

Доц. д-р Надежда Димова*

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ В ОНЛАЙН МАГАЗИНИТЕ

Потреблението и потребителското поведение се променят изключително бързо през последните няколко години. В условията на COVID-19 този процес протича още по-динамично, което представлява сериозно предизвикателство за всички мениджъри и най-вече за работещите в областта на маркетинга. Възниква и една доста специфична особеност, свързана с постигането на устойчивост в онлайн магазините. Много са факторите, които оказват влияние върху тази своеобразна връзка, но тя остава важна както за потребителите, така и за компаниите. Имайки предвид всичко това, в изследването са представени и анализирани реалните възможности и начини, по които може да се постигне устойчивост при онлайн пазаруването.¹

JEL: M3

Ключови думи: потребителско поведение; устойчивост; онлайн магазин; онлайн пазаруване; COVID-19

В днешно време за всички практики и теоретици вече е ясно, че в такива сложни условия, създадени от продължаващата пандемия от COVID-19, трябва задължително да се оперира и онлайн, и офлайн, ако, разбира се, предметът на дейност на компанията позволява това. Същевременно трябва да се вземат предвид и непрекъснатите промени в мислите, чувствата и преживяванията на различните потребители, към „улавянето“ на които се стремят маркетинг мениджърите, за да имат ефикасни продажби и лоялни клиенти. Именно потребителските преживявания са един от главните фактори, които определят успеха при постигането на устойчивост при онлайн пазаруването.

Ако се върнем много назад в миналото, се вижда, че тогава най-важни за хората са били водата и храната. Постепенно обаче с течение на времето обектът на вниманието им се променя и в днешно време то започва все повече да се пренасочва към пазаруването, екологията и околната среда като цяло. Немалка роля за това има и изменението на климата, което оказва все по-голям натиск върху отделните потребители – то променя не само поведението им, но и начина на потребяване, както и отношението им към средата, в която живеят. Въпреки стремежа си да въздействат върху клиентите и да постигнат

* Нов български университет, департамент „Икономика“, n.dimova@nbu.bg

¹ Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, PhD. OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABILITY IN ONLINE STORES. *Summary:* Consumption and consumer behavior have changed extremely rapidly over the last few years. In the conditions of COVID-19, this process is even more dynamic, which presents a serious challenge for all managers and especially for marketing managers. There is also a very specific feature in terms of achieving sustainability in online stores. There are many factors that influence this particular relationship, but it remains important for both consumers and companies. In view of this, the study presents and analyzes the real opportunities and ways to achieve sustainability in online shopping. *Keywords:* consumer behavior; sustainability; online store; online shopping; COVID-19.

устойчиво потребление, част от компаниите невинаги успяват да реализират своята цел, защото често има голямо разминаване между онова, което потребителите обявяват като намерение да направят, и това, което в действителност се случва.

Тъй като крайната цел е да се постигне цялостна устойчивост на обществото, а не само индивидуално устойчиво потребление, е необходимо да се вземе предвид, че между иновациите, устойчивостта и опазването на околната среда има връзка, която мениджърите трябва да стимулират, за да се осигури цялостна промяна на потребителското поведение, а това от своя страна да гарантира именно постигането на устойчивост. Важно е да се обясни на потребителите какви са стандартизираните зелени правила и да се създаде култура на опазване на природата, която по своята същност ще бъде продължение на устойчивото потребление. Така ще се осъществят трайни промени в поведението на потребителите.

За всички потребители е ясно, че целта на прилагането на зелени правила е ориентацията към съхранението на околната среда и постигането на устойчивост (Sunstein, 2013), но има и такива, които съзнателно избират да не се ръководят от тази цел, дори когато пазаруват онлайн (Sintov, Schultz, 2017). Когато се разглежда онлайн пазаруването и електронната икономика, трябва да се отбележи, че електронната икономика е бизнес икономика, която включва всички видове бизнеси, изградени около интернет. В непосредствена връзка и обусловеност са и всички мащабни и въздействащи процеси като иновации, глобализация и устойчиво развитие.

Безспорен факт е увеличаването на обема на онлайн търговията. По данни на eMarketer той нараства с 14,1% през 2019 г. спрямо 2018 г. и с 16,1% през 2020 г. в сравнение с 2019 г., достигайки 4206 трилиона USD, което показва, че тази дейност набира все по-голяма скорост в сравнение с офлайн търговията.²

В сегашните условия на пандемия от COVID-19 повишаването на онлайн потреблението се откроява като важна тенденция, която ще продължи да се развива и ще характеризира света дори и през следващите години (Gómez-Galán, Martínez-López et al., 2020). В тези условия промяната в начина на живот на потребителите, адаптирането към изискванията, наложени от извънредни събития и от установените от различните правителства правила, водят до развитието на много бизнеси, които осигуряват онлайн пазаруване и интензивно използване на различни канали за дистрибуция с директна доставка на продукти до конкретното местоположение на потребителите.

По своята същност тези промени са продиктувани и от наложените от сегашните обстоятелства сериозни модификации в търговската дейност на различни по размер компании. Големи компании трябваше да затворят своите търговски обекти поради правителствените ограничения, свързани с пандемията, и успоредно с това да се преориентират към създаването на онлайн

² Вж. www.emarketer.com/forecasts

магазини. Това предизвиква трансформация на продажбения процес, обхващаща целия набор от етапи, необходими за неговата реализация – търсене на продукта, избор на алтернатива, избор на магазин, осъществяване на онлайн покупка и поведение на клиента след покупката. Реално по този начин изключително успешно се изпитва наличието и динамиката на лоялните потребители.

Не по-маловажен е и фактът, че през последните години потребителите имат все по-голяма способност да идентифицират в интернет информацията за търсените продукти, както и възможност за сравнение в реално време на различни продукти и услуги (Casadesus-Masanell, Ricart, 2011). Именно това тяхно поведение може да стане причина за намаляване на лоялността им към различните уебсайтове за електронна търговия (Bilgihan, Gen, 2016). От своя страна развитието на дигиталните технологии допринася за засилване на конкуренцията при онлайн търговията поради лекотата, с която потребителите могат да взаимодействат с технологиите. Това води до необходимостта онлайн търговците на дребно да се съсредоточат върху стратегиите за лоялност (Anderson, Srinivasan, 2003).

Статистиката показва следното:

- През 2021 г. се очаква над 2,14 млрд. човека по света да купуват стоки и услуги онлайн в сравнение с 1,66 млрд. глобални онлайн потребители през 2016 г.

- Покупката на стоки и услуги онлайн се превръща в обичайна практика за много хора по света. Някои избират този начин на пазаруване за удобство, а други поради конкурентната цена, предлагана от някои платформи за електронна търговия.

- Броят на онлайн потребителите се увеличава, като предпочитаният от тях начин за плащане е PayPal – повече от 40% от онлайн купувачите по света потвърждават, че го използват. Традиционната кредитна карта се нарежда на второ място с 31%, следвана от дебитните карти.

- Разнообразието от устройства с мобилни данни, достъпни за онлайн клиентите, позволява да се купуват продукти почти навсякъде от всяко устройство.³

По-нататък са представени конкретни данни за онлайн търговията и социалните мрежи, базирани на извършено от нас проучване, които са показателни за възможностите за постигане на устойчивост в тази област.

Влияние на дигиталната трансформация върху потребителското поведение (на примера на САЩ)

Онлайн търговия⁴

- Забавяне със само една секунда на някоя страница може да коства на съответната компания 7% по-малко конверсии.

³ <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

⁴ <https://www.icn.bg/bg/blog/polezno/internet-stats-facts-2019/>, websitehostingrating.com

Възможности за устойчивост в онлайн магазините

- Сайтовете, които се класират на първа страница в Google, зареждат за по-малко от 2000 милисекунди.
- Онлайн продажбите достигнат 2,29 трилиона USD през 2017 г., а през 2019 г. – до 3,45 трилиона USD.
- До 2025 г. се предвижда, че онлайн пазаруването на хранителни стоки ще достигне 100 млрд. USD (20% от общия пазар на хранителни стоки).
- Въпреки големия трафик от мобилни устройства продажбите през десктоп продължават да са водещи.
- Един на четири човека прави покупка онлайн поне веднъж седмично. Въпреки това 28% от малките бизнеси в САЩ все още не предлагат продуктите си онлайн.
- 71% от купувачите вярват, че ще сключат по-добра сделка за продукт, ако го купят онлайн, отколкото във физически магазин.
- 28% от онлайн купувачите биха напуснали сайта, ако транспортните разходи са прекалено високи.
- През 2019 г. броят на дигиталните купувачи в САЩ достига 224 млн. човека.
- 47% от онлайн поръчките включват безплатна доставка.
- Онлайн купувачите биха похарчили 30% повече за даден продукт, ако доставката е безплатна.
- Докато по-голямата част от собствениците на смартфони и таблети (68%) са се опитвали да направят покупка от своето устройство, две трети от тях (66%) не успяват да извършат транзакция поради пречки по време на плащане.
- Основните причини за отказ от онлайн покупка са: твърде високи транспортни разходи, клиентът не е готов да направи поръчка, няма безплатна доставка, твърде късното показване на транспортните разходи, бавно зареждащ се сайт.
- Средната възраст на B2B (business-to-business) купувачите е под 35 години.
- 71% от всички купувачи стартират с общи търсения, а не с търсене за специфичен бранд.
- През 2019 г. 1,92 млрд. човека са направили онлайн поръчка.
- Amazon отговаря за над 49% от онлайн продажбите и за 5% от всички продажби на дребно в САЩ.
- 80% от възрастните в САЩ използват ad-blocker. Това ще коства до 75 млрд. USD на бизнесите до 2020 г.

Социални мрежи⁵

- През 2019 г. броят на всички потребители на социални мрежи достига 2,77 млрд. човека.

⁵ <https://www.icn.bg/bg/blog/polezno/internet-stats-facts-2019/>, websitehostingrating.com

- Според 81% от маркетолозите трафикът се повишава, когато прекарват минимум 6 часа седмично, развивайки маркетинг в социалните мрежи.
- Времето, за което даден потребител се фокусира върху нещо, е 8 секунди.
- B2B аудиториите предпочитат най-много LinkedIn (82%), Twitter (66%), YouTube (64%), Facebook (41%) и SlideShare (38%).
- 71% от потребителите, които са имали добро преживяване с даден бранд в социалните мрежи, биха препоръчали тази марка.
- Към 2019 г. Facebook има 2,27 млрд. потребители.
- Twitter има 336 милиона активни потребители всеки месец.
- 1 млрд. потребители използват Instagram.
- LinkedIn има 500 млн. потребители.
- Хората прекарват средно по 2 часа и 15 минути на ден в социалните мрежи.
- Facebook Messenger и WhatsApp са най-използваните приложения за изпращане на съобщения.
- Над 400 млн. човека използват Instagram Stories всеки месец.
- Над 2 млрд. съобщения се обменят между клиенти и компании всеки месец. 45,8% от хората заявяват, че биха се свързали с дадена компания през профила им в социалните мрежи, а не по имейл.
- Над 90% от маркетолозите, които работят с инфлуенсъри, смятат, че това е успешна стратегия.

Представените данни за онлайн търговията и социалните мрежи доказват недвусмислено, че дигиталните технологии оказват много голямо влияние върху потребителите, като видоизменят и модифицират както начина на избор на покупка, така и всички останали етапи, през които преминава потребителското поведение. Успоредно с това се променят и много от факторите, които въздействат върху това поведение, като от съществено значение е именно влиянието на дигиталната трансформация. Тази цялостна промяна кореспондира с необходимостта от наличие на устойчивост, към което се стремят компаниите дори и при онлайн пазаруването.

Устойчивостта в онлайн среда

Устойчивостта в онлайн среда гарантира, че е налице подчертана корелация на поведенческите модели, модифицирани в условията на пандемията от COVID-19, и на аргументите, които отразяват съществените промени в ролята на различните предпоставки, обуславящи потреблението, и в частност на екологичните фактори.

Освен към устойчиви продукти онлайн потребителите в дигиталната ера са много рационални и се насочват все повече към продукти, които им носят максимална ползност. Тази ориентация предопределя и необходимостта от подобряване на достъпността на различни уебсайтове, което по своята същност

означава да се оптимизират както техният дизайн и функционалност, така и на бързината на сърфирането. Логически това ще доведе до насърчаване на устойчиво поведение при пазаруване онлайн.

Във връзка с основната цел на нашето изследване – да се анализира реалната възможност за постигане на устойчивост при онлайн пазаруването, трябва да отбележим, че това може да се осъществи през три измерения, които са и в основата на самата концепция за устойчивост: екологично, икономическо и социално (Hossain, 2002). Тяхното влияние върху развитието на онлайн търговията трябва да се проучи внимателно, тъй като то може да доведе до различни последици, които въздействат и върху различните измерения на устойчивостта като цяло.

При анализа на икономическото измерение на устойчивостта в онлайн търговията трябва да се отчитат:

- оперативните и иновационните резултати;
- намирането на по-добри средства и похвати за отличаване от конкурентните компании и подобренията в активите;
- по-голямата гъвкавост по отношение на начините, чрез които се обслужват потребителите (Hossain, 2002).

Що се отнася до социалното измерение, е очевидно, че онлайн търговията допринася за подобряване на условията на живот на хората или за по-пълното задоволяване на основните нужди на обществото (Hossain, 2002; Oláh, Kitukutha et al., 2019).

Не на последно място по значение е и екологичното измерение на устойчивостта на онлайн търговията, чието съдържание и приложение е най-критикувано, защото е доста трудно да се определи дали дадена компания е активна, и то в онлайн среда (Svobodová, Rajchlová, 2020; Doligalski, 2018; Kikovska-Georgievska, 2013). От една страна, се отчита, че това измерение има положителни страни, свързани с намаляването на различни разходи, които осигуряват екологичност. От друга страна обаче, се посочва, че използването на повече опаковки, транспортни и други подобни разходи съвсем не води до екологичност и оказва отрицателно въздействие върху околната среда.

Цялостната устойчивост може да се постигне най-вече чрез съобразяване с нейните различни измерения и чрез сътрудничество между всички заинтересувани страни, което пък е в основата на много от разбиранията за успешен бизнес и в частност маркетинг.

Успоредно с това компаниите трябва да се справят и с други предизвикателства, породени както от настъпващата дигитална трансформация, така и от поредица от сделки с различни проявления – социално-икономически, икономическо-екологични и екологично-социални. При тези обстоятелства, за да се задържат успешно на съответните пазари, компаниите трябва да се стремят да запазят и да увеличат своята конкурентоспособност чрез привличане на повече потребители, дори и онлайн. Спечелването на лоялността на потребителите в онлайн среда изисква много усилия – необходимо е не само да се

запази вече съществуващата, но и да се създаде и поддържа нова лоялност и по този начин да се привличат нови потребители (Yoon, 2005, Nisar, Prabhakar, 2017).

Реализирането на успешна стратегия относно лоялността ще осигури устойчивост, която не може да бъде копирана. В рамките на поведенческия подход електронната лоялност може да се анализира от две различни гледни точки. Първата е по отношение на продуктите и услугите, които трябва да се представят и предлагат чрез различни онлайн канали, социални мрежи и др., като целта е да се постигне лоялност към бранда, компанията или продукта. Самото закупуване може да стане от различни сайтове. Втората е свързана със самия сайт – продуктите на определен бранд трябва да се предлагат само в оригиналния сайт на компанията.

Според Р. Накова все още няма единодушно мнение относно съдържанието на термина „лоялни потребители“, въпреки че по-голямата част от изследователите са обединени около тезата, че лоялният потребител е този, който е направил повече от една покупка от даден бранд. Друг проблем е оценяването на лоялността на потребителите. Научната общност използва най-вече два начина: чрез потребителското поведение и чрез потребителското отношение (Накова, 2019).

Електронната лоялност може да се разглежда не само от поведенческа гледна точка, но и по-конкретно в контекста на концептуалното ѝ съдържание. Различни теоретици смятат, че лоялността е резултат от психологически процес, който предопределя положителното отношение на потребителите към даден бранд (Ramaswami, Arunachalam, 2016). Тази дефиниция спомага по-лесно да се разбере процесът на формиране на реалната лоялност. От такава гледна точка електронната лоялност може да се определи като „благоприятно отношение на клиента към електронния търговец, което води до повтарящо се поведение при покупка“ (Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu, 2002).

С времето у потребителите могат да се формират силно хедонистични мотиви за потребление, свързани с онлайн покупките, които да намерят различни проявления като социализация, себеизразяване, визуална активност, траен интерес към онлайн пазаруване, нежелание да се купува офлайн, бягство от проблемите и т.н. Научно доказано е, че потребителите възприемат онлайн пазаруването си като хедонистично занимание, компенсиращо социалния натиск и стрес, особено в сегашните условия на пандемия от COVID-19 (He, Harris, 2020). Във връзка с това всеки фактор, който е обвързан с околната среда и подпомага пазаруването онлайн, придобива все по-голямо значение.

За някои потребители достъпността до сайта на определена компания оказва съществено влияние върху доверието и лоялността им към съответния сайт и към компанията. За други този фактор не е от значение и те остават лоялни, дори и ако не могат да закупят продукта онлайн. За първия тип потребители е важно да следват новите тенденции, свързани с дигитализацията на търговията – за тях това се превръща в задължителна необходимост поради

естеството на промените в икономиката, околната среда и обществото. От такава гледна точка достъпността до продукта онлайн може да се разглежда като основен атрибут, лесен за разбиране от този тип потребители, който доминира във възприятието им като идея за „успешно онлайн пазаруване“.

Наложеният в условията на COVID-19 промени карат потребителите да търсят бързи, удобни и лесни решения за пазаруване, но същевременно те искат и да успяват да осъществяват това по устойчив начин. Голяма роля за това има достъпността на уебсайта, която се определя от редица фактори. Някои от по-важните сред тях са лекотата, с която потребителите са се ориентирали в сайта до момента, бързината на поръчка и доставка, ясното представяне на продукта, наличието на описания и мнения в сайта и др. Тези фактори са от особено значение за потребителите, които нямат опит в онлайн среда и не са подготвени да действат устойчиво. Идеалният сайт, който би гарантирал устойчивост, трябва да е свързан с дългосрочно осигуряване на лоялност от страна на потребителите.

Между променливите „достъпност“ и „доверие“ съществува причинно-следствена връзка, която се основава на една и съща нужда на новия тип потребители – от бързи решения, за да могат да купуват необходимите продукти в кризисни условия. За да се постигне устойчивост, за всички потребители е важно да останат с впечатлението, че закупуват онлайн продукт, който опазва околната среда, че е налице възможност за оптимизиране на достъпността от страна на компанията, както и че съответният бизнес е надежден. В същото време възприятието за достъпност естествено се трансформира в оценка на степента на доверие, което може да се инвестира в уебсайта.

За новия тип онлайн клиенти достъпността поражда най-вече високо задоволство, свързано с възможността потребността им да бъде удовлетворена въз основа на бързи и лесни решения за краткосрочно закупуване и използване на продукта. Така се създава и своевременна връзка между достъпността на сайта, удовлетвореността, доверието и електронната лоялност.

Някои автори представят достъпността в пряка, а други в опосредствана връзка с електронната лоялност (Bilgihan, Sukhu, Kandampully, 2013). Електронната лоялност често се разглежда и като продължение на намерението. Има и изследвания, които посочват още независими променливи, оказващи пряк ефект върху лоялността на клиентите и върху тяхната удовлетвореност, например „лекота на използване“ и „достъпност/удобство“ (Behjati, Nahich, Othaman, 2012).

Достъпността е елемент, който може да се асоциира и като част от концепцията за самия сайт. Достъпността до уебсайтовете е един от най-важните елементи, които могат да допринесат за положителния онлайн опит или за позитивно потребителско преживяване. Качеството на уебсайтовете е предпоставка за формирането електронна лоялност, която се основава на електронното удовлетворение и електронното доверие.

За да се създаде устойчивост при онлайн пазаруването, е особено важно в сайтовете да се подчертае, че закупените продукти отговарят на всички изисквания за опазване на околната среда или поне това да проличава ясно в представянето на продукта. Същевременно е от значение и да се разбере с какво уебсайтът е по-различен от физическия магазин на компанията.

Ефективността на информационното съдържание и уеб забавленията също имат положително и значимо влияние върху електронното удовлетворение на потребителя. Много изследователи в сферата на маркетинга подчертават, че ако сайтовете имат подходящ уеб дизайн и информационното съдържание в тях се управлява добре, това би повишило удовлетвореността и лоялността на потребителите към сайта.

За да спечелят вниманието и да поощрят желанието за пазаруване на клиентите, търговците на дребно в онлайн среда трябва да вградят в своите уебсайтове същото присъствие, както във физическите магазини. Купувачите в онлайн среда се нуждаят от подходяща и лесна за намиране информация – в противен случай те могат да се преместят при конкурент или дори да се откажат от такъв вид пазаруване. Ето защо уебсайтовете на онлайн търговците на дребно трябва да бъдат оборудвани с подходяща и лесно достъпна информация (Vijay, Prashar, Sahay, 2019).

От представеното изследване става ясно, че постигането на устойчивост при пазаруването съвсем не е лесно, особено в онлайн среда. Този въпрос е от все по-съществено значение и все повече ще вълнува не само потребителите, но и компаниите, което превръща намирането на правилните решения в голямо предизвикателство пред повечето мениджъри. В крайна сметка целта е и ще бъде да се формира по-голяма електронна лоялност, да се повиши ефективността на онлайн покупките и да се постигне трайна и дългосрочна устойчивост.

Използвана литература:

Накова, Р. (2019). Потребителската лоялност на Baby Boomers, X,Y и Z поколенията при покупката на бързооборотна стока. В: *Годишник „Икономика и бизнес“*. С.: НБУ.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol.20, pp. 123-138.

Behjati, S., Nahich, M., Othaman, S. N. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, pp. 75-85.

Bilgihan, A., Sukhu, A., Kandampully, J. (2013). The role of website features in creating loyalty: The mediating effect of commitment. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol.4, pp. 37-50.

Bilgihan, A., Gen Y. (2016). Customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.

Casadesus-Masanell, R., Ricart, J. E. (2011). How to Design a Winning Business Model. *Harvard Business Review*, Vol. 89, pp. 100-107.

Chou, S., Chen, C., Lin, J. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, Vol.25, pp. 542-561.

Doligalski, T. (2018). Internet Business Models in the Consumer Market - A Typological Approach. *Marketing i Rynek*, Vol.12, pp. 5-13.

eMarketer. Available at www.emarketer.com/forecasts (Accessed on 22 Dec. 2020).

Gómez-Galán, J., Martínez-López, J. Á., Lázaro-Pérez, C., Sarasola Sánchez-Serrano, J. L. (2020). Social Networks Consumption and Addiction in College Students during the COVID-19 Pandemic: Educational Approach to Responsible Use. *Sustainability*, September. DOI: 10.3390/su12187737

He, H., Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp.176-182.

Hossain, A. (2002). E-commerce and sustainability: Concepts, issues and experiences. *Pak. Journal of Information Technology*, Vol. 1, pp. 188-192.

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths: Hyped Strategies that Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Kovács, G., Kot, S. (2017). Economic and social effects of novel supply chain concepts and virtual enterprises. *Journal of International Students*, Vol. 10, pp. 237-254.

Kikovska-Georgievska, S. (2013). E-commerce-challenge for sustainable development of companies. *Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, pp. 71-84.

Nisar, T. M., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.39, pp. 135-144.

Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., Popp, J. (2019). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, Vol. 11, pp. 89-98.

Pastiu, C., Oncioiu, I., Gardan, D., Maican, S., Gardan, I., Muntean, A. (2020). The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores. *Sustainability*, Vol. 12, pp. 12-22.

Ramaswami, S. N., Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: Role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, pp. 770-790.

Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., Masud, M. A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance

of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 6, pp. 108-117.

Sintov, N. D., Schultz, P. W. (2017). Adjustable green defaults can help make smart homes more sustainable. *Sustainability*, Vol. 9, pp. 622-634.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41-50.

Statista. Available at <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/><https://www.icn.bg/bg/blog/polezno/internet-stats-facts-2019/>, websitehostingrating.com (Accessed on 30 Nov. 2020).

Sunstein, C. R., Reisch, L. A. (2013). Green by default. *Kyklos*, Vol. 66, pp. 398-402.

Svobodová, Z., Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences*, Vol. 10, pp. 78-92.

Vijay, T. S., Prashar, S., Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, pp. 1-15.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.

20.01.2021 г.