανά περιοχή που εμφανιζόταν μεγάλη διαφορά μεταξύ υψηλής και χαμηλής αξία αγορών. Σε συνδυασμό με κρατικά δεδομένα όπως το εισόδημα, εργασία, περιουσία κ.α. προσπαθεί να εντοπίσει τα αίτια που οδηγούν στη φτώχεια (Zhuang, 2021).

3.7 Καινοτομία στη ψηφιακή εποχή σε συνεργασία με εταιρείες Big Data

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο τα big data αποτελούν μια πολύ σημαντική πηγή πληροφορίας και αποτελούν πολλαπλασιαστή αποτελέσματος για τις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν. Βάσει έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την IBM, χρησιμοποιούνται για τους παρακάτω σκοπούς:

- Για σκοπούς έρευνας αξιολόγησης της αγοράς και αναγνώρισης νέων τάσεων. Στο τομέα των ταχέως κινούμενων αγαθών η δυνατότητα λήψης πληροφοριών ακόμα και σε σχεδόν πραγματικό χρόνο (π.χ. ανάλυση των προϊόντων με τις περισσότερες πωλήσεις μια εβδομάδα πριν τα Χριστούγεννα σε ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο προκειμένου να δημιουργήσει Christmas Shopping list), μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία ή κατάστημα να διαμορφώσει τη στρατηγική της ώστε να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το παραπάνω ενισχύει και το ποσοστό που χρησιμοποιεί τα big data για το συγκεκριμένο σκοπό, 32% για το κλάδο των ταχέως κινούμενων αγαθών – 24% για το σύνολο των χρηστών.
- Δημιουργία στρατηγικής και πλάνου δράσης, βασισμένο στις ανάγκες και τις προκλήσεις του περιβάλλοντος. Η δημιουργία στρατηγικής έχοντας αναγνωρίσει τις τάσεις που θα δημιουργηθούν στο άμεσο μέλλον καθώς και των δυνητικών απειλών λόγω αλλαγών στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (π.χ. οικονομικό, πολιτικό κα) είναι κομβικής σημασίας και τοποθετεί την εταιρεία που το υλοποιεί σε πρωταγωνιστικό ρόλο στο κλάδο της. Το ίδιο σημαντικές και οι πληροφορίες που προσφέρουν τα big data και σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον. Η βελτιστοποίηση της γραμμής παραγωγής βελτιώνοντας διαδικασίες, η αποδοτικότητα των logistics και της αποθήκης ως απόρροια των δεδομένων που συλλέχθηκαν μπορούν σε περίοδο κρίσης να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη και σε περιόδους ανάπτυξης να αυξήσουν την αποδοτικότητα για τη μέγιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Η συγκεκριμένη χρήση εντοπίζεται στο 47% των οργανισμών που συμμετείχαν στην έρευνα, τόσο στο κλάδο των ταχέως κινούμενων αγαθών όσο και στο σύνολο των κλάδων. Το υψηλό ποσοστό υιοθέτησης για το συγκεκριμένο σκοπό είναι αναμενόμενο, καθώς το επιχειρηματικό σχέδιο έχει στη «καρδιά» του τη δημιουργία στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων του.

- Για την επιβεβαίωση ζητούμενων και την επαλήθευσή τους. Μια εταιρεία στην Ιταλία, που έχει ως αντικείμενο την διαχείριση αποβλήτων, ήθελε να επιτύχει τους στόχους που είχαν τεθεί από τις ρυθμιστικές αρχές και να δει κατά πόσο αυτό είναι εφικτό. Με τη χρήση δεδομένων από το GPS, εντόπισε τις εγκαταστάσεις επεξεργασίας με το περισσότερο όγκο αποβλήτων ενώ εντόπισε περιοχές που θα ήταν αποδοτικότερη η δημιουργία νέων μονάδων λόγω συγκέντρωσης. Αποτέλεσμα ήταν να αυξήσει τις παραγωγικές δυνατότητες στις πρώτες και με τη δημιουργία των νέων να αυξήσει την απόδοσή της. Ταυτόχρονα μπορούσε πραγματικό χρόνο να γνωρίζει τον όγκο των αποβλήτων που διαχειριζόταν, δίνοντας αναφορά σε πραγματικό χρόνο στις ρυθμιστικές αρχές. Ο συγκεκριμένος σκοπός χρήσης των big data φαίνεται να εμφανίζει μικρή χρησιμότητα στο κλάδο των ταχέων κινούμενων αγαθών (15% έναντι 22% του συνόλου των συμμετεχόντων).
- Ανάπτυξη των big data σε ευρεία κλίμακα για συγκεκριμένες πρωτοβουλίες. Βάσει της έρευνας μόνο το 6% τόσο στο σύνολο των εταιρειών όσο και των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο τομέα των ταχέων κινούμενων αγαθών χρησιμοποιεί τα big data για συγκεκριμένους εσωτερικούς σκοπούς πέραν των παραπάνω. Από την έναρξη της πανδημίας του Covid-19 και εν συνεχεία με την ενεργειακή κρίση όλο και περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν τα big data για την βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, να μειώσουν τα κόστη και να εξυπηρετήσουν ταχύτερα. Η χρήση των smart devices και γενικότερα IOT είναι η πλέον διαδεδομένη επιλογή (Nozari et al, 2021).



Διάγραμμα 3.2: Υιοθέτηση χρήσης Big Data
 Πηγή: IBM (2012)

Τα Big Data ξεκίνησαν να αναπτύσσονται το 2006, με την έναρξη χρήσης εφαρμογών σύννεφου σε ευρεία κλίμακα ξεκινώντας από την Amazon. Εν συνεχεία με την αύξηση της χρήσης των έξυπνων κινητών και την υιοθέτηση συνδέσεων υψηλής ταχύτητας, καθιερώθηκαν και μπορούσαν πλέον να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά καθώς ήταν εύκολο η συγκέντρωση και ανάλυση τους. Από το 2010 μέχρι το 2012, παρατηρήθηκε αύξηση της χρήσης τους κατά 49%, αθροιστικά στο σύνολο των εταιριών όσο και στο σύνολο των εταιριών που δραστηριοποιούνται στα ταχέως κινούμενα αγαθά. Τα επόμενα χρόνια προβλέπεται πως και η πιο μικρή επιχείρηση θα χρησιμοποιεί τα big data, για τουλάχιστον μια διαδικασία. Αυτό οφείλεται στην δυνατότητα ύπαρξης μετρήσιμων αποτελεσμάτων από την εφαρμογή τους, τη διαμόρφωση στρατηγικής με πραγματικά δεδομένα και των χρήσιμων πληροφοριών που εξάγονται από την ανάλυση τους, οι οποίες μέχρι τώρα δεν ήταν ορατές.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

Σύμφωνα με τη Eurostat μέχρι το 2020, μόνο το 39% των Ελλήνων επέλεξαν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη φτάνει το 60%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως από τη μια ενώ είναι λογικό να παρατηρείται χαμηλή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (7%) και στην Ευρώπη αντίστοιχα κινείται σε χαμηλά ποσοστά (14%). Οι συντηρητικές εκτιμήσεις κάνουν λόγο για ρυθμό ανάπτυξης του συγκεκριμένου καναλιού που θα φτάσει το 15% σε ετήσια βάση (Καθημερινή, 2020).



Διάγραμμα 3.3: Ποσοστό συνεισφοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ΑΕΠ
Πηγή: Επιτροπή Ανταγωνισμού(2022)

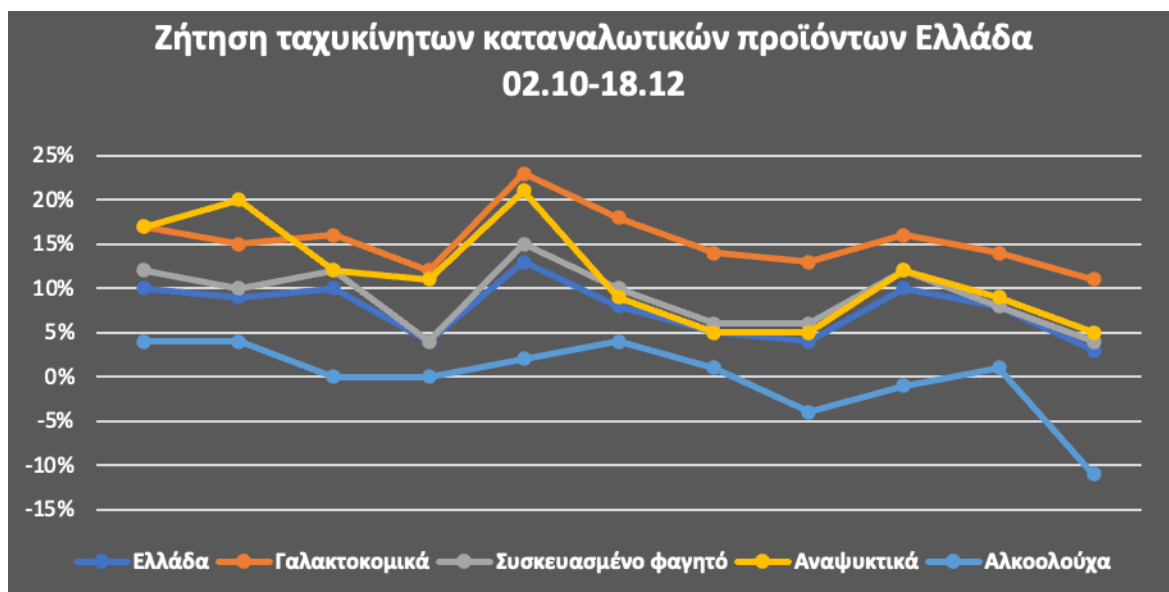
Το 2019 το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούσε το 4,12% του ΑΕΠ, και ο κύκλος εργασιών έκλεισε στα 7,5 δις εκατομμύρια ευρώ. Το 2020, το πρώτο έτος της πανδημίας του Covid-19, η συνεισφορά στο ΑΕΠ σχεδόν διπλασιάζεται, φτάνοντας το 7,68% το οποίο αντιστοιχεί σε 13,3 δις εκατομμύρια ευρώ. Η αυξητική στάση συνεχίστηκε και το 2021 σκαρφαλώνοντας στο 8,07 % και το 2022 αναμένεται να κλείσει λίγο χαμηλότερα στο 7,74%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο, αν υπολογιστεί πως το 2022 είναι το έτος επιστροφής της κανονικότητάς για το σύνολο των κλάδων της παραγωγής και πλήρης άρση των περιοριστικών μέτρων. Επομένως είναι λογικό να προκύψει μια σταθεροποίηση της αγοράς. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως ο τζίρος αυξήθηκε και το 2022 κατά 1,4 δις εκατομμύρια ευρώ, σε σχέση με το 2021, δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 10%, που μόνο αμελητέα δε μπορεί να χαρακτηριστεί.

Ανάλυση ζήτησης ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών τη περίοδο 02.10 έως 18.12

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσουμε τις μεταβολές ζήτησης που παρουσιάζονται στα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα μετά από μία περίοδο κρίσης, όπως αυτή της πανδημίας του Covid-19. Τα στοιχεία προέρχονται από την εταιρεία IRI, η οποία δραστηριοποιείται διεθνώς. Δημιουργήθηκε το 1979 και σκοπός ήταν η δημιουργία μιας εφαρμογής που θα καταγράφει αγορές και θα ερμηνεύει την αγοραστική συμπεριφορά με ηλεκτρονικό τρόπο. Σήμερα πρωταρχικό της πλεονέκτημα είναι η χρήση των big data, τα οποία προέρχονται από 4.500 εταιρείες, όπως Adobe, Google, Yahoo κτλ.), και η ικανότητα ανάλυσης τους σε πραγματικό χρόνο.

Θα μελετήσουμε τις μεταβολές σε 4 βασικές κατηγορίες ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων: των γαλακτοκομικών, του συσκευασμένου φαγητού, των αναψυκτικών και των αλκοολούχων. Επιπλέον θα προχωρήσουμε σε αντιπαραβολή στοιχείων σε κατηγορίες που υπάρχουν στοιχεία σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και την Αμερική. Τα δεδομένα εμπεριέχουν στοιχεία ζήτησης για τη περίοδο 2 Οκτωβρίου έως 18 Δεκεμβρίου του 2022.

ΕΛΛΑΔΑ

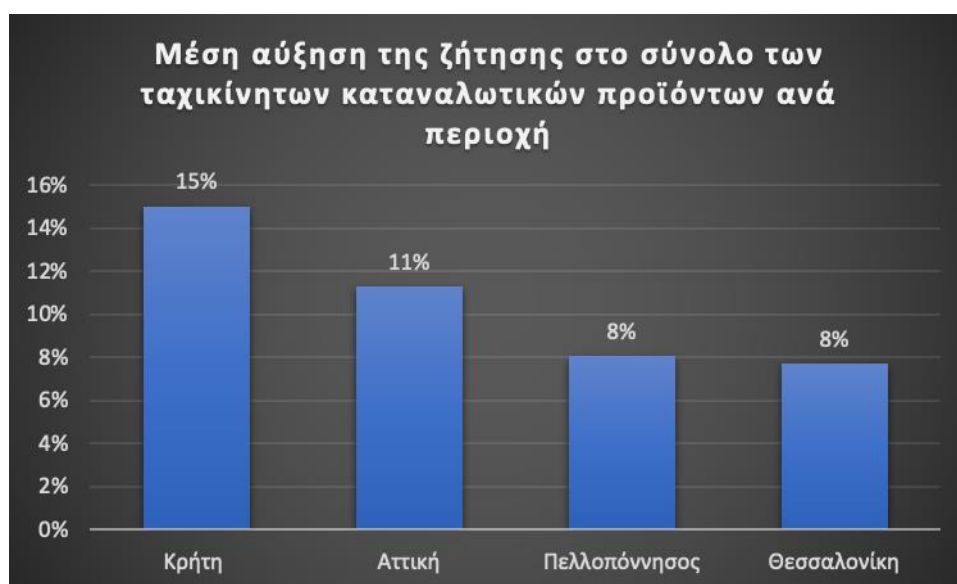


Διάγραμμα 3.4: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12

Πηγή: IRI (2022)

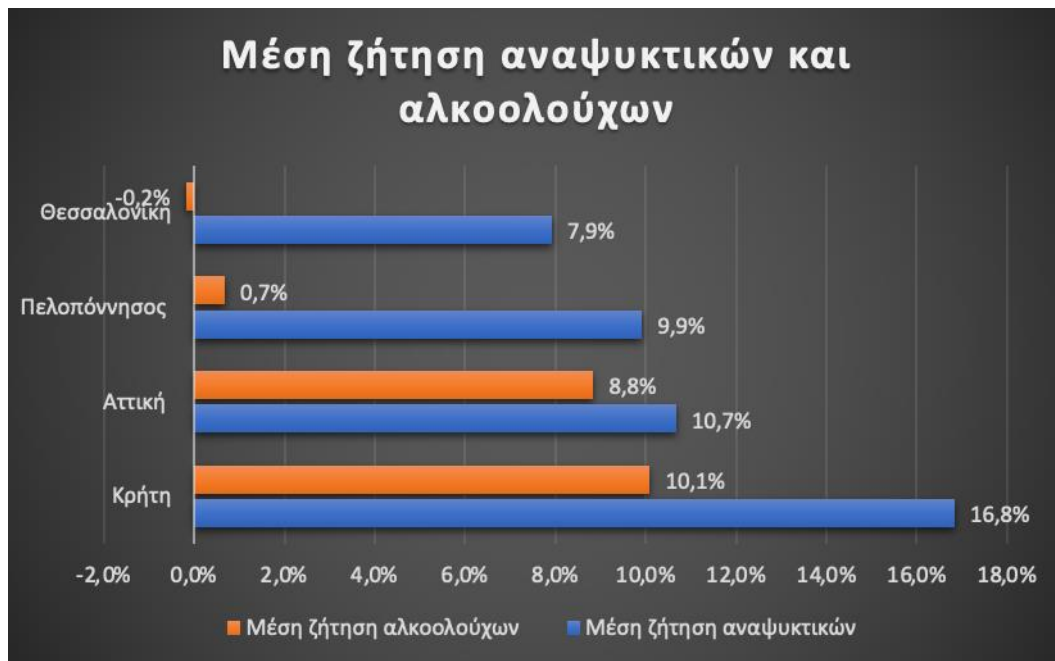
Στην Ελλάδα παρατηρούμε πως υπάρχουν συνεχείς διακυμάνσεις το διάστημα 2-Οκτ μέχρι και 18-Δεκ που αποτελεί την περίοδο πριν τα Χριστούγεννα. Όλες οι κατηγορίες προϊόντων ακολουθούν παρόμοιες καμπύλες. Η μέγιστη τιμή αύξησης όλων των προϊόντων σημειώνεται της εβδομάδα της 28^{ης} Οκτωβρίου, η οποία λόγω της ημέρας (Παρασκευής), δημιούργησε τριήμερο για πολλούς καταναλωτές με αποτέλεσμα να

αύξηση τη ζήτηση ταχικίνητων καταναλωτικών προϊόντων. Οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη αύξηση είναι τα γαλακτοκομικά-23% και τα αναψυκτικά-21%. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως την ίδια στιγμή τα αλκοολούχα ποτά, παρόλο που στο διάστημα μελέτης έχουν φθίνουσα πορεία ζήτησής, παρουσιάζουν ανάπτυξη 2% αλλά δεν αποτελεί τη καλύτερη επίδοση της κατηγορίας. Αυτή έρχεται μια εβδομάδα αργότερα με ρυθμό 4%. Συνολικά η μέση αύξηση ζήτησης για τις συγκεκριμένες κατηγορίες είναι 9%. Στη μέση αύξηση ζήτησης πρωτοστατούν τα γαλακτοκομικά, με μέση αύξηση της ζήτησης κατά 15% ενώ ακολουθούν με 11% τα αναψυκτικά. Η κατηγορία των αλκοολούχων εμφανίζεται να έχει ουδέτερη μεταβολή στη ζήτηση.



Διάγραμμα 3.5: Μέση αύξηση της ζήτησης στο σύνολο των ταχικίνητων καταναλωτικών προϊόντων ανά περιοχή το διάστημα 02.10 έως 18.12
Πηγή: IRI (2022)

Αν γίνει ανάλυση ανά περιοχή, εντοπίζονται σημαντικές διαφορές. Η μέση αύξηση της ζήτησης στο σύνολο των προϊόντων για τη Κρήτη ανέρχεται το 15% ενώ για την Αττική λίγο χαμηλότερα στο 11%. Η Πελοπόννησος και η Θεσσαλονίκη εμφανίζουν μόλις το ένα τέταρτο της αύξησης σε σχέση με τη Κρήτη. Ο σημαντικότερος παράγοντας τη συγκεκριμένη περίοδο είναι ο τουρισμός, ο οποίος σε Αθήνα και Κρήτη διατηρεί υψηλό αριθμό αφίξεων. Η Κρήτη ευνοείται από τις καλές καιρικές συνθήκες ενώ η Αττική, πιθανώς έχει ωφεληθεί από τη καμπανιά του υπουργείου τουρισμού, η οποία την χαρακτηρίζει ως προορισμό 4 εποχών. Περαιτέρω στοιχεία που ενισχύουν τον ισχυρισμό αυτόν, μπορούν να εντοπιστούν στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 3.6: Μέση ζήτηση αναψυκτικών και αλκοολούχων προϊόντων ταχυκίνητων σε Κρήτη, Αττική, Πελοπόννησο και Θεσσαλονίκη το διάστημα 02.10 έως 18.12
 Πηγή: IRI (2022)

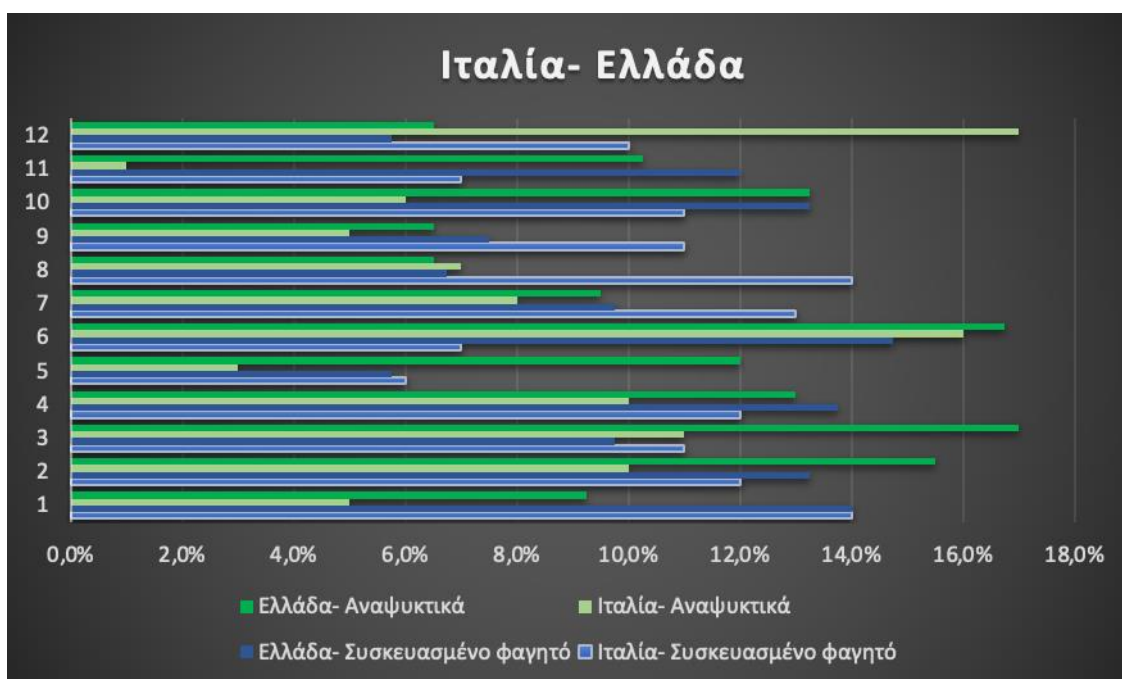
Τα αναψυκτικά όσο και τα αλκοολούχα αποτελούν προϊόντα που επιλέγονται σε χαρούμενες στιγμές και καταναλώνονται κυρίως σε καταστήματα εστίασης. Η Κρήτη και η Αττική είναι οι μόνες περιοχές που εμφανίζουν χαρακτηριστική αύξηση στη ζήτηση αλκοολούχων 10,1% και 8,8% αντίστοιχα. Την ίδια στιγμή η Πελοπόννησος χαρακτηρίζεται από οριακή αύξηση της ζήτησης ενώ η Θεσσαλονίκη καταγράφει, οριακή μεν, μείωση της ζήτησης αλλά αποτελεί σαφή ένδειξη των τάσεων. Στα αναψυκτικά η Κρήτη παρουσιάζει διπλάσια αύξηση της ζήτησης από τη Θεσσαλονίκη, ενώ Αθήνα και Πελοπόννησος εμφανίζουν παρόμοιες τάσεις που αντιστοιχούν στο 70% της Κρήτης.

Αντίθετα σε είδη πρώτης ανάγκης σε όλες τις περιοχές παρατηρούνται παραπλήσιες αυξητικές τάσεις, με τη Κρήτη και Αττική να εμφανίζουν τις μεγαλύτερες, 18% και 17% αντίστοιχα. Αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός πως τα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ανελαστικά, καθώς ανεξαρτήτως της οικονομικής κατάστασης ο καταναλωτής θα αγοράσει τις ποσότητες που έχει ανάγκη. Δηλαδή, η ποσότητα που θα αγοράσει δε θα αυξηθεί αν για παράδειγμα αυξηθεί το εισόδημα του. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα ενισχύουν οι τάσεις που παρατηρούνται στο συσκευασμένο φαγητό. Η περιοχή της Κρήτης, που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη μέση αύξηση στο σύνολο της κατηγορίας των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων, εμφανίζει αύξηση 15%. Οι υπόλοιπες περιοχές έχουν την ίδια αύξηση, της τάξεως του 9%.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Τα στοιχεία της IRI μας δίνουν τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τις τάσεις της ζήτησης με άλλες χώρες. Λόγω της διαφορετικής σύνθεσης των αγορών και των καναλιών εφοδιασμού, δε μπορεί να γίνει άμεση σύγκριση σε όλες τις κατηγορίες. Ουσιαστική σύγκριση της ζήτησης μπορεί να γίνει στο σύνολο του κλάδου κάθε χώρας και σε κατηγορίες για τις οποίες υπάρχουν στοιχεία και για τις δύο χώρες. Η Ιταλία για το ίδιο χρονικό διάστημα παρουσιάζει μέση αύξηση της ζήτησης για το κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων κατά 11,1% ενώ η Ελλάδα όπως αναφέρθηκε παραπάνω το ένα τέταρτο αυτής της αύξησης 8%.

Για τις δύο χώρες υπάρχουν στοιχεία στο συσκευασμένο φαγητό και στα αναψυκτικά.



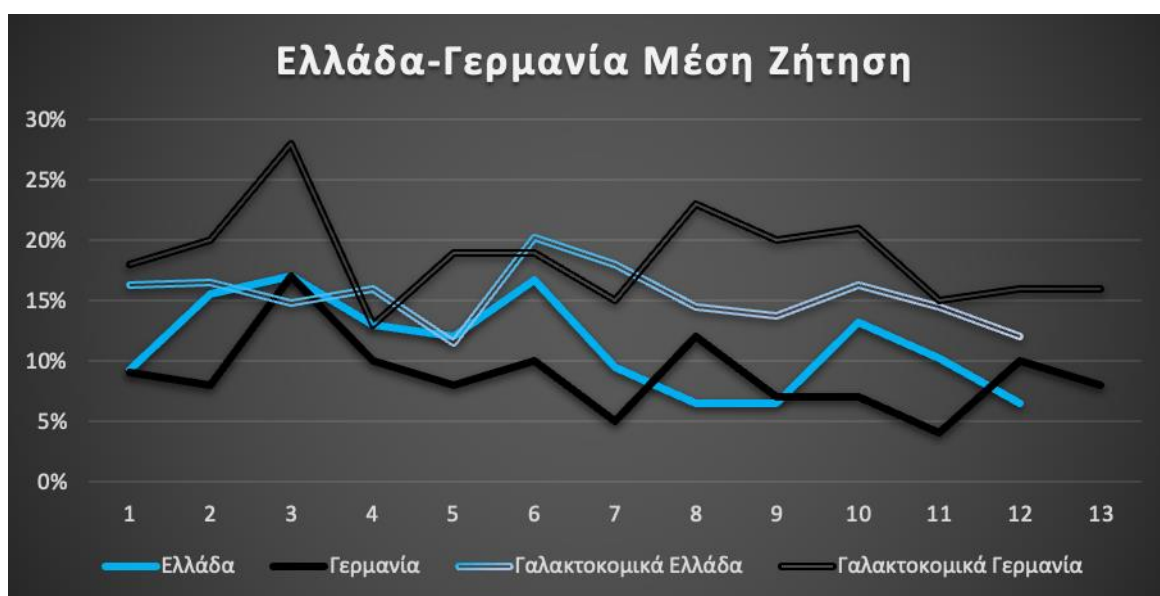
Διάγραμμα 3.7: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Ιταλία και την Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12

Πηγή: IRI (2022)

Η μέση αύξηση της ζήτησης στην Ιταλία για συσκευασμένο φαγητό αγγίζει το 10,7% ενώ για τα αναψυκτικά το 8%. Στον αντίποδά η Ελλάδα παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση της μέσης ζήτησης για συσκευασμένο φαγητό κατά 0,3% και κατά 3% για τα αναψυκτικά. Η μεγαλύτερη ζήτηση για αναψυκτικά στην Ελλάδα δικαιολογούνται από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς και το καλό καιρού που ευνοεί την κατανάλωση

προϊόντων αυτής της κατηγορίας. Επίσης παρατηρείται μικρότερος ρυθμός μεταβολής της ζήτησης ανά εβδομάδα για την Ελλάδα ενώ η Ιταλία εμφανίζει τις μεγαλύτερες ακραίες τιμές παρατήρησης.

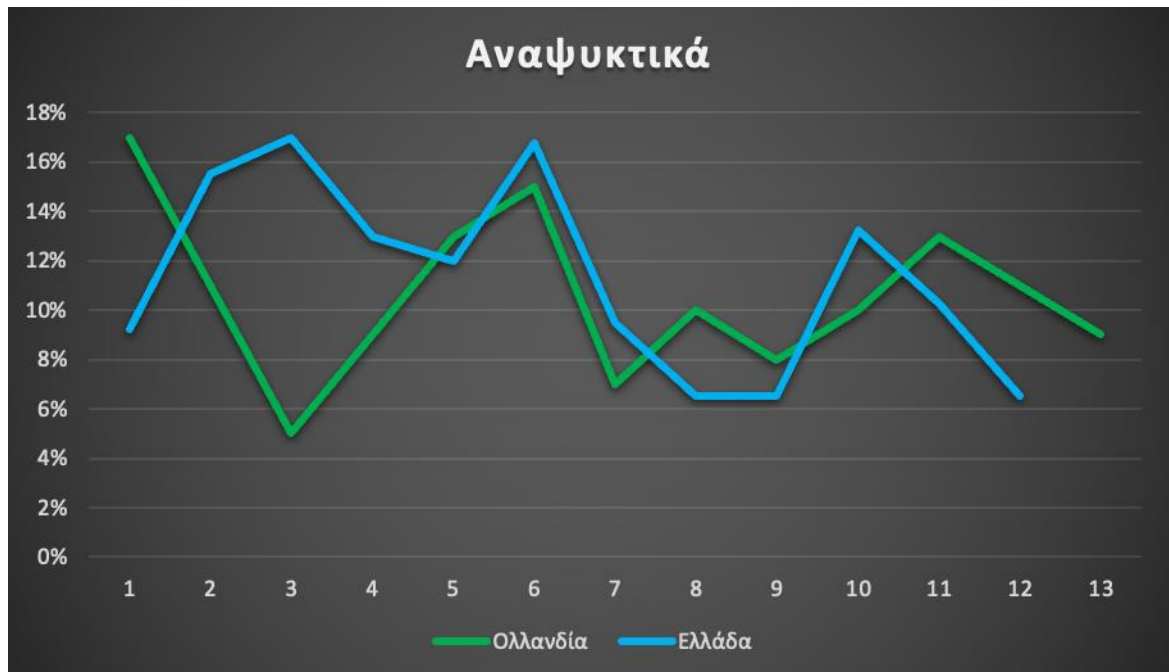
Προχωρώντας στη Γερμανία είναι ενδιαφέρον να πραγματοποιήσουμε σύγκριση με την Ελλάδα. Αποτελούν δύο χώρες που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή ένωση και έχουν το ίδιο νόμισμα. Το κλίμα των δύο χωρών είναι διαφορετικό, υπάρχουν στοιχεία και για τις δύο χώρες στη κατηγορία των γαλακτοκομικών, που αποτελούν τρόπον τινά είδη πρώτης ανάγκης. Παρατηρώντας το διάγραμμα 3.7, γίνεται εύκολο αντιληπτό πως η καμπύλη της μέσης ζήτησης για ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα ακολουθεί ταυτόσημη πορεία με τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων. Αντίθετα στην Ελλάδα οι αντίστοιχες καμπύλες δεν έχουν παρόμοια πορεία. Η μέση αύξηση της ζήτησης για τις δύο χώρες είναι παρόμοια, με την Ελλάδα να υστερεί κατά μισή ποσοστιαία μονάδα. Στα γαλακτοκομικά προϊόντα η μέση ζήτηση στη Γερμανία είναι αρκετά μεγαλύτερη, φτάνοντας το 19% ενώ αντίστοιχα για την Ελλάδα μόλις 12%.



Διάγραμμα 3.8: Ζήτηση ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών ανά εβδομάδα για τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα στην Γερμανία το διάστημα 02.10 έως 18.12
Πηγή: IRI (2022)

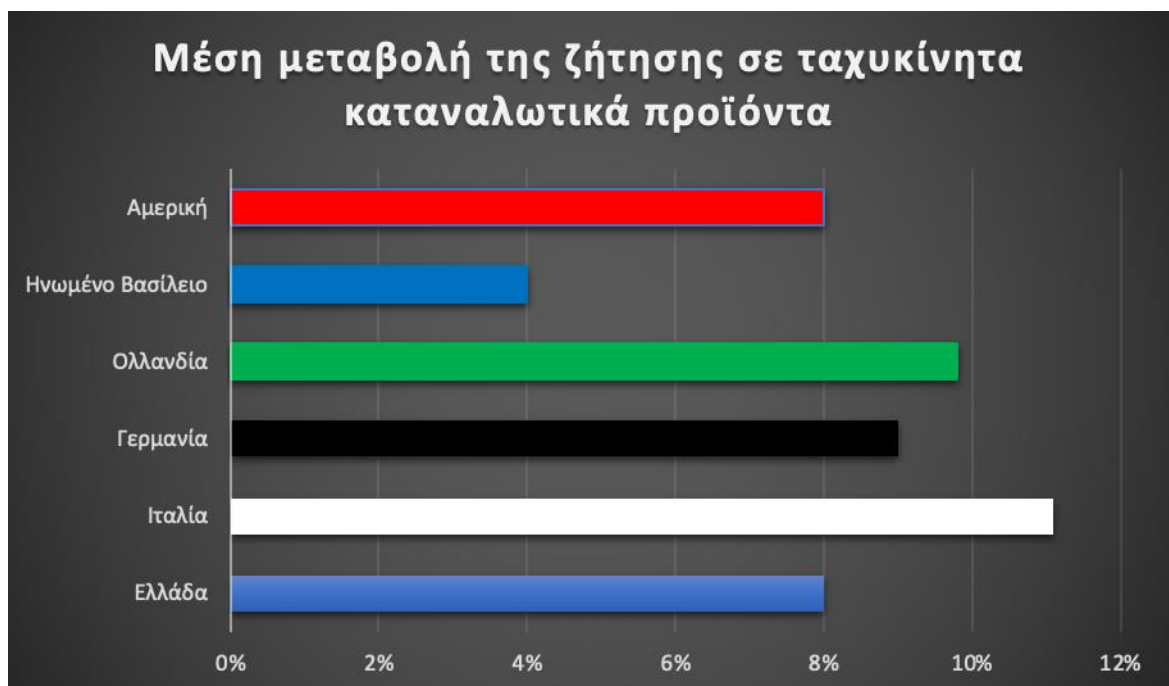
Στην Ολλανδία στο τομέα των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών παρατηρείται μέση αύξηση της ζήτησης κατά 9,8%, ποσοστό αυξημένο κατά 1,4% σε σχέση με την Ελλάδα. Στη κατηγορία των αναψυκτικών η μέση αύξηση ζήτησης που καταγράφει η Ολλανδία είναι 9,7% ενώ η Ελλάδα παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση κατά 1,3%. Στο διάγραμμα παρατηρούμε πως σε αρκετές εβδομάδες οι δύο αγορές παρουσιάζουν τελείως αντίθετες μεταβολές. Ενδεικτικά τη 3^η εβδομάδα η Ελλάδα εμφανίζει αύξηση, η Ολλανδία

καταγράφει κατακόρυφη πτώση της ζήτησης. Αντίστοιχο φαινόμενο αλλά με αντίθετη πορεία της ζήτησης καταγράφεται την 8^η εβδομάδα.



Διάγραμμα 3.9: Ζήτηση αναψυκτικών ανά εβδομάδα στην Ελλάδα και την Ολλανδία το διάστημα 02.10 έως 18.12

Πηγή: IRI (2022)



Διάγραμμα 3.10: Μέση μεταβολή της ζήτησης στα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα σε Αμερική, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία & Ελλάδα το διάστημα 02.10 έως 18.12

Πηγή: IRI (2022)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση των αντίστοιχων δεδομένων για το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αμερική. Το Ηνωμένο Βασίλειο, σε συνέχεια του Brexit προσπάθησε να διατηρήσει τις συμφωνίες και το εμπόριο με τις χώρες της Ευρωζώνης. Το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει αύξηση της ζήτησης κατά μόλις 3,8% για το ανάλογο διάστημα ενώ η Αμερική 7,8%. Στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, η μικρή αύξηση μπορεί να είναι αποτέλεσμα των οικονομικών πιέσεων και των συνεχόμενων αλλαγών της ισοτιμίας της λίρας. Η αγορά της Αμερικής το τελευταίο εξάμηνο έχει ευνοηθεί καθώς αυξάνεται η αξία του δολαρίου και παράλληλα η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Όσον αφορά τις χώρες της Ευρώπης παρατηρείται πως η πορεία της ζήτησης δεν ακολουθεί την πορεία του ρυθμού ανάπτυξης της κάθε χώρας. Η Ελλάδα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης- 8,4%(Data Commons, 2022) στην Ευρώπη, ακολουθεί η Ιταλία 6,7%, Ολλανδία 4,9%, και Γερμανία 2,6%. Επομένως γίνεται αποδεκτό πως η ζήτηση δεν εξαρτάται μόνο από τη χρηματοοικονομική κατάσταση.

Στην Ελληνική αγορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της ίδιας έρευνάς για να εντοπιστούν οι άμεσες αλλαγές που προκλήθηκαν από τη πανδημία του Covid-19 στη ζήτηση των ταχέως κινούμενων αγαθών. Τη πρώτη εβδομάδα της πανδημίας, 24 Φεβρουαρίου έως 1 Μαρτίου του 2020, παρατηρήθηκε αύξηση στη ζήτηση ταχέως κινούμενων αγαθών κατά 41,8% (IRI, 2022). Στις 26 Φεβρουαρίου είχε εντοπιστεί το πρώτο κρούσμα και ο πανικός είχε κυριεύσει τους καταναλωτές καθώς υπήρχαν πληροφορίες για τη κατάσταση, σχεδόν εκτάκτου ανάγκης, που υπήρχε σε πολλές χώρες. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η παραπάνω αύξηση δικαιολογείται από τις αγορές που οφείλονται στο πανικό και οδηγούν σε δημιουργία αποθέματος ασφαλείας σε είδη πρώτης ανάγκης από τους καταναλωτές. Τα τρόφιμα με μεγάλη διάρκεια ζωής και ξηράς αποθήκευσης, όπως όσπρια και μακαρόνια, εμφάνισαν αύξηση της ζήτησης 187% και 176% αντίστοιχα. Δεδομένου πως η κρίση ήταν υγειονομική, οι μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφηκαν σε είδη που προστατεύουν τη ζωή των καταναλωτών από τον ιό, όπως αντιβακτηριακά μαντηλάκια 669%, σαπούνια 18% και χλωρίνης 104%. Ένας ακόμα παράγοντας που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων είναι οι οδηγίες για τη πρόληψη που δοθήκαν από τους αρμόδιους φορείς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

Τα στοιχεία που παρατέθηκαν παραπάνω δεν μπορούν να αποτελέσουν από μόνα τους τη βάση ώστε να αναλυθούν οι διαφορές στη ζήτηση μεταξύ χωρών ή και γεωγραφικών περιοχών της ίδιας χώρας. Η κατηγορία των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα τόσο στη διάρθρωσή των καναλιών πώλησης αλλά και της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Τα στοιχεία που παρατέθηκαν στη παρούσα έρευνα οδηγούν στα εξής συμπεράσματα:

1. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν και η ψυχολογία του καταναλωτή επηρεάζει ευθέως την αγοραστική του συμπεριφορά. Εισερχόμενος στη καραντίνα ο καταναλωτής, με φόβο και έχοντας άγνοια του τι θα επακολουθούσε, στράφηκε στην εξασφάλιση επαρκών ποσοτήτων ειδών πρώτης ανάγκης και εξασφάλιση της προστασίας του. Εισερχόμενοι στο 2022 οι καταναλωτές, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως έτος άρσης όλων των περιορισμών, άρχισε να καταναλώνει μαζικά, να επιστρέφει στους χώρους εστίασης και να προτιμά είδη πολυτέλειάς που του προσφέρουν κάποιο είδος εμπειρίας.
2. Ο κλάδος των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων κατά κανόνα ακολουθεί τις τάσεις της οικονομίας, με εξαίρεση τα ανελαστικά αγαθά όπως φάρμακα και είδη πρώτης ανάγκης.
3. Ο τουρισμός και η κινητικότητα του πληθυσμού έχει καθορίζει σημαντικά τις προοπτικές που διαμορφώνονται στη κατηγορία.
4. Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και αρκετά βραδύτερα από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται να αποκτά σημαντικό μερίδιο και να εδραιώνεται ως ένα από τα βασικά κανάλια πώλησης των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων.

Από τα στοιχεία της IRI, ιδιαίτερης σημασίας είναι η επίδοση της Κρήτης που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μέση αύξηση της ζήτησης, +15%, στο σύνολο των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων ενώ παράλληλα εμφανίζει αύξηση της ζήτησης αλκοολούχων κατά πολλαπλάσιο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Σε επίπεδο χώρας, η επίδοση της Ιταλίας είναι αυξημένη κατά 3,1 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το μέσο όρο των εξεταζόμενων χωρών. Τέλος όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα γαλακτοκομικά, καθώς επιβεβαιώνουν τις προβλεπόμενες τάσεις ως κατηγορία που εμπεριέχει είδη πρώτης ανάγκης.

Σε μελλοντικές έρευνες άξιο μελέτης, είναι οι διαφορές που υπάρχουν στο τρόπο οργάνωσής και διανομής των καναλιών πώλησης ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων σε διάφορες χώρες. Η σύγκριση των τιμών πώλησης και ο δείκτης πληθωρισμού

αποτελούν απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να συνυπολογιστούν προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Τέλος κύρια μεταβλητή που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν είναι η διείσδυση των ευρυζωνικών δικτύων και ο δείκτης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το αδιαμφισβήτητο συμπέρασμα είναι η τάση αύξησης της ζήτησης ταχικίνητων καταναλωτικών προϊόντων σε όλες τις χώρες. Βασικός οδηγός της αύξησης είναι η συνήθεια των καταναλωτών να καταναλώνουν περισσότερο στο σπίτι. Αφενός αποτελεί «συνήθεια» της καραντίνας και αφετέρου πολλοί, έχοντας το αίσθημα της ασφάλειας ως πρωταρχικό, από τη μία αποφεύγουν τα καταστήματα εστίασης και αφετέρου συνεχίζουν να χρησιμοποιούν προϊόντα υγιεινής και προστασίας. Η αναφορά που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια για την μεταστροφή των καταναλωτών στις οικογενειακές στιγμές, οδήγησε στην αύξηση της συχνότητάς γευμάτων και συναντήσεων στο σπίτι, αυξάνοντας τη ζήτηση σε ροφήματα, έτοιμα γεύματα και αλκοολούχα προϊόντα.

Σημαντικό παράγοντας που πρέπει να αποσαφηνιστεί σε μελλοντική έρευνα είναι ο βαθμός συσχετισμού μεταξύ της κατηγορίας των προϊόντων των κατηγοριών, ελαστικά-ανελαστικά, σε περιόδους κρίσης.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

- Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: “Capitalization on the Value of Brand Name”*. The Free Press: New York.
- AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ (2022), “Νέος κόσμος προνομίων AB Plus”, <https://www.ab.gr/el/loyalty/katoxos-ab-plus>, [accessed 18/12/2022]
- Abeam Consulting (2022), “Impact of Covid-19 on Food and Consumer Goods Manufacturers and Future Responses”, https://www.abeam.com/eu/en/topics/insights/covid19_fc, [accessed 6/1/2023]
- Akhter, W., Abbasi, A., Ali, I. and Afzal, H. (2010), “Factors affecting customer loyalty in Pakistan”, *African Journal of Business Management*, **5** (1), pp.1167-1174
- Ankita, N. and Kritika, P. (2022), “Impact of Covid-19 on Brand Royalty in FMCG Sector”, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, **28** (4)
- Anic, I.D, Radas, S. and Miller, J.C. (2011), “Antecedents of consumers’ time perceptions in a hypermarket retailer”, *The service Industries Journal*, **31**(5), pp.809-828
- Baldinger, L. and Rubinson, J. (1996), “Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior,” *Journal of Advertising Research*, **36**(6), pp. 22-34
- Bona, C., Kon, M., Koslow, L., Ratajczak, D. and Robinson, M. (2018), “Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?”, <https://www.bcg.com/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising>, [accessed 18/12/2022]
- Boyer, K.K., Frohlich, M.T. and Hult, G.T.M., 2005. *Extending the Supply Chain*. New
- Business Standard (2022), “Price hikes likely to drive FMCG firms' revenue in April-June quarter”, https://www.business-standard.com/article/companies/fmcg-firms-expected-to-see-strong-revenue-growth-led-by-price-hikes-in-q1-122071000448_1.html, [accessed 18/12/2022]
- CFI (2022), “What are Fast-Moving Consumer Products”, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/fast-moving-consumer-goods-fmcg/>, [accessed 6/1/2023]
- Clap, R. (2022), “E- Commerce Leads FMCG sales growth”, <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-digital-commerce-curated-datapoints/e-commerce-leads-fmcg-sales-growth/en-GB/146787>, [accessed 17/12/2022]
- Clark, D. (2016), *Alibaba: The House That Jick Ma Built*, New York: Ecco
- Coca Cola 3E (2019), “Αειφόρος Εφοδιαστική Αλυσίδα», <https://gr.coca-colahellenic.com/gr/our-activity/supply-chain>, [accessed 18/12/2022]
- Convert Group (2021), “Greek Online Grocery 2021”, https://convertgroup.com/reports_posts/greek-egrocery-2021/, [accessed 14/1/2023]
- Cotton, J. (2016), “Solving Coke Cooler Stock-Outs with RFID/NFC Tagging”, <https://devpost.com/software/solving-coke-cooler-stock-outs-with-rfid-nfc-tagging>, [accessed 18/12/2022]
- Data Commons (2022), “Greece”, https://datacommons.org/place/country/GRC?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=en, [accessed 14/1/2023]
- Degli Esposti, P., Mortara, A. and Roberti, G. (2021) “Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19”, *Sustainability*, **13** (4), pp.1903

- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. and Vanden Abeele, P. (1997). “Decline and variability in brand loyalty”, *International Journal of Research in Marketing*, **14** (5), pp.405-420
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. and Di Domenico, A. (2021) ‘Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic’, *PLoS ONE*, **16** (8), e0256095
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22** (2), pp. 99-113
- Dinesh, S., & MuniRaju, Y. (2021), “SCALABILITY OF E-COMMERCE IN THE COVID-19 ERA”, *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, **9** (1), pp. 123–1282
- Donthu, N. and Gustafsson, A. (2020), “Effects of COVID-19”, *Journal of Business and research*, **117** (1), pp284-289
- Durante, K.M. and Laran, J. (2016) “The effect of stress on consumer saving and spending”, *Journal of Marketing Research*, **53** (1), pp 814–828
- Emmelhainz, M.A. and Kavan, C.B. (1999), “Using information as a basis for segmentation and relationship marketing: a longitudinal case study of a leading financial services firm”, *Journal of Market-Focused Management*, **4** (2), pp. 161-177
- Fournier, S. (1994), A Person-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, University of Florida, Gainesville, FL.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, **24** (4), pp. 343-353.
- Goff, J., McInerney, P. and Soni, G. (2012), “Need for speed: Algorithmic marketing and customer data overload”, *McKinsey Quarterly*, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>, [accessed 18/12/2022]
- Gounaris, S.P. (2005), “Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services”, *Journal of Business Research*, **58** (2), pp.126-140
- Grunert, K.G. and Ramus, K. (2005), “Consumer willingness to buy food through internet: A review of the literature and a model for future research”, *British Food Journal*, **107** (6), pp. 381-403
- Gustafson, C. and Yanzhuo, L. (2022), *Covid-19s Impact on Consumer Behavior, Brand Equity and Loyalty*, Master Thesis, University of Uppsala
- Guthrie, C. and Fosso-Wamba, S. (2021), “Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a Covid-19 lockdown”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **61** (1), pp. 1025
- Hackney, R., Grant, K. and Birtwistle, G. (2006),” The UK grocery business: towards a sustainable model for virtual markets, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **34** (4), pp. 354-368
- Harary, F, Lipstein, B (1962), “The Dynamics of Brand Loyalty: A Monrovia Approach”, *Operations Research*, **10** (1) pp.119–40
- Hesham, F., Riadh, H. and Sihem, N.K. (2021). “What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior”, *Sustainability*, **13** (8), 4304

- IBM Institute for Business Value (2013), “Analytics: The real-world use of big data in consumer products”, <https://www.ibm.com/downloads/cas/YDOV7WNJ>, [accessed 5/1/2023]
- IELKA (2021), “ 1 στους 4 χρήστες διαδικτύου παραγγέλνει τρόφιμα από απόσταση”, <http://www.ielka.gr/?p=2819>, [accessed 6/1/2023]
- Jacoby, J. (1973), “Brand Loyalty vs Repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*, **10** (1), pp. 1-9
- Jacoby, J. and Kyner, D. (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, **10** (1), pp.1-9
- Kankam, G. (2022), “The Impact of COVID-19 Pandemic on the Competence of Business Managers as Mediation on the Performance of Fast-moving Consumer Goods in Ghana”, *Journal of Branding Research and Marketing*, **9** (1), pp. 1-17
- Kapferer, J. N., (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Kauffman, R., Srivastava, J. and Vayghan, J. (2012), “Business and data analytics: New innovations for the management of e-commerce”. *Electronic Commerce Research and Applications*, **11** (1), pp. 85-88
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, **57** (1), pp. 1-22
- Kirova, V. (2018), “Wine tourism experience: A netnography study”, *Journal of Business Research*, **83** (1), pp. 30–37
- Koirala, P. (2012), “What is Big Data Analytics and its Application in E Commerce?”, www.venturecity.com, [accessed 18/12/2022]
- KPMG (2022), “The truth about customers loyalty”, <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html>, [accessed 18/12/2022]
- Kumar Rai, A. and Srivastava, M. (2012), “Customer Loyalty Attributes: A Perspective”, *NMIMS Management Review*, **22** (1), pp 1-28
- Kumar, A. and Wanjari, S. (2021), *HUL: E-commerce in FMCG*, Pune: Dr. D. Y. Patil-B. School
- Leahy, R. (2008), “Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Goods Markets: The Role of Bonds”, *International Journal of Business and Management*, **3** (12), pp. 20-24
- Lee, S., Kim, W. G., and Kim, H. J. (2006), “The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, **25** (2), pp. 538-547
- Li, X. and Petrick, J. (2008), “Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **25** (1), pp.68-85
- Mackisney (2022), “Emerging consumer trends in a post COVID 19 world”, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>, [accessed 7/1/2023]
- Mansouer, E. and Elsayed, A. (2020), “The Effect of Covid-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world”, *SSRN Electronic Journal*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166, [accessed 17/12/2022]
- Marketing Week (2021), “To online οδηγεί τις πωλήσεις των FMCGs”, <https://marketingweek.gr/to-online-odigei-tis-poliseis-ton-fmcgs/>, [accessed 17/12/2022]

- Meotto, M. (2020), *Implications of Covid-19 on fast-moving consumer goods and electronics supply chains: a systematic review of secondary materials*, Diploma Thesis, Politecnico Milano 1863
- MHR Global (2018), “The impact of Big Data on FMCG”, <https://mhrglobal.com/uk/en/blog/the-impact-of-big-data-on-fmcg>, [accessed 18/12/2022]
- Molinillo, S. , Japutra, A. and Ekinci, Y. (2022), “Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **64** (1), e102819
- Money Review (2020), “To Skroutz ως case study: Ηλεκτρονικό εμπόριο σε καιρούς Covid-19”, <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/3190/to-skroutz-os-case-study-ilektroniko-emporio-se-kairoys-covid-19/>, [accessed 17/12/2022]
- Moolla, A. and Bisschoff, C. (2012), “Validating a Model to Measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods”, *Journal of Social Sciences*, **31** (2), pp 101-115
- Moore, M. (2001), “Turkey’s working class hit hardest by crisis”, <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2001/02/24/turkeys-working-class-hit-hardest-by-crisis/101f08dc-97a4-40a3-bd40-3ef2a83999bd/>, accessed [6/1/2023]
- Mulyawan, A., Alamsyah, Z. and Marimin, A. (2022), “How digital platform changing people way to buy FMCG products”, *Proceedings of the conference Institute of Publishing*, 30-31 July 2022, Beijing, China
- Nath, P. and Mukherjee, A. (2012), “Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts”, *Journal of Services Marketing*, **26** (3), pp. 168-180.
- Neugebauer, R. , Hippmann, S., Leis, M. and Landherr, M. (2016), “ Industrie 4.0-Form the perspective of applied research”, *Proceedings of 49th CIRP conference on Manufacturing systems*, 25-27 May 2016, Stuttgart, Germany
- Nguyen, N., Leclerc, A. and Le Blanc, G. (2013), “The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty”, *Journal of Service Science and Management*, **6** (1), pp.96-109.
- Nizamis, G. (2020), *Elastic Logistics in FMCG sector - An implementation framework for companies and organizations through customers*, Diploma Thesis, Aristotle University of Thessaloniki
- Nozari, H., Fallag, M., Kazemipoor, H. & Najafi, E. (2021), “Big data analysis of IoT- based supply chain management considering FMCG industries”, https://www.researchgate.net/publication/350399956_Big_data_analysis_of_IoT-based_supply_chain_management_considering_FMCG_industries, [accessed 5/1/2023]
- Oliver, R. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, **63**, p.33
- Osman, A. and Subhani, M.I. (2010), “A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan”, *South Asian Journal of Management Sciences*, **5** (1),
- Peyrot, M., and Van Doren, D. (1994), “Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions”, *The Journal of Consumer Affairs*, **28** (2), pp. 361-379
- Porter, J. (2021), “ Amazon’ s cashierless tech expands to London with first international store”, <https://www.theverge.com/2021/3/4/22312970/amazon-fresh-cashier-less-store-uk-go-grocery-london>, [accessed 18/12/2022]
- Porter, M. E. (1980), *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Macmillan

- Rai, P. (2022), “Effect of Covid 19 on Green Marketing in FMCG Sector”, *Journal of Positive School Psychology*, **6** (8)
- Rajamohan, S., Jenefer, J. and Satish, A. (2021), “Impact of Covid-19 on FMCG Sector”, *Shanlax International Journal of Management*, **8** (4)
- Ramesh Kumar, S. and Advani, J. (2005), “Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods”, *Journal of Customer Behaviour*, **4** (25), pp. 251-275
- Rose, L., (2009), “Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Good Markets: The Role of Bonds”, *International Journal of Business & Management*, **3** (12)
- Rather, R., Hollebeek, L., Thanh, T., Ramainso, H., Leppiman, A. and Smith, D. (2022), “Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement”, *Journal of Consumer Behavior*, **21** (5), pp. 1175-1189
- Rowley, J. and Daves, J. (2000), “Disloyalty- A Closer Look at Non-Loyals”, *Journal of Consumer Marketing*, **17** (10), pp.538-547
- Rübmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P. and Waldner, M. (2015), “Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries”, https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries, [accessed 18/12/2022]
- Schmitt, B. (1999), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, **15** (1), p.53-67.
- Shammout, A., Polonsky, M. and Edwardson, M. (2012), “Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie”, https://www.researchgate.net/publication/251809586_Relational_Bonds_and_Loyalty_The_Bonds_that_Tie, accessed [6/1/2023]
- Sundstrom M. and Lidholm S. (2020), “Re-positioning customer loyalty in a fast-moving consumer goods market”, *Australian Marketing Journal*, **28** (1), pp. 30-34
- Swayambhu, M. (2017), “A study on factors affecting brand loyalty on FMCG users”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, **8** (3), pp. 76-79
- Thanigachalam, M. S., and Vijayarani, K. (2014), “Consumer Behaviour towards fast moving consumer goods in Puducherry”, *Asia Pacific Journal of Research*, **1** (18)
- The impact of COVID-19 pandemic on the competence of business managers as mediation on the performance of fast-moving consumer goods in Ghana
- Tucker, WT (1964), “The Development of Brand Loyalty”, *Marketing Research*, **1**(3),pp. 32–35
- Tuskej, U. , Golob, U. , and Podnar, K. (2013), “The role of consumer-brand identification in building brand relationships”, *Journal of Business Research*, **66** (1) , pp. 53–59
- Usas, A., Jasinkas, E., Antoniuk, E. and Savitskyi, V. (2021), “COVID-19 impact on e-commerce usage”, *Independent Journal of Management & Production*, **12** (6), pp. 445-462
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Härtel, C. (2009), “A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, **17** (4), pp.243-253
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, **60** (1), pp.31-46.

- Zheng, L., and Fanv, L. (2020),” Behavioral economic analysis on psychological mechanism of farmers’ migration choices”, *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, **29** (5), pp 99-108
- Zhuang, W. (2021), “The Influence of Big Data Analytics on E-Commerce: Case Study of the U.S. and China”, *Wireless Communications and Mobile Computing 2021*

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αποστόλου, Μ. (2021), « ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: Επεκτείνει το online κανάλι- Στο πλάνο η δημιουργία 3 νέων Home Shop Center”, *ΗΜΕΡΗΣΙΑ*, 11 Νοεμβρίου
- Επιτροπή Ανταγωνισμού (2022), «Κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο», https://epant.gr/files/2022/FINAL_ECOMMERCE.pdf, [accessed 15/1/2023]
- Ζακυνθινός, Κ. (2020), «Στηρίζοντας το ΕΣΥ: Οι δωρεές για την αντιμετώπιση της Covid-19 από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις», <https://www.thedoctor.com.gr/various/corporate-social-responsibility/στηρίζοντας-το-εσυ-οι-δωρεές-για-την-αν/>, [accessed 6/1/2023]
- Χατζηγεωργίου, Γ. (2020), «Οι online αγορές πρωταγωνιστούν στην εποχή του Covid 19», <https://www.kathimerini.gr/pages/leaders-of-recovery/1085326/giorgos-chatzigeorgiyy-oi-online-agores-protagonistoy-n-stin-epochi-toy-covid-19/>, [accessed 19/1/2023]