

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Πτυχιακή Εργασία
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Η επίδραση της ποιότητας του e-service
στην εμπειρία του καταναλωτή στο διαδίκτυο**

**The impact of e-service quality to the consumer's
Internet experience**

Σπουδαστής: Ραντρίτ Τσανά
A.M. 7887

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:
Dr. Ειρήνη Σαμαντά Επίκουρη Καθηγήτρια

Πειραιάς 2017

Υπεύθυνη δήλωση συγγραφέα πτυχιακής εργασίας

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Canaj Randrit του Ndricim, φοιτητής του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., Δηλώνω ότι με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν.1599/1986. Ενημερώθηκα ότι:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού βμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρου 18, παρ.5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών

Copyright © Canaj Randrit

Ημερομηνία

22/11/2017

ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ⁽²⁾ η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή και γενικά η ολική, μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή του περιεχομένου της παρούσας πτυχιακής εργασίας για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται, χωρίς την άδεια του δημιουργού και χωρίς αμοιβή, η εκπαιδευτικής και ερευνητικής φύσης χρήσης της έρευνας υπο την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης. Βλέπε νόμο 4481/2017 περί του Δικαιώματος Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Αφιέρωση

Στην οικογένεια μου:

Rajmonda και Σοφία

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα Επίκουρη Καθηγήτρια κα. Ειρήνη Σαμαντά για την υποστήριξη της κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας. Για την συμβολή της στην δημιουργία του θέματος. Και κυρίως για το γεγονός ότι η διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας αποδείχθηκε μία πολύτιμη εμπειρία για μένα. Τέλος πρέπει να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό προσωπικό της σχολής για την παροχή υψηλού επιπέδου σπουδών.

Ραντρίτ Τσανάι

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή με τίτλο «Η επίδραση της ποιότητας του e-service στην εμπειρία του καταναλωτή στο διαδίκτυο» εξετάζεται το κατά πόσο είναι εφικτή η πρακτική εφαρμογή της θεωρία που αφορά το ρόλο της ποιότητας των διαδικτυακών παροχών στην ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτές. Στο πρώτο μέρος εξετάζεται η προσέγγιση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τους καταναλωτές, αναλύονται έννοιες όπως το «e-marketing», και τα κριτήρια που θέτει ένας καταναλωτής για την υλοποίηση μίας διαδικτυακής συναλλαγής. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, τόσο για φυσικές όσο και για τις ψηφιακές υπηρεσίες. Στο τρίτο μέρος εξετάζεται η στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκεκριμένα εδώ αναφέρετε ο βαθμός αποδοχής του διαδικτύου ως ένα μέσο συναλλαγής, επίσης διευκρινίζονται ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πιστεύουν η καταναλωτές ότι πρέπει να έχει ένας ιστότοπος. Τέλος γίνεται αναφορά στην επίδραση που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση στην επαφή της επιχείρησης με των χρήστη του διαδικτύου. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται ποια είναι η στάση του καταναλωτή κατά την διάρκεια των συναλλαγών του στο διαδίκτυο, συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην ψυχολογική του κατάσταση και στους παράγοντες αξιοπιστίας ενός διαδικτυακού ιστότοπου για τον καταναλωτή. Τέλος στο Πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζετε το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε βάσει του θεωρητικού υπόβαθρου της πτυχιακής που εμπεριέχετε στα τέσσερα πρώτα κεφάλαια. Επίσης μέσω των απαντήσεων των ερωτηθέντων γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί το κατά πόσο οι απόψεις των καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην βελτίωση των ηλεκτρονικών αυτών παροχών και γενικότερα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

i. Μεθοδολογία

Αρχικά, έγιναν κατανοητά η σημαντικότητα της έρευνας, ο σκοπός και οι ερευνητικοί στόχοι. Η έρευνα, λοιπόν, σκοπεύει στο να απεικονίσει τη σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που παρέχονται στο διαδίκτυο, και της ικανοποίησης των χρηστών.

Έπειτα, αντλήθηκε και χρησιμοποιήθηκε σημαντική βιβλιογραφική ανασκόπηση και επιστημονικά άρθρα μέσα από την πλατφόρμα του Emerald Insight, ώστε να γίνουν κατανοητοί οι όροι της ποιότητας και της ικανοποίησης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-service). Η ηλεκτρονική υπηρεσία ή e-υπηρεσία, όπως έχει γίνει ευρύτερα γνωστή αναγνωρίζεται πλέον ως ένας από τους βασικούς και καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κύριες πηγές της βιβλιογραφίας και μελετών που παρουσιάζονται στην εργασία, υπήρξαν διάφορα επιστημονικά άρθρα και βιβλία, τα οποία και σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα.

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η εν λόγω έρευνα που κύριο στόχο έχει να αναδείξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που προσδοκούν οι καταναλωτές να έχουν οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε χρήστες του διαδικτύου εντός Αθηνών. Αφού, λοιπόν, συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις από

δείγμα 150 ατόμων, αυτές αναλύθηκαν με τη χρήση λογισμικών όπως MS EXCEL και IBM SPSS, για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Όπως φάνηκε από την έρευνα, τη μεγαλύτερη προσοχή και απαίτηση δείχνουν οι χρήστες σε θέματα ασφαλείας, όσον αφορά τις συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς και η λίστα με τις βιβλιογραφικές παραπομπές και τις ηλεκτρονικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την περάτωση της εργασίας.

ii. Σκοπός

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό

1. Την εξέταση τη σχέση αντίληψης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ικανοποίησης.
2. Την διατύπωση και παρουσίαση των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

iii. Στόχος

Ο στόχος της έρευνας είναι

1. Να αναδείξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών για τον καταναλωτή.
2. Να εξεταστούν οι παράγοντες που ωθούν τον καταναλωτή στην πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
3. Να αξιολογηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
4. Να περιγραφούν οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου ως εναλλακτικό μέσο παροχής υπηρεσιών.

iv. Αποτελέσματα έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός site για τον καταναλωτή είναι η αξιοπιστία του και ο βαθμός ανταπόκρισης, τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας όσο και στην άμεση παράδοση παραγγελιών. Επίσης έδειξε ότι παρόλο που θέλουν να βελτιωθούν κάποια χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι υψηλός. Ο βαθμός ικανοποίησης τους οφείλετε στο γεγονός ότι η ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζεται από την συνολική εμπειρία του πελάτη στον ιστότοπο.

v. Λέξεις κλειδιά

Ποιότητα, Ικανοποίηση, Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες, Διαδίκτυο, Καταναλωτές

Abstract

In this thesis, titled « The impact of e-service quality to the consumer's Internet experience» examines whether is feasible the practical application of the theory that refer to the impact of online service quality in customer satisfaction. The first part examines the approach of e-service quality by the consumers. Analyzes concepts, such as "e-marketing", and the criteria that a consumer considers to implement an online transaction. In the second part are presented various models for service quality measurement, both for alter and digital services. In the third part, is examined the consumer's attitude towards e-commerce, in particular this part refer to the acceptability of internet as a transaction channel, is also specifying the quality characteristics that a website should have, based on consumer's. Finally, reference is made at the effect of online advertising in the company's communication with their consumer's. In chapter four is examined the costumer attitude during his / her online transaction. In particular reference is being made to the psychological situation of the costumer during the transaction and the reliability factors of a website for the consumer. Finally, in the Fifth Chapter is being presented the questionnaire which was created based on the theoretical background of the thesis. Also, through respondents' replies, effort is being made to consider consumer opinions in online marketing improvement.

i. Methodology

Initially, the importance, the purpose and the objectives of the research were specified. Therefore, the aim of the research is illustrate the relationship between the perception of e-service quality and satisfaction. Afterwards, an important amount of scientific articles and literature review, was used for the purpose of understanding the terms of quality and satisfaction in e-service, which is a key factor to succeed in e-commerce.

In the sequel, the questionnaire is presented. The survey was conducted by using a questionnaire was distributed electronically in Athens. After, the responses were collected from a sample of 150 individuals, they were analyzed using software such as MS EXCEL and IBM SPSS to conduct the results. As shown by the results, users are demanding more security measures, in online transactions. Finally in the last part, the findings of this research and bibliographical references are being presented.

ii. Purpose

The purpose of this diploma is

1. To examine the relationship between e-service quality and satisfaction
2. To present consumers requirements in e-service quality

iii. Goal

The goal of this diploma is

1. To highlight the best e-service quality characteristics for the consumers
2. To examine the factors that drive consumers in electronic transactions
3. To evaluate consumers' expectations for the electronics transactions
4. Describe the reasons of using internet as an alternative service provider

iv. Research results

The results from the questionnaire showed that the most important quality characteristic for a website is the website reliability, and the correspondence, in terms of communications and quick delivery of orders. Also showed that even if they want some features of online stores to be improved, their level of satisfaction stands high. Their degree of satisfaction is due to the fact that the quality of e-services is affected by the customer's overall experience on the site.

v. Keywords

Quality, Satisfaction, Online Services, Internet, Consumers

Περιεχόμενο

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1. Ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	10-14
1.1. Εισαγωγή.....	10
1.2. Το διαδίκτυο ως ένα εναλλακτικό μέσο συναλλαγών.....	11-12
1.3. Κριτήρια ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	12-14
Κεφάλαιο 2. Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	14-20
2.1. Εισαγωγή.....	14-15
2.2. μοντέλο υπηρεσιών.....	16-17
2.3. μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	17-19
2.4. μέτρηση ποιότητας των ψηφιακών καταστημάτων.....	19-20
Κεφάλαιο 3 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21-26
3.1. εισαγωγή.....	21-22
3.2. τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.....	22-23
3.3. οι απαιτήσεις των καταναλωτών.....	24-25
3.4. αντίληψη της ποιότητας.....	25-26
Κεφάλαιο 4. Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια των αγορών του στο διαδίκτυο.....	27-33
4.1. Εισαγωγή.....	27-29
4.2. το αντίκτυπο της διάστασης των διαδικτυακών υπηρεσιών.....	29-31
4.3. Ανάγκη κατανόησης των ποιοτικών κριτηρίων του καταναλωτή.....	31-33
Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας.....	33-36
5.1. Εισαγωγή.....	33-34
5.2. Δομή ερωτηματολογίου.....	34
5.3. Μέθοδος έρευνας.....	34-35
5.3.1. δείγμα και συλλογή δεδομένων.....	34-35
5.3.2. Ερωτήσεις.....	35-36
Κεφάλαιο 6 Αποτελέσματα έρευνας.....	37-58
6.1. έλεγχος αξιοπιστίας.....	37-38
6.2. Περιγραφική στατιστική.....	38-57
6.2.1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	38-39
6.2.2. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο.....	39-40
6.2.3. Ποια ή ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που σας παρέχει το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο.....	40-41

6.2.4. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε.....	41-42
6.2.5. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορούν να σας παρακινήσουν να κάνετε ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	42-44
6.2.6. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορεί ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών να μην χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές.....	45-46
6.2.7. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την σημαντικότητα που πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	46-47
6.2.8. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε αντιμετωπίσει έως τώρα στο διαδίκτυο.....	48
6.2.9. Αξιολογείτε ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό κατάστημα.....	49-50
6.2.10. Αναφέρετε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταστημάτων.....	50-52
6.2.11. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ιστοσελίδες.....	52-54
6.3. Συσχετίσεις.....	54-58
6.3.1. Εισαγωγή.....	54-55
6.3.2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών – Ηλικία.....	55-56
6.3.3. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε (τραπεζικές συναλλαγές) * Εκπαίδευση.....	56-57
6.3.4. Ποσό που δαπανάτε ετησίως σε διαδικτυακές συναλλαγές – Ετήσιο μικτό εισόδημα.....	57-58
Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα έρευνας.....	59-60
Κεφάλαιο 8 Πηγές – Βιβλιογραφία.....	61-65
8.1. Ξένη βιβλιογραφία.....	61-64
8.2. Ελληνική βιβλιογραφία.....	64
8.3. Ηλεκτρονικές πηγές.....	65
Κεφάλαιο 9 Ερωτηματολόγιο μέτρησης ποιότητας και ικανοποίησης χρηστών διαδικτυακών υπηρεσιών.....	65-77

Εισαγωγή

Η ποιότητα είναι μία από τις πλέον ποιο σημαντικές προτεραιότητες για τις επιχειρήσεις. Η έννοια της ποιότητας δεν είναι πλέον απλά ένα αντικείμενο θεωρητικής μελέτης, αλλά ένα εργαλείο βελτίωσης τόσο της επιχείρησης όσο και τις σχέσεις της με τον καταναλωτή (Pariseau and McDaniel, 1997). Στον κλάδο των υπηρεσιών η ποιότητα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο, για αυτό και οι περισσότερες έρευνες αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Από το 1990 η ποιότητα αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για τον κλάδο (Fisk, 1993; Donnelly, 1995). Οι πελάτες προσεγγίζουν την υπηρεσία βάσει της ποιότητας της και το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από την εμπειρία συνολικά (Zeithaml, 2000). Σύμφωνα με τους Timmers και Van Der Wiele (1990), πλέον είναι επιτακτική ανάγκη να μένει συνεχώς ευχαριστημένος ο πελάτης, αν η επιχείρηση θέλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το κλειδί για ένα σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μόνο η παροχή μίας υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που θα ικανοποιούν των καταναλωτή (Shemwell, 1998).

Ο κλάδος των υπηρεσιών παράγει περίπου τα δύο - τρίτα του παγκόσμιου ΑΕΠ από τις αρχές του 21ου αιώνα (Kara et al., 2005). Παρά την ραγδαία αύξηση της σημαντικότητάς της, η ποιότητα των υπηρεσιών παραμένει ένα αόριστο και αφηρημένο κατασκεύασμα το οποίο είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί (Carman, 1990; Crosby, 1979; Gravin, 1983; Parasuraman et al., 1985, 1988. Rathmell, 1966). Παρόλη την ανωμαλία αυτή, οι επιστήμονες (όπως οι Ovretveit, 1993; Yang, 2003; Sinclair and Zairi, 1995; Silvestro, 1990) συνεχίζουν να πιστεύουν ότι πρέπει να επικεντρωθούμε στην μέτρηση της ποιότητας καθώς δεν θα μας δώσει μόνο στοιχεία για την αποτελεσματικότητά της αλλά και για το επίπεδο της δομής και λειτουργίας της επιχείρησης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση, την συμπεριφορά και την αφοσίωση των πελατών απέναντι στον φορέα που τις παρέχει (Parasuraman et al., 1988; Boulding et al., 1993; Cronin and Taylor, 1992; Athanassopoulos, 2000). Η μέτρηση της ποιότητας των παροχών αφορά και τον κλάδο του e-service καθώς πλέον το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, αυξάνοντας κατά πολύ την αγορά-στόχο αλλά και παράλληλα παρέχει υπηρεσίες με μεγαλύτερη ευκολία στον καταναλωτή. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες σχεδόν πλέον αποτελούν αυτούσιους όρους. Κάθε επιχείρηση που ανοίγει ένα διαδικτυακό κατάστημα, με πρώτο της μέλημα να είναι η παροχή όσο το δυνατόν πιο ποιοτικών υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Ο Yang (2001) και ο Zeithaml (2002) πιστεύουν ότι η εμπειρία που θα έχει από μία ηλεκτρονική υπηρεσία ο καταναλωτής μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση στην δημιουργία μίας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, κάτι στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα. Επίσης ο Zeithaml (2002) αναφέρει ότι ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Η έρευνα αυτή προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το κατά πόσο η ποιότητα των ψηφιακών συναλλαγών μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Παρέχει, επιπλέον, πληροφορίες από μία σειρά παλαιότερων ερευνών, οι οποίες μέσω των αποτελεσμάτων τους μπορούν να δώσουν μία σαφέστερη εικόνα για την στάση του καταναλωτή απέναντι στην ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Οι περισσότερες μελέτες που σχετίζονται με την ποιότητα στο διαδίκτυο επικεντρώνονται κυρίως στο επίπεδο του σχεδιασμού της ιστοσελίδας και όχι στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω αυτού (Cristobal, Flavian and Guinaliu, 2007). Μπορούμε να αναφέρουμε και τους Διαμαντόπουλο και Sigauw (2000) οι οποίοι διαπίστωσαν την έλλειψη ερευνών που αφορούν την ποιότητα και το επίπεδο ασφάλειας στο διαδίκτυο στην Ελλάδα.

Το διαδίκτυο είναι το νέο μέσο παροχής υπηρεσιών, το οποίο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς χωρίς να είναι πλήρως κατανοητό. Επομένως, η διεξαγωγή ερευνών, οι οποίες θα δώσουν την δυνατότητα να μελετηθεί καλύτερα, καθίσταται απαραίτητη. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η εκπόνηση αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι απαραίτητη τόσο σε επίπεδο θεωρητικής προσέγγισης όσο και στο επίπεδο των ερευνητικών της αποτελεσμάτων.

1. Ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

1.1. Εισαγωγή

Πολλοί θεωρητικοί και πρακτικοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την επιρροή που ασκεί η διαχείριση της ποιότητας, δηλαδή το quality management (QM), και η ικανοποίηση του καταναλωτή στην απόδοση της επιχείρησης (Alonso-Almeida, 2012). Η προσέγγιση της ποιότητας έχει αλλάξει στο πέρασμα των χρόνων, τώρα πια η ποιότητα για την επιχείρηση δεν είναι μία δαπάνη, αλλά ένα μέσο αύξησης της αποδοτικότητας της και μείωση του κόστους παραγωγής (Molina-Azorín et al., 2015). Η διαδικτυακή ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως μία συνολική αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε μία ηλεκτρονική αγορά (Santos, 2003). Πάρα πολλές έρευνες την τελευταία δεκαετία έχουν καταλήξει ότι το επίπεδο των υπηρεσιών μπορεί να καθορίσει τις αποφάσεις των καταναλωτών και στο επίπεδο της αγοράς ή μη ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αυτές οι μελέτες επιβεβαιώθηκαν και στο επίπεδο του ψηφιακού εμπορίου (Yang and Jun, 2002; Wolfenbarger and Gilly, 2003). Η εφαρμογή αυτών των ερευνών και στο διαδίκτυο είχε ως αποτέλεσμα την χρήση μέτρων βελτίωσης της ποιότητας και στο διαδίκτυο (Kuo, 2003), την ικανοποίηση των καταναλωτών στο επίπεδο παροχής των προϊόντων από τα ψηφιακά καταστήματα (Devaraj, 2002) και η απόλυτη αφοσίωση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή αγορά.

Η ηλεκτρονική υπηρεσία ή e-υπηρεσία, όπως έχει γίνει ευρύτερα γνωστή αναγνωρίζεται πλέον ως ένας από τους βασικούς και καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η αντιμετώπιση της ηλεκτρονικής υπηρεσίας μεταξύ του παρόχου των καταναλωτών και των υπηρεσιών (π.χ. επιχείρησης) διαφέρει από τις παραδοσιακές φυσικές συναντήσεις στους συμβατικούς τομείς μάρκετινγκ (π.χ. λιανικού εμπορίου, των τραπεζών) με δεδομένη την απουσία του προσωπικού πωλήσεων, την απουσία των παραδοσιακών απτών στοιχείων και του self-service πελατών. Ως εκ τούτου, η αυξανόμενη προσοχή έχει δοθεί στη μετάβαση από το συμβατικό μάρκετινγκ στο e-marketing και, κατά συνέπεια, στον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων της επιτυχίας ή της αποτυχίας, οι οποίοι έχουν πλέον εξελιχθεί από την ίδρυση πλούσιων σε παρουσία πληροφοριών web sites και προσφέρει χαμηλές τιμές για παροχή υψηλής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσελκύουν, ικανοποιούν και διατηρούν τους πελάτες (Cox and Dale, 2001).

1.2. Το διαδίκτυο ως εναλλακτικό μέσο συναλλαγών

Το διαδίκτυο αποτελεί μία εξελεγμένη μορφή της πληροφοριακής τεχνολογίας. Ο κύριος στόχος των υπηρεσιών ενός πληροφοριακού συστήματος είναι να παρέχει στους καταναλωτές την δυνατότητα να κάνουν αυτόνομα οποιαδήποτε συναλλαγή θέλουν. Ο λόγος που γίνεται προσπάθεια το διαδίκτυο να αποτελεί ένα πανεύκολο και ασφαλές μέσο συναλλαγής είναι γιατί οι χρήστες του πολύ συχνά έχουν την ανάγκη να αγοράσουν ένα προϊόν που θα δουν στο διαδίκτυο, είτε γιατί μέσο αυτού το βρήκαν πιο φθηνά, είτε γιατί δεν υπάρχει στην αγορά, είτε ακόμη γιατί προέκυψε η ανάγκη αυτή εκείνη την στιγμή. Οι Doll και Torkezadeh (1988) μελετώντας μία σειρά ερευνών των Baroudi και Orlikowski (1988) κατέληξαν σε μία κλίμακα μέτρησης της επιρροής και της ικανοποίησης του καταναλωτή από την ποιότητα των πληροφοριακών συστημάτων:

- Περιεχόμενο
- Ακρίβεια
- Δομή
- Ευκολία χρήσης
- Χρόνος αναμονής (για την παραγγελία, παραλαβή, απάντηση σε κάποιο μήνυμα ή έτυμα)

Υπάρχουν βέβαια και άλλες έρευνες οι οποίες επιβεβαιώνουν αυτήν την κλίμακα όπως: Doll (1994), Hendrickson και Collins (1996).

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν από επιχειρήσεις που παρέχουν μία σημαντική ποικιλία υπηρεσιών. Ο κύριος λόγος αυτής της επιλογής είναι το γεγονός ότι θα μπορούν να καλύψουν ανά πάσα στιγμή μία ποικιλία διαφορετικών αναγκών τους. Αυτό αποτελεί κυρίως γεγονός για υπηρεσίες οι οποίες είτε δεν είναι ευρέως διαδεδομένες ή δεν υπάρχουν σε φυσικό κατάστημα Barcia, (2000). Η ποικιλία ενός καταστήματος είναι ένας από τους παράγοντες που μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση και αφοσίωση του καταναλωτή (Cho and Park, 2001). Οι Page και Lepkowska-White (2002) έχουν διαπιστώσει ότι μία ορθή επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών όμοια μεταξύ του ή συμπληρωματικά, είναι πάρα πολύ σημαντική καθώς μέσο αυτού του τρόπου πετυχαίνουμε την αύξηση της αξία του πελάτη, δηλαδή την δυνατότητα να αγοράσει από το συγκεκριμένο κατάστημα όχι ένα αλλά μία σειρά προϊόντων, Και παράλληλα ο καταναλωτής να νιώσει ότι αυτή η επιχείρηση κατανοεί τις ανάγκες του επομένως αυξάνεται ο βαθμός εμπιστοσύνης του ως προς το ψηφιακό αυτό κατάστημα. Ένας άλλος λόγος που χρησιμοποιούν οι χρήστες το διαδίκτυο είναι για ευκολία. Πολύ καταναλωτές επιλέγουν να

υλοποιούν τις συναλλαγές τους σε έναν ισότοπο. Για παράδειγμα οι χρήστες των τραπεζικών ιστοτόπων θέλουν να πληρώνουν όλους τους λογαριασμούς τους από μία τράπεζα, ένα site. Και κάθε φορά που μία τράπεζα προσθέτει ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις άλλες. Επομένως κάθε φορά που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσθέτει υπηρεσίες οι οποίες έως τώρα δεν έχουν καλυφθεί από την αγορά τότε σίγουρα αυτό όχι μόνο θα αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και παράλληλα θα αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Επομένως, το διαδίκτυο μεταμορφώνεται σε έναν οργανισμό που επικοινωνεί, παραδίδει αγαθά και υπηρεσίες για κάθε μορφής ανάγκη μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων στους καταναλωτές, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο και επτά μέρες την εβδομάδα (de Ruyter, 2001). Ο συνδυασμός καταναλωτή και υπηρεσιών στο διαδίκτυο δημιουργεί μία διαφορετική προσέγγιση από εκείνη της φυσικής επαφής με τον καταναλωτή. Αυτή η διαφοροποίηση έχει οδηγήσει την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να επενδύσουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τώρα πλέον το κλειδί της επιτυχίας βασίζεται στη δημιουργία ενός ποιοτικού διαδικτυακού ιστότοπου, στην προσφορά καλύτερων τιμών από εκείνες που προσφέρει ένα φυσικό κατάστημα και στην παροχή ποιοτικών παροχών ηλεκτρονικά για να ελκύσουν τους καταναλωτές (Cai and Jun, 2003; Trocchia and Janda, 2003). Παρόλη τη ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από της επιχειρήσεις, λίγες είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για την αξιολόγηση των διαδικτυακών καταναλωτών, τις δυνατότητες και τα όρια των διαδικτυακών υπηρεσιών, και πως η ποιότητα του e-service επηρεάζει την εμπειρία του καταναλωτή. Η διαδικτυακή αγορά είναι ένας πολύπλοκος φορέας που μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες όπως:

- την αναζήτηση δεδομένων,
- ψηφιακές συναλλαγές,
- αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή.

1.3.Κριτήρια ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Οι πελάτες είναι δύσκολο να αξιολογήσουν ξεχωριστά κάθε λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε μία επίσκεψη, επομένως ο βαθμός ικανοποίησης θα είναι αποτέλεσμα της συνολικής τους εμπειρίας (Van Riel, 2001). Επειδή είναι πολύ πιο εύκολη η σύγκριση προϊόντων ηλεκτρονικά παρά σε ένα φυσικό κατάστημα, η ποιότητα και το επίπεδο των πληροφοριών που

του παρέχονται είναι ο κυριότερος παράγοντας ικανοποίησης για τον καταναλωτή (Santos, 2003). Επομένως είναι φανερό ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές απαιτούν από τα ψηφιακά καταστήματα επίπεδο το λιγότερο αντίστοιχο εκείνων των φυσικών καταστημάτων.

Η έννοια της ηλεκτρονικής υπηρεσίας προέκυψε μέσα από την ανάπτυξη του διαδικτύου και την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του από τους χρήστες του (Mary and O'Loughlin, 2008). Σύμφωνα με τον Parasuraman (2005) η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορούμε να πούμε ότι σκοπό έχει να καλύψει όλες τις φάσεις στις οποίες ο πελάτης συναλλάσσεται με ένα διαδικτυακό κατάστημα (ιστότοπο) και να κάνει αυτήν την διαδικασία όσο το δυνατόν πιο εύκολη. Κάθε διαδικτυακή συναλλαγή πρέπει να πληροί τα κριτήρια του καταναλωτή τα οποία βασίζονται σε ορισμένα χαρακτηριστικά, και είναι τα εξής:

- **Αξιοπιστία:** αναφέρεται στην ικανότητα να πραγματοποιηθεί με ακρίβεια και συνέπεια η υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένου και συχνότητα ενημέρωσης του ιστότοπου, απάντησης στα αιτήματα (μηνύματα) των πελατών, επίσης και η αγορά και παραλαβή του προϊόντος με συγκεκριμένη τιμολόγηση (χωρίς επιπλέον χρώσεις) και ακριβής ημερομηνία αποστολής και παράδοσης (Lee και Lin, 2005; Van Riel, 2003; Swaid και Wigand, 2009; Tih και Ennis, 2004).
- **Ανταπόκριση:** αφορά την ευελιξία της επιχείρησης προκειμένου να μπορεί να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών της, την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και υπηρεσιών και την συνέπεια και ακρίβεια στην παρεχόμενη υπηρεσία (Madu, 2002; Swaid και Wigand, 2009; Surjadjaja, 2003; Tan, 2003; Yoo and Donthu, 2001; Yang, 2003).
- **Ευκολία χρήσης:** ο ιστότοπος πρέπει να εμπεριέχει χαρακτηριστικά τα οποία θα είναι ικανά να βοηθήσουν τον καταναλωτή να βρει οτιδήποτε αυτός χρειάζεται χωρίς δυσκολία και επίσης θα πρέπει να επιτρέπουν στον χρήστη να κινείται με ευκολία ανάμεσα στις σελίδες προκειμένου να μπορεί να περιηγηθεί μέσα στον ιστότοπο χωρίς πρόβλημα (Zeithaml, 2000; Yang, 2001; Fassnacht and Koese, 2006).
- **Δυνατότητα εξατομικευμένων υπηρεσιών:** αυτές οι μορφές υπηρεσίας αφορούν την δυνατότητα του πελάτη να προτείνει μεμονωμένα σχέδια, ή γενικότερα ιδέες, σύμφωνα με τα πρότυπα και τις ανάγκες του. Αυτή η δυνατότητα εξατομικεύσεως μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στην βελτίωση των online υπηρεσιών της, καλύτερη κατανόηση του

καταναλωτή και αύξηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή, ο οποίος έχει την δυνατότητα να βιώσει μια εξελιγμένη υπηρεσία που καλύπτει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του (Madu, 2002; Yang, 2003; Field, 2004; Anderson and Ponnnavolu, 2002).

- **Ασφάλεια:** αναφέρεται στο επίπεδο των λογισμικών των sites, τα οποία πρέπει να είναι ικανά να αποτρέψουν κάθε μορφής κίνδυνο διάρρευσης προσωπικών δεδομένων ή παραχάραξης. Αυτά τα φαινόμενα είναι συχνά σε χρηματικές συναλλαγές ή γενικότερα όταν υπάρχει ανάγκη να δοθούν τα στοιχεία του τραπεζικού λογαριασμού του χρήστη ή ακόμα και για τα προσωπικά δεδομένα γενικότερα. Αν μία επιχείρηση καταφέρει να δημιουργήσει μία αίσθηση εμπιστοσύνης με τον χρήστη τότε αυτόματα και εκείνος δίνει με μεγαλύτερη σιγουριά όλα τα απαραίτητα στοιχεία που του ζητούνται. Επίσης αυτή η σχέση εμπιστοσύνης μπορεί να οδηγήσει και σε μία μακροχρόνια συνεργασία των δύο πλευρών (Shaohan and Minjoon, 2003; Yang and Jun, 2002; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Van Riel, 2003).
- **Σχεδίαση του ιστότοπου:** αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της δημιουργίας μίας ψηφιακής επιχείρησης καθώς η εικόνα είναι και η βιτρίνα. Επομένως πρέπει η σχεδίαση να βασίζεται στα χαρακτηριστικά που επιδιώκει η επιχείρηση να έχει. Πρέπει, δηλαδή, να έχει μία σωστή δομή, όμορφη εικόνα και να είναι εύκολη στην χρήση. Στο κομμάτι της σχεδίασης συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες όπως ή παραγωγή ιστοσελίδας, τεχνική ανάπτυξη και σχεδίαση, δομή της πληροφορίας, σχεδίαση του οπτικού υλικού και της δικτύωσης (Cox and Dale, 2001; Swaid and Wigand, 2009; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Yoo και Donthu, 2001).

2. Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών

2.1. Εισαγωγή

Η οπτική του πελάτη για την ποιότητα μπορεί να οριστεί ως ή συνολική κρίση του σχετικά με την ανωτερότητα μίας υπηρεσίας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές προσφορές (Parasuraman, 1988). Είναι προφανές ότι ή ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL) έχει μετρηθεί κατά κόρον στο επίπεδο την αλληλεπίδρασης πελάτη με προσωπικό, αλλά όχι τις αλληλεπίδρασης πελάτη με

ισότοπο. Κατά συνέπεια πολύ ερευνητές επιχειρούν να προσαρμόσουν μία σειρά χαρακτηριστικών των φυσικών καταστημάτων στην ψηφιακή αγορά, προκειμένου έτσι να μπορέσουν να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν καλύτερα την οπτική του καταναλωτή (Zeithaml, 2001). Η αξιολόγηση της Π.Υ. από την πλευρά του καταναλωτή έχει μελετηθεί πρώτη φορά από τον Grönroos (1982) και ονομάζεται αντίληψη της ποιότητας από του καταναλωτές, ή Consumer Perceived Quality (CPQ). Η προσπάθεια των επιστημόνων να απεικονίσουν την ποιότητα από την οπτική του καταναλωτή έχει οδηγήσει σε μία πληθώρα μοντέλων, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους και έχουν μοναδικά και ξεχωριστά χαρακτηριστικά (Nitin Deshmukh και Vrat 2005).

Ο τρόπος με τον οποίο αξιολογείται η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει γίνει αντικείμενο μελέτης διαφόρων μελετητών. Στο πλαίσιο αυτό, διάφορες συνεισφορές προσπάθησαν να οριοθετήσουν τον τομέα της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να προσδιορίσουν τις διαστάσεις του (Bauer et al. Bienstock, 2006; Fassnacht and Koese, 2006; Francis, 2009; Kim et al., 2009; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger and Gilly, 2003).

Οι Collier και Bienstock (2006) υιοθετούν το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών της Mentzer (2001) ως βάση για την εννοιοποίηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ισχυρίστηκαν ότι με παρόμοιο τρόπο με τους πελάτες εφοδιαστικής, οι πελάτες σε απευθείας σύνδεση (online) απαιτούν την ποιότητα της πληροφορίας και την ευκολία της παραγγελίας κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, την κατάσταση της παραγγελίας και την ακρίβεια των αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο Chang (2009) αποσκοπούσε στην κατασκευή ενός μοντέλου που να αντιπροσωπεύει τις συνδέσεις μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης των πελατών. Επίσης, ανέλαβε μέτριο ρόλο για την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του πελάτη. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου από πελάτες μιας ηλεκτρονικής διαδικτυακής τοποθεσίας. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης δείχνουν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη και οδηγεί στην πίστη. Επίσης, τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι πελάτες με υψηλότερη αντιληπτή αξία έχουν υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης.

2.2.Μοντέλα υπηρεσιών

Ο Cox και ο Dale (2001) πιστεύουν ότι μια σειρά χαρακτηριστικών του παραδοσιακού μοντέλου των υπηρεσιών όπως ή ευγένεια, καθαριότητα, άνεση και φιλικότητα, δεν συνάδουν με εκείνες των διαδικτυακών υπηρεσιών, ενώ άλλα κριτήρια όπως προσβασιμότητα, επικοινωνία, αξιοπιστία και εμφάνιση αποτελούν το κλειδί της επιτυχία για μία ψηφιακή επιχείρηση. Βασισμένοι σε 54 φοιτητές που αξιολόγησαν τρεις αγγλικές ψηφιακές βιβλιοθήκες ο Barnes και ο Vidgen (2001) επέκτειναν το είδη υπάρχον μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας (SERVQUAL), σε ένα καινούριο και καταλληλότερο για το διαδίκτυο το οποίο το ονόμασαν δείκτη ψηφιακής ποιότητας (WebQual Index) και αποτελείται από 24 κριτήρια αξιολόγησης. Οι δείκτες αυτοί απεικονίζουν τα ακόλουθα κριτήρια ποιότητας του καταναλωτή στο διαδίκτυο:

- αξιοπιστία,
- απόδοση,
- ανταπόκριση,
- προσβασιμότητα,
- αξιοπιστία,
- επικοινωνία,
- κατανόηση των προσωπικών αναγκών.

Σε αυτό το κομμάτι έχουν γίνει μία σειρά ερευνών οι οποίες στο πυρήνα τους βγάζουν τα ίδια αποτελέσματα καθώς ακολουθούνε την ίδια λογική μερικοί από τους ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με αυτό το κομμάτι είναι οι: Madu και Madu (2002), Wolfenbarger και Gilly (2003), Zeithaml (2002), Kaynama και Black (2000), Jun και Cai (2001), Van Riel (2001), Joseph (1999), Van Riel (2001).

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα άυλο ανθρώπινο κατασκεύασμα το οποίο είναι δύσκολο να εξηγηθεί και να μετρηθεί (Cronin και Taylor, 1992). Το πρώτο μοντέλο μέτρησης ποιότητας δημιουργήθηκε από τον Parasuraman το 1988 και έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί ως ένα σύστημα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών από την οπτική του καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό ονομάζεται SERVQUAL και αποτελείται από πέντε χαρακτηριστικά, τα οποία είναι:

- οι πρώτες ύλες,
- η αξιοπιστία, η

- ανταπόκριση,
- η ασφάλεια και
- η εμπιστοσύνη.

Επιπλέον, αυτό το μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί και σε παλαιότερες έρευνες μέτρησης της ποιότητας της ηλεκτρονικής διαφήμισης (Devaraj, 2002; Kim and Lee, 2002; Li, 2002; Kuo, 2003; Negash, 2003). Παλαιότερα ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούσαν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (και γενικότερα τις υπηρεσίες) βασιζόταν κυρίως στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και όχι στην γνώμη του καταναλωτή. Τα διαδικτυακά καταστήματα σε σχέση με τα φυσικά διαφέρουν και στον βαθμό εξάρτησης τους από την αξιολόγηση του καταστήματος από τον καταναλωτή. Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές είναι πιο προσεκτικοί στις επιλογές τους άρα και πιο αυστηροί στα κριτήρια τους. Επομένως, οι ερευνητές που ασχολούνται με τον κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ πρέπει να δείχνουν μεγαλύτερη έμφαση στην άποψη του καταναλωτή (Parasuraman and Grewal, 2000).

Έρευνες επίσης πρέπει να διεξαχθούν και στην επιρροή που ασκεί το e-service στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Parasuraman and Grewal, 2000; Jeong, 2003). Με το να αντιληφθούμε τον καθοριστικό παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με τον βαθμό πρόθεσης των καταναλωτών να μετακινηθούν σε ένα μοντέλο διαδικτυακών συναλλαγών, θα μπορούσαμε να επενδύσουμε περισσότερο χρόνο στην βελτίωση των διαδικτυακών υπηρεσιών. Και σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες έρευνες οι οποίες δηλώνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών στο διαδίκτυο ενισχύει σε μεγάλο βαθμό το διαδικτυακό εμπόριο (Yang, 2001; Janda, 2002).

2.3.Μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η εξέλιξη της ποιότητάς των υπηρεσιών αποτελεί πρόκληση στην ψηφιακή αγορά, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της κατανόησης των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την αξιολόγηση της ποιότητάς στο διαδίκτυο. Κάτι τέτοιο δεν είναι ακόμα εφικτό καθώς δεν υπάρχει ακόμα ένα τέτοιο σύστημα απόδοσης των κλητηρίων του πελάτη (Cox and Dale, 2001; O'Neill, 2001; Yoo and Donthu, 2001). Ο Zeithaml (2002) έχοντας μελετήσει μια σειρά ερευνών είδε ότι αυτές έχουν μελετήσει κάποια από τα κριτήρια που μπορούν να αναγνωρίσουν τον τρόπο αξιολόγησης της διαδικτυακής ποιότητας από τον καταναλωτή. Αυτό το συμπέρασμα ήταν ικανό να του επιτρέψει να δημιουργήσει το δικό του μοντέλο αξιολόγησης των ηλεκτρονικών

υπηρεσιών το 2002. Αυτό το μοντέλο είναι χωρισμένο σε δύο μέρη: το ένα ονομάζεται «ο πυρήνας του e-service» και αποτελείται από τέσσερα σκέλη τα οποία είναι η αποτελεσματικότητα, η αξιοπιστία, η εκπλήρωση των ζητούμενων και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Το δεύτερο μέρος ονομάζεται ανάκτηση του e-service και αποτελείται από τρία μέρη τα οποία είναι η ανταπόκριση, η αποζημίωση και η επικοινωνία.

Η έννοια της ποιότητας μία υπηρεσίας βασίζεται σε επτά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, Sasser, (1978) όπως:

- ασφάλεια,
- συνοχή,
- συμπεριφορά,
- πληρότητα,
- συνθήκες,
- διαθεσιμότητα και
- κατάρτιση των φορέων παροχής υπηρεσιών

Το 1982 ορίστηκαν οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών οι οποίες είναι φυσική ποιότητα, διαδραστική ποιότητα και η εταιρική ποιότητα. Η φυσική ποιότητα αναφέρεται στην φυσική παρουσία της υπηρεσίας, η διαδραστική ποιότητα αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και προσωπικού ενώ η εταιρική ποιότητα αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της εταιρίας αυτής κάθε αυτής (π.χ. το brand).

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν την εξέλιξη του παραδοσιακού μοντέλου παροχής υπηρεσιών, καθώς τα χαρακτηριστικά της είναι ευνοϊκότερα για μία επιχείρηση, μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι το μικρότερο κόστος της υπηρεσίας, ταχύτερη ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, μεγαλύτερος όγκος κριτικών για την υπηρεσία στο διαδίκτυο (ο κόσμος με μεγαλύτερη ευκολία σχολιάζει σε ένα διαδικτυακό ισότοπο παρά σε ένα φυσικό κατάστημα) και η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών (Riedl et al., 2009). Λόγω αυτών των διαφορών στα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής με της φυσικής ποιότητας, ο τρόπος μέτρησης τους διαφέρει. Πριν ξεκινήσει η εξέλιξη των επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών, οι ερευνητές επικεντρωνόντουσαν κυρίως στην ποιότητα του website, καθώς αποτελεί ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών (Akinci et al., 2009). Ως εκ τούτου τα κριτήρια που καθορίζουν πως πρέπει να είναι ένα ποιοτικός διαδικτυακός ισότοπος αποτέλεσε το κύριο μέλημα των ερευνητών.

Ο Abels (1999) καθόρισε τα έξι κριτήρια που πρέπει να τηρούν οι σχεδιαστές διαδικτυακών ιστοτόπων, και είναι τα εξής:

- Ευκολία χρήσης
- Να εμπεριέχονται χρήσιμες πληροφορίες
- Να υπάρχει σωστή δομή
- Παροχή links τα οποία θα κατευθύνουν των καταναλωτή εκεί όπου θέλει να πάει ή μέσω αυτού να του παρέχονται περαιτέρω πληροφορίες
- Παροχή κουμπιού αναζήτησης
- Να είναι ελκυστικό

2.4.Μέτρηση ποιότητας των ψηφιακών καταστημάτων

Ο Loiacono et al. (2002) μέτρησε στις B2C εταιρίες την ποιότητα των ψηφιακών καταστημάτων τους WebQual™, συγκεκριμένα σε εκείνες τις εταιρίες που πουλούσαν CDs, βιβλία και υπηρεσίας όπως παροχή ταξιδιωτικών πακέτων, κατάφερε να βγάλει ασφαλή αποτελέσματα ως προς την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα, να ξαναεπισκεφθούν το site, και την αξία του ιστοτόπου. Το μοντέλο μέτρησης που χρησιμοποίησε ο Loiacono παρόλο που είχε ευεργετικά αποτελέσματα στο επίπεδο σχεδίασης ενός ιστότοπου δεν είναι ικανό να κάνει μετρήσεις στο επίπεδο της ποιότητας της υπηρεσίας (Zeithaml et al., 2002). Η διαδικτυακή ποιότητα WebQual ακολουθεί 11 κανόνες. Οι οποίοι είναι οι εξείς.

- **Fit-to-task:** είναι η αναζήτηση των πληροφοριών που χρειάζεται ένας καταναλωτής.
- **Επικοινωνία:** αλληλεπίδραση καταναλωτή με ιστοσελίδα
- **Εμπιστοσύνη:** βελτίωση της ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων
- **Χρόνος απόκρισης:** η δυνατότητα να ανταποκρίνεται άμεσα σε κάποιο mail η έκτακτη παραγγελία του πελάτη με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση του
- **Ευκολία κατανόησης:** σχεδίαση της σελίδας με σκοπό την γρηγορότερη δυνατή προσαρμογή του χρήστη σε αυτή
- **Χρήσιμες λειτουργίες:** ανάπτυξη ενός έξυπνου συστήματος πλοήγησης
- **Οπτικά ελκυστικό:** έντονα χρώματα και τα κατάλληλα γραφικά
- **Καινοτομία:** εύρεση νέων υπηρεσιών ή δυνατοτήτων μέσω του ιστότοπου με σκοπό την προσέλκυση και άλλων πελατών

- **Δημιουργία δεσμών:** προσπάθεια να υπάρξει μία όσο το δυνατόν πιο άμεση επαφή με τον πελάτη με σκοπό την δημιουργία μίας σχέσης εμπιστοσύνης των δύο πλευρών
- **Συνέπια:** σταθερή ποιότητα χωρίς εξαιρέσεις
- **Συγκριτικό πλεονέκτημα:** η ιστοσελίδα πρέπει να είναι πιο εύκολη στην χρήση του από εκείνη των ανταγωνιστών της

Ο Wolfinbarger και ο Gilly (2002) έδειξαν ότι η αξιοπιστία είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, η λειτουργικότητα του site είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ο παράγοντας που μπορεί να θέσει τις βάσεις για την μελλοντική αύξηση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης του καταναλωτή. Επίσης έχουν δημιουργήσει ένα μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης το οποίο ονομάζετε eTAiIQ. Το μοντέλο αυτό λαμβάνει υπόψη του πέντε παράγοντες:

- την σχεδίαση του ιστοτόπου,
- τον βαθμό εκπλήρωσης των αναγκών του καταναλωτή,
- την ασφάλεια,
- την προστασία προσωπικών δεδομένων
- και την εξυπηρέτηση πελατών

Η κατανόηση, λοιπόν, των συγκεκριμένων οδηγών αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι επιτακτική ανάγκη για τα στελέχη του μάρκετινγκ ώστε να σχεδιάσουν αποτελεσματικές στρατηγικές e-marketing για την εξασφάλιση ότι οι κατάλληλοι πόροι που διατίθενται για την ενίσχυση της πίστης των πελατών να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις (Novak et al., 2000).

Καταλαβαίνουμε, ότι η ανάγκη των επιχειρήσεων να επικεντρωθούν στην εξέλιξη της ποιότητας των υπηρεσιών (Π.Υ.) με σκοπό να παραμένουν ανταγωνιστικές και να επηρεάζουν τους πελάτες (Grönroos 1990 – 2001; Kotler and Keller, 2006; Lovelock and Wirtz, 2007). Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται από τους πανεπιστημιακούς ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Rust and Oliver, 1994; Spreng and Mackoy, 1996; Voss, Rosenzweig, Blackmon and Chase, 2004; Zeithaml and Bitner, 2003).

3. Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1. Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Πολλές ψηφιακές επιχειρήσεις έχουν εμφανιστεί στο διαδίκτυο και μάλιστα καλύπτοντας ένα τεράστιο φάσμα αναγκών για τον καταναλωτή. Επίσης, πολλές φυσικές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στο διαδίκτυο διεκδικώντας και εκείνες με την σειρά τους μερίδιο στην ηλεκτρονική αγορά. Οι περισσότερες φυσικές επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν και στο διαδίκτυο δημοσιεύουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά τους, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει μία συνολική εικόνα για το κατάστημα. Παρόλο που η ψηφιακή ποιότητα έχει αποκτήσει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, για τους καταναλωτές δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης στο διαδίκτυο (Rubino, 2000). Επίσης, αν και το διαδίκτυο αποτελεί εδώ και καιρό ένα μέσο συναλλαγής, οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να καταλάβουν ποιες είναι οι πιο σημαντικές υπηρεσίες που έχει ανάγκη ένας καταναλωτής στο διαδίκτυο, παρομοίως και οι καταναλωτές δεν έχουν διαμορφώσει με σαφήνεια ποιες είναι οι προσδοκίες τους ως προς το διαδικτυακό εμπόριο (Zeithaml, 2001).

Γνωρίζουμε ότι όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα του διαδικτυακού καταστήματος τόσο πιο θετική είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό τον ιστότοπο (Zhou, 2011). Πέραν της σημαντικότητας της ποιότητας του ιστοτόπου υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαδικτυακό εμπόριο μέσα στο ψηφιακό κατάστημα. Πολύ συχνά οι καταναλωτές έχουν την τάση να γράφουν θετικά σχόλια για ένα προϊόν και γενικότερα για τον ιστότοπο, όταν τα στοιχεία που παρέχουν για το προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είναι αναλυτικά, κατανοητά, ξεκάθαρα, και πάνω από όλα αληθινά. Επίσης, όταν οι εικόνες των προϊόντων είναι καθαρές και ευδιάκριτες επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης τους από το κατάστημα (Al Maghrabi, 2011). Ακόμα, ένας υψηλής ποιότητας ιστότοπος συνήθως δημιουργεί μία αίσθησή εμπιστοσύνης (Hsiao, 2010).

Βάσει των παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαδικτυακό εμπόριο, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, επηρεάζεται κυρίως από προσωπικούς, ψυχολογικούς, τεχνολογικούς παράγοντες. Επιπλέον, η πίστη των καταναλωτών στις διαδικτυακές υπηρεσίες εξαρτάται από τον τρόπο αντίληψης τριών σημαντικών παραγόντων, οι οποίοι είναι ο βαθμός αντίληψης των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου (προσωπική), αν εμπνέει

εμπιστοσύνη (ψυχολογική) και ο βαθμός αντίληψης των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (τεχνολογικός). Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι ο βαθμός ευκολίας αντίληψης της διαδικτυακής αγοράς σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα από έναν καταναλωτή αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που μπορεί να κατευθύνει των καταναλωτή στην διαδικτυακή αγορά (Margherio, 1998; Eastin, 2002; Zhou, 2007; Kim, 2008). Δηλαδή όσο πιο εύκολο και κατανοητό είναι στην χρήση του ένα ψηφιακό κατάστημα τόσο πιο πιθανό είναι να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών του σε σχέση με των ανταγωνιστών του και πόσο μάλλον σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα.

Ο Bellman, Lohse και ο Johnson (1999) ερεύνησαν την σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των προσωπικών χαρακτηριστικών και την στάση και συμπεριφορά απέναντι στην ηλεκτρονική αγορά. Το άρθρο αυτό βρήκε ότι η άνθρωποι με λιγότερο ελεύθερο χρόνο, πιεσμένο πρόγραμμα και εκείνοι που το διαδίκτυο αποτελεί καθημερινότητά τους, έχουν την τάση να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Οι Bhatnagar, Misra και Rao (2000) μέτρησαν κατά πόσο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των υπηρεσιών, της πώλησης (πχ. Αν στέλνεται ταχυδρομικώς) και η ποιότητα του site επηρεάζει την στάση του καταναλωτή απέναντι στην διαδικτυακή αγορά, και αναπόφευκτα το αν θα κάνουν διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα αυτή έδειξε με σαφή στοιχεία ότι το εύρος των διαδικτυακών δυνατοτήτων και οι κίνδυνοί που ελλοχεύουν σε αυτό είναι οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την στάση των χρηστών απέναντι σε αυτό αλλά και τον βαθμό χρήσης του ως ένα νέο μοντέλο αγοραπωλησίας.

Οι Jarvenpaa, Tractinsky και Vitale (2000) ερεύνησαν το κατά πόσον η φήμη και το μέγεθος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό, το επίπεδο κινδύνου που νιώθουν όταν μπαίνουν σε αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα, και πόσο εύκολα θα αγόραζαν από αυτό το κατάστημα. Ανακάλυψαν, λοιπόν, ότι η σχέση μεταξύ πελάτη και ηλεκτρονικού καταστήματος καθορίζεται από τους παραπάνω παράγοντες, με λίγα λόγια όσο πιο ισχυρό, γνωστό είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τόσο πιο εύκολα χτίζει μία σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.

3.2. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Το προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον των ερευνητών, οι οποίοι προσπαθούν να κατηγοριοποιήσουν τους χρήστες του διαδικτύου με σκοπό να απεικονίσουν όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα την στάση που κρατούν απέναντί στο διαδικτυακό εμπόριο, ποιες είναι οι γνώσεις τους ως προς το διαδίκτυο, ποιες ανάγκες τους καλύπτουν μέσω του διαδικτύου και ποιο είναι το πολιτιστικό τους περιβάλλον .

Ο Li (1999) έδειξε ότι οι πελάτες που κάνουν συχνότερα αγορές στο διαδίκτυο δεν θεωρούν την επαφή με το προϊόν τόσο σημαντικό παράγοντα, είτε γιατί έχουν εμπιστοσύνη στον ιστότοπο που τους παρέχει την υπηρεσία, στο προϊόν που θέλουν είτε γιατί κατά βάσει αυτοί οι πολίτες δεν έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο προκειμένου να έρθουν σε επαφή με το προϊόν. Επίσης πολλοί καταναλωτές αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές λόγω της αίσθησης ανασφάλειας που τους δημιουργεί το διαδίκτυο (Han, 2001). Παρόλα αυτά η εντύπωση αυτή μειώνεται όταν ο χρήστης αποκτά μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία στο διαδίκτυο (Ratchford, 2001; Senecal, 2000; Sukranich and Chen, 1999; Ha, 2001). Σε μία άλλη έρευνα ο Bellman και οι συνεργάτες του (1999) συμπληρώνουν την παραπάνω έρευνα λέγοντας ότι οι χρήστες που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο είτε για προσωπικούς, είτε για επαγγελματικούς σκοπούς, έχουν την τάση να ελκύνονται και να προσαρμόζονται πιο εύκολα στην ιδέα των διαδικτυακών αγορών.

Γενικότερα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το σύνολο του κόσμου αντιμετωπίζει, κρίνει το διαδίκτυο στο σύνολό του, δηλαδή όσο πιο μικρή είναι η σχέση ενός ατόμου με το διαδίκτυο τόσο πιο διστακτικό θα είναι να κάνει χρήση των δυνατοτήτων που του παρέχει, όποιο και να είναι αυτό. Η αίσθηση ανασφάλειας στο διαδίκτυο δεν αφορά μόνο τις αγορές, αλλά και την ενημέρωση αν οι πληροφορίες που βρίσκουμε είναι έγκυρες, αν τα email τα οποία λαμβάνουμε δεν έχουν σκοπό να μας εξαπατήσουν, και το κατά πόσον ένα ανήλικο παιδί μπορεί να «σερφάρει» στο διαδίκτυο χωρίς φόβο. Επομένως, ο κόσμος πρέπει να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί πάνω στο διαδίκτυο με σκοπό να μειωθεί αυτή η αίσθηση ανασφάλειας.

Την σχέση αυτή του καταναλωτή με την διαδικτυακή αγορά μπορούμε να την χωρίσουμε σε τρεις κατηγορίες (Jahng, 2001):

- Βαθμός αποδοχής του διαδικτύου ως ένα μέσο αγοράς προϊόντων.
- Κατά πόσο μπορεί ένας πελάτης να βρει δελεαστικό ένα ψηφιακό κατάστημα (δηλαδή αν έχει καλύτερες τιμές από ένα φυσικό κατάστημα, αν του παρέχει προϊόντα που με δυσκολία θα μπορούσε να τα βρει, και αν ο ιστότοπος είναι σωστά δομημένος)

- Ο βαθμός αίσθησης κινδύνου στο διαδίκτυο

Η τρίτη κατηγορία είναι αρνητικά συνδεδεμένη με τα δύο παραπάνω, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η αίσθηση κινδύνου τόσο μικρότερη είναι και η ανάγκη να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να καλύψουν της αγοραστικές τους ανάγκες.

3.3.Οι απαιτήσεις των καταναλωτών

Οι πελάτες των ψηφιακών καταστημάτων έχουν τις ίδιες απαιτήσεις και ανάγκες με εκείνους των φυσικών καταστημάτων. Και οι δύο πλευρές θέλουν τα προϊόντα τους να είναι ποιοτικά, να εξυπηρετηθούν στον μέγιστο δυνατό βαθμό και αν δεν μπορούν να το παραλάβουν οι ίδιοι να τους σταλεί όσο το δυνατόν πιο γρήγορα στο σπίτι τους. Επίσης, θέλουν να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με το κατάστημα που επισκέφθηκαν, θέλουν δηλαδή να αγοράζουν από συγκεκριμένα καταστήματα τα προϊόντα τους. Τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση θέλουν να χτίσουν μία αμφίδρομη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Αυτή η σχέση εμπιστοσύνης στην περίπτωση του διαδικτύου δεν αφορά μόνο την τιμή αλλά και την ασφάλεια του καταστήματος και την εγκυρότητα του. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν αληθινές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και της υπηρεσίες τους για να δημιουργήσουν αυτήν την σχέση εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας των δυο πλευρών.

Το διαδίκτυο είναι ένα ταχύτατο μέσο και με ένα «κλικ» μπορεί κανείς να επισκέπτεται όποιο και όσα καταστήματα θελήσει. Σύμφωνα με τους Haubl και Trifts (2000) οι καταναλωτές επιλέγουν το προϊόν που θέλουν μετά από δύο στάδια. Το πρώτο είναι να δουν όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα και υποκατάστατα ή εναλλακτικά προϊόντα, ενώ το δεύτερο στάδιο είναι η σύγκριση όλων των προϊόντων. Εδώ τον σημαντικότερο ρόλο παίζουν τα κριτήρια που έχει κάθε πελάτης, και ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για αυτόν για την επιλογή κάποιου προϊόντος. Για αυτό και σημαντικό ρόλο δεν παίζει ένα προϊόν ή υπηρεσία να είναι μόνο φθηνά, αλλά και ποιοτικά. Οι Haubl και Trifts (2000) έχουν προσέξει ότι όταν ένα κατάστημα παρέχει στον πελάτη του ένα διαδραστικό ιστότοπο στον οποίο μπορεί να θέσει όσο το δυνατόν περισσότερα κριτήρια για την επιλογή ενός προϊόντος, ο πελάτης έχει την τάση τόσο να αγοράζει αλλά και να επιστρέφει σε αυτό το κατάστημα στο μέλλον.

Ο κόσμος που αγοράζει στο διαδίκτυο δεν προσέχει μόνο την ποιότητα του προϊόντος αλλά και την ποιότητα του καταστήματος. Ένα ψηφιακό κατάστημα πρέπει να είναι εύκολο στην χρήση και την κατανόηση, να είναι όμορφο, και σημαντικότερο είναι να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Ο πελάτης του διαδικτύου

θέλει να είναι διπλά σίγουρος για την επιλογή που θέλει να κάνει. Επομένως, θα είναι το ίδιο απαιτητικός με έναν πελάτη φυσικού καταστήματος (Lee and colleagues, 2001).

Μέσω της ραγδαία ανάπτυξης της διαδικτυακής διαφήμισης (e-commerce), οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως μέσο άμεσης επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο παρέχει μία διαδραστική μορφή επικοινωνίας με τον πελάτη (Santos, 2003). Οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι πιο πετυχημένες και έμπειρες στον χώρο του διαδικτύου έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι το «κλειδί» για την επιτυχία ή ακόμη και αποτυχία δεν είναι μόνο ο ιστότοπος και οι χαμηλές τιμές αλλά και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-service quality) (Yang, 2001; Zeithaml, 2002). Ο Santos (2003) θεωρεί ότι ο καταναλωτής αξιολογεί και κρίνει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω του επιπέδου παροχής τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γίνει ένα ουσιώδες και σημαντικό χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής εποχής. Σύμφωνα με το Κέντρο επικοινωνιακής πολιτικής (UCLA Center for Communication Policy, 2001), οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει η τρίτη πιο δημοφιλής δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Από τους χρήστες του διαδικτύου το 48.9% το 2001 έκαναν διαδικτυακές αγορές, πάνω από τα ¾ των online καταναλωτών έκαναν 1 έως 10 αγορές ενώ οι πιο έμπειροι χρήστες έκαναν κατά μέσο όρο 20.

3.4. Αντίληψη της ποιότητας

Από την οπτική του καταναλωτή και σε σύγκριση με το παραδοσιακό τρόπο αγοράς το διαδικτυακό εμπόριο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα (Kim, 2008. Liu, 2012). Πρωτίστως, το διαδικτυακό εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράσουν μία σειρά υπηρεσιών και προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή και όπου και αν είναι. Δεύτερον, μειώνονται τα έξοδα, ο κόπος και ο χρόνος που καταναλώνεται όταν ακολουθείται ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγής. Τρίτον, το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να ψάξουν και να συλλέξουν μια σειρά πληροφοριών με μεγαλύτερη ευκολία και ακρίβεια. Επομένως, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν μία σημαντική και θετική επιρροή στην σχέση των καταναλωτών με το διαδικτυακό εμπόριο (Delafrooz et al., 2011). Αυτό όμως δεν είναι εφικτό καθώς το διαδίκτυο έχει μία σειρά μειονεκτημάτων όπως την μη δυνατότητα επαφής με το προϊόν.

Η αντίληψη της ποιότητας του διαδικτύου αφορά την συνολική απόδοση ενός ψηφιακού καταστήματος. Γενικότερα ο Petter (2008) όρισε την ποιότητα ενός πληροφοριακού συστήματος ως ένα από τα αναγκαία χαρακτηριστικά ενός συστήματος. Επομένως, από την οπτική του καταναλωτή η ποιότητα είναι το κύριο μέλημα που πρέπει να έχει μία ψηφιακή επιχείρηση με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. Παρομοίως, ο Hsiao (2010) θεωρεί ότι η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του χρήστη. Τα χαρακτηριστικά που αναζητά ένας καταναλωτής σε ένα κατάστημα είτε αυτό είναι φυσικό είτε ψηφιακό αποτελούν κυρίως χρηστικά, λειτουργικά, διαδραστικά (Constantinides, 2004), και σε αυτά εμπεριέχονται κυρίως η ευκολία πλοήγησης μέσα στον ιστότοπο, ταχύτητα ανταπόκρισης, ευκολία πρόσβασης και κατανόησης του (Aladwani, 2006; Al Debei, 2013).

Η αντίληψη των προνομίων, πλεονεκτημάτων αφορά την ανάγκη του καταναλωτή για μία ειδικότερη μεταχείρισή του (όποτε αυτό είναι αναγκαίο) ή παροχή περισσότερων παροχών, προνομίων (bonus) με σκοπό να συνεχίζει να είναι πελάτης (Rogers, 1995). Οι παροχές αυτές μπορούν να έχουν μία σειρά χαρακτηριστικών τα οποία μπορεί να αφορούν π.χ. την εξοικονόμηση χρημάτων, εξοικονόμηση χρόνου, ταξιδιωτικές παροχές, κ.οκ (Eastin, 2002). Επιπλέον, οι παροχές αυτές από ένα ψηφιακό κατάστημα μπορούν να επιδράσουν θετικά τον καταναλωτή στον σχηματισμό μίας άποψης και εν προκειμένω μίας σχέσης εμπιστοσύνης των δύο πλευρών, και κατ' επέκταση στις διαδικτυακές συναλλαγές. Επίσης, όσο μεγαλύτερες είναι οι προσφορές που παρέχονται στους καταναλωτές τόσο πιο πιθανή είναι και η συνέχιση της συνεργασίας των δύο πλευρών. Επομένως, ένα τέτοιο μοντέλο επικοινωνίας των διαδικτυακών καταστημάτων με τους καταναλωτές, μπορεί να είναι προσοδοφόρο όχι μόνο για το κατάστημα αυτό κάθε αυτό αλλά για το σύνολο της ηλεκτρονικής αγοράς (Kim et al., 2008; Delafrooz, 2011; Liu, 2012). Η δημιουργία μίας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή στην ψηφιακή αγορά θεωρείται απαραίτητη καθώς στο διαδίκτυο η εμπιστοσύνη συσχετίζεται με το ρίσκο (Vander & Heijden, 2003). Σε παλαιότερες έρευνες έχει επισημανθεί η σημαντικότητα της εμπιστοσύνης ως έναν καθοριστικό παράγοντα για την στάση του πελάτη και την πρόθεσή του να πραγματοποιήσει την αγορά (Gefen & Straub, 2003; Gefen, 2003; Wang & Emurian, 2005; Hassanein & Head, 2007; Lin, 2011; Limbu, 2012).

4. Συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια των αγορών του στο διαδίκτυο

4.1. Εισαγωγή

Ο όρος συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια των αγορών του στο διαδίκτυο (online shopping behavior), αφορά την διαδικασία της αγοράς των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η ψυχολογική κατάσταση ενός ανθρώπου καθορίζει το κατά πόσο θα αγοράσει ένα προϊόν στο διαδίκτυο ή όχι. Η ψυχολογία και ο βαθμός ανάγκης ενός προϊόντος επηρεάζουν τον πελάτη στις επιλογές του. Οι παράγοντες αυτοί στις μέρες μας λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές.

Ο Szymanski και ο Hise (2000) μελέτησαν το ρόλο που διαδραματίζουν οι εκτιμήσεις των πελατών όσον αφορά την ευκολία σε απευθείας σύνδεση, την εμπορία (προσφορές προϊόντων και πληροφορίες για τα προϊόντα), το σχεδιασμό τοποθεσιών και την οικονομική ασφάλεια. Η μελέτη αυτή δεν περιελάμβανε πτυχές εξυπηρέτησης ή εκπλήρωσης πελατών. Μάλλον, ασχολήθηκε μόνο με πτυχές της τοποθεσίας Web. Επιπλέον, μετρά την ικανοποίηση παρά την ποιότητα των υπηρεσιών. Ο Sun (2009) προσδιόρισε την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, την Απόδοση, τη Διαθεσιμότητα του Συστήματος και την Απόδοση ως μεταβλητές της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Σκοπός τους ήταν να εξετάσουν αιτιώδεις δεσμούς μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών, την αντιληπτή αξία και την πίστη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και την αντιληπτή αξία. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη και η αντιληπτή αξία επηρεάζουν την πίστη. Οι Al-Hawari και Ward (2006), λαμβάνοντας ως παράδειγμα την τράπεζα, επαληθεύουν τα θετικά αποτελέσματα που ασκεί η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ικανοποίηση των πελατών, ενώ αυτά τα αποτελέσματα αυξάνουν τα οφέλη της τράπεζας.

Υποστηρικτικά, οι Sahadev και Purani (2008) προσδιόρισαν την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων, την Απόδοση, τη Διαθεσιμότητα του Συστήματος και την Απόδοση ως μεταβλητές της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Εξετάστηκαν οι σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών, η εμπιστοσύνη και η πίστη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών και την εμπιστοσύνη τους. Επίσης, τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν άμεσα την πίστη. Οι Zhenhua et al. (2006), με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Ταϊβάν, εξετάστε τις επιπτώσεις της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της κατάστασης πληρωμής, της διαδικτυακής κοινότητας και της ποιότητας των καθαρών υπηρεσιών στην εμπιστοσύνη των πελατών στο περιβάλλον αγοράς B2C. Οι Yang και Jun (2008) μέτρησαν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας δύο ομάδες: αγοραστές του διαδικτύου και μη αγοραστές του διαδικτύου. Διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία ήταν η πιο σημαντική διάσταση για τους αγοραστές του Διαδικτύου, ακόμη και σε σύγκριση με την πρόσβαση, την ευκολία χρήσης, την εξατομίκευση, την ασφάλεια και την αξιοπιστία. Αντίθετα, οι μη αγοραστές του Διαδικτύου θεωρούν την ασφάλεια την πιο κρίσιμη ανησυχία τους. Οι πελάτες αξιολογούν στην πραγματικότητα την αξιοπιστία ενός ισότοπου βάσει του κατά πόσο τους παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες και ασφαλείς συναλλαγές. Οι Yen και Lu (2008) προσδιόρισαν ορισμένες μεταβλητές όπως η αποδοτικότητα, η διαθεσιμότητα του συστήματος, η ιδιωτικότητα και η εκπλήρωση ως οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στη συνέχεια εξέτασαν τις συνδέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, την ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωση. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση του πελάτη. Στη συνέχεια, η ικανοποίηση του πελάτη επηρέασε θετικά την πίστη.

Στην εμπειρική εργασία τους οι Ho και Lin (2010) σε μια αναδυόμενη οικονομία του τραπεζικού τομέα της Ταϊβάν, ανέπτυξαν και επικύρωσαν μια ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής πέντε διαστάσεων με κλίμακα μέτρησης 17 στοιχείων για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην τραπεζική μέσω Διαδικτύου. Οι πέντε αναδυόμενες διαστάσεις που βασίστηκαν στο μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης του Cristobal (2007) είναι: σχεδιασμός ιστοσελίδων, εξυπηρέτηση πελατών, διασφάλιση, προνομιακή μεταχείριση και παροχή πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Lee και Lin (2005) ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι πελάτες και έχει σημαντικές και θετικές επιπτώσεις στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των πελατών. Οι Kassim και Abdullah (2010) εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της εμπιστοσύνης τους. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν άμεση επίδραση της

ποιότητας της υπηρεσίας στην ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει θετικά την ηλεκτρονική εμπιστοσύνη. Loiacono, (2002) αναπτύσσει το WEBQUAL για την κλιμάκωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Επισημαίνουν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών περιλαμβάνει 12 διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένης της προσαρμοστικότητας των πληροφοριών, της εμπιστοσύνης, του σχεδιασμού, των οπτικών απαιτήσεων, της ροής, των επιχειρηματικών διαδικασιών, της αλληλεπίδρασης, του χρόνου απόκρισης, της διαίσθησης, της δημιουργικότητας, της συνολικής επικοινωνίας και της αντικατάστασης της ικανότητας.

Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σε αυτό το κομμάτι αλλά όλες έχουν μία διαφορετική προσέγγιση του θέματος ή απαντούν σε διαφορετικά ερωτήματα, κανένα όμως από αυτά δεν μπορεί να δώσει σαφή απάντηση στο κατά πόσο οι διάφοροι παράγοντες που αποτελούν το διαδίκτυο επηρεάζουν την στάση του καταναλωτή.

4.2. Το αντίκτυπο της διάστασης των διαδικτυακών υπηρεσιών

Ο Trabold (2006), αναλύοντας τον αντίκτυπο των διαστάσεων των διαδικτυακών υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης σε διάφορους τομείς, διαπιστώθηκε ότι είναι γενικά παρόμοια σε ολόκληρο το κλάδο, αν και η ευκολία απόδοσης και η εμπειρία της ασφάλειας παρουσιάζουν ιδιαίτερα διαφορές απόδοσης ανά τομέα. Ο Wolfenbarger και ο Gilly (2003) ανέπτυξαν μια κλίμακα 14 θέσεων, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες:

- Τον σχεδιασμό ιστοσελίδων (που περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την εξατομίκευση και την επιλογή προϊόντων),
- Την αξιοπιστία / εκπλήρωση (σχετικά με την ακριβή παράσταση προϊόντος,),
- Την ασφάλεια / προστασία της ιδιωτικής ζωής (ασφάλεια και εμπιστοσύνη) και
- Την εξυπηρέτηση πελατών (προθυμία για την επίλυση προβλημάτων, προθυμία για βοήθεια και άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις).

Σύμφωνα με την κλίμακα τους, οι διαστάσεις ασφάλειας / ιδιωτικότητα και αξιοπιστίας / εκπλήρωσης έδειξαν ισχυρή ισχύ. Αντίθετα, οι διαστάσεις του σχεδιασμού της ιστοσελίδας και της εξυπηρέτησης των πελατών εμφανίζονται λιγότερο εσωτερικά συνεπείς και διακριτές. Οι Chen και Hitt (2002) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα του συστήματος, το εύρος της γραμμής προϊόντος και οι παράγοντες ποιότητας του προϊόντος της e-SQ μειώνουν την αλλαγή και την φθορά του πελάτη.

Ο Trabold (2006), αναλύοντας τον αντίκτυπο των διαστάσεων των διαδικτυακών υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης σε διάφορους τομείς, διαπιστώθηκε ότι είναι γενικά παρόμοια σε ολόκληρο το κλάδο, αν και η ευκολία απόδοσης και η εμπειρία της ασφάλειας παρουσιάζουν ιδιαίτερα διαφορές απόδοσης ανά τομέα. Ο Wolfenbarger και ο Gilly (2003) ανέπτυξαν μια κλίμακα 14 θέσεων, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες:

- Τον σχεδιασμό ιστοσελίδων (που περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την εξατομίκευση και την επιλογή προϊόντων),
- Την αξιοπιστία / εκπλήρωση (σχετικά με την ακριβή παράσταση προϊόντος,),
- Την ασφάλεια / προστασία της ιδιωτικής ζωής (ασφάλεια και εμπιστοσύνη) και
- Την εξυπηρέτηση πελατών (προθυμία για την επίλυση προβλημάτων, προθυμία για βοήθεια και άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις).

Σύμφωνα με την κλίμακα τους, οι διαστάσεις ασφάλειας / ιδιωτικότητα και αξιοπιστίας / εκπλήρωσης έδειξαν ισχυρή ισχύ. Αντίθετα, οι διαστάσεις του σχεδιασμού της ιστοσελίδας και της εξυπηρέτησης των πελατών εμφανίζονται λιγότερο εσωτερικά συνεπείς και διακριτές. Οι Chen και Hitt (2002) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα του συστήματος, το εύρος της γραμμής προϊόντος και οι παράγοντες ποιότητας του προϊόντος της e-SQ μειώνουν την αλλαγή και την φθορά του πελάτη.

Οι Collier και Bienstock (2009) προσδιόρισαν την ιδιωτική ζωή ως μία από τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Συμπέρανε ότι η ιδιωτική ζωή επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Με βάση τα ευρήματα αυτά, υποθέτουμε ότι οι διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετίζονται άμεσα με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, η ερευνητική μας υπόθεση είναι:

H1: Η αξιοπιστία σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

H2: Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

H3: Η ασφάλεια σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

H4: Η ανταπόκριση σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

H5: η εξατομίκευση σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

H6: Η ευκολία χρήσης σχετίζεται θετικά με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

4.3. Ανάγκη κατανόησης των ποιοτικών κριτηρίων του καταναλωτή

Οι Wenying και Sun (2010) είχαν ως στόχο να εξετάσουν εμπειρικά τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης του ηλεκτρονικού πελάτη, της αντίληψης της αξίας και της πίστης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από διαδικτυακούς πελάτες και δομική εξίσωση. Σύμφωνα με τους Zeithaml, Parasuraman και Malhotra (2002), υπάρχουν πολλές ποιοτικές διαστάσεις που σχετίζονται με τις εμπορικές ιστοσελίδες: ευκολία πλοήγησης, ευελιξία, αποδοτικότητα, αισθητική του χώρου και ασφάλεια.

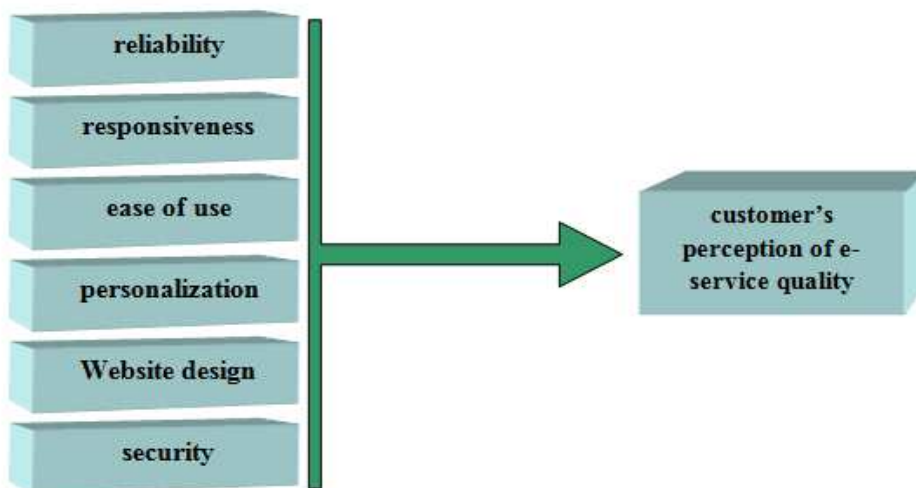
Χρησιμοποιήθηκε, λοιπόν, μοντελοποίηση για τη δοκιμή των σχέσεων. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη, την εκτιμώμενη αξία και την αφοσίωσή του σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης, τα ευρήματα έδειξαν ότι τόσο η ικανοποίηση του ηλεκτρονικού πελάτη όσο και η αντιληπτή αξία επηρεάζουν άμεσα την ηλεκτρονική αφοσίωση. Ο Yen και ο Lu (2008) διαπίστωσαν ότι οι διαστάσεις e-SQ της αποτελεσματικότητας, της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, της επαφής, της εκπλήρωσης και της ανταπόκρισης έχουν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις στην απόλυτη αμφισβήτηση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών από τον αγοραστή, οι οποίες στη συνέχεια συνδέονται θετικά με την ικανοποίησή τους. Που σχετίζονται με τις προθέσεις πίστης για επαναγορά ενός προϊόντος ή επαναχρησιμοποίηση μιας υπηρεσίας. Οι Yaobin και Tao (2005) πιστεύουν ότι η δυνατότητα εξυπηρέτησης και προσβασιμότητας του ιστότοπου, η υπεραξία, η ασφάλεια δικτύου και η ευθύνη των πελατών θα επηρεάσουν την καθιέρωση αρχικής εμπιστοσύνης των πελατών στον ιστότοπο, η οποία θα επηρεάσει άμεσα την ηλεκτρονική αγορά τους κίνητρο.

Στο σχήμα που ακολουθεί οι μελετητές προτείνουν ένα μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ αξιοπιστίας, απόκρισης, ευκολίας χρήσης, εξατομίκευσης, σχεδιασμού ιστοσελίδων, ασφάλειας και αντίληψης του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Οι περισσότερες μελέτες οργανώνονται ως εξής: Πρώτον, αναπτύσσεται μια αντίληψη για τη μελέτη μέσα από την εξερεύνηση και τον ορισμό των δομών του εννοιολογικού μοντέλου. Οι μελετητές

το κάνουν αυτό με τον καθορισμό κάθε κατασκευής αξιοπιστίας, απόκρισης, ευκολίας χρήσης, εξατομίκευσης, ασφάλειας και πρόσβασης. Δεύτερον, περιγράφονται το δείγμα και τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη και στη συνέχεια αναφέρονται τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα συζητούνται μαζί με τις θεωρητικές και διαχειριστικές επιπτώσεις των ευρημάτων.

Σχήμα1: Μοντέλο περιγραφής σχέσης μεταξύ αξιοπιστίας, απόκρισης, ευκολίας χρήσης, εξατομίκευσης, σχεδιασμού ιστοσελίδων, ασφάλειας και αντίληψης του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Σχήμα1:



Πηγή: Measuring E-service quality from the customers' Perspective: An Empirical Study on banking Services

Συνεπώς από τα παραπάνω συμπεράνουμε ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές. Ο λόγος που πρέπει να δοθεί έμφαση σε αυτό το κομμάτι των υπηρεσιών είναι γιατί μέσω της ποιότητας αυξάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή, η εμπιστοσύνη του για την επιχείρηση και βοηθάει την επιχείρηση στο να καταγράψει σημαντικές επιτυχίες σε μία ανταγωνιστική αγορά (Feindt, 2002). Η ηλεκτρονική ποιότητα είναι ένα ουσιαστικό «χαρτί» για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις, ακόμη πιο σημαντικό και από τις χαμηλές τιμές και την εικόνα του site (Zeithaml et al., 2002). Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα

στο διαδίκτυο αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για την επιτυχία μίας ψηφιακής επιχείρησης (Yang, 2004). Μελετώντας μία σειρά ερευνών η εργασία αυτή σκοπό έχει να απεικονίσει την σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών, και της ικανοποίησης (e-Service Quality). Αυτή η απεικόνιση μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μία σειρά έξι διαστάσεων απεικόνισης της ποιότητας. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

- η αξιοπιστία,
- η ανταπόκριση,
- η ευκολία στη χρήση,
- οι εξατομικευμένες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στην ανάγκη του πελάτη,
- η ασφάλεια και
- ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν και να σκέφτονται με βάση την οπτική και τις ανάγκες του καταναλωτή. Αυτό θα βοηθήσει την αγορά να καλύψει ή να υπερβεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επομένως, η βελτίωση των υπηρεσιών πρέπει να ακολουθεί αρμονικά τις ανάγκες του καταναλωτή.

5. Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Εισαγωγή

οι ερευνητές κάνουν μελέτες με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή. Ο δημογραφικός έλεγχος έχει την δυνατότητα της κατηγοριοποίησης των ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να μελετήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στους τομείς που εμείς θέλουμε. Η κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι καταναλωτές είναι η εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα κ.τ.λ. δηλαδή σε εκείνες τις κατηγορίες που επηρεάζουν την κατανομή των αναγκών για έναν καταναλωτή. Στο κλάδο του e-service οι marketer λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους τις προτιμήσεις και προτεραιότητες των καταναλωτών για τον σχεδιασμό του marketing plan της. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα και τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα για το κατά πόσο η ποιότητα των ψηφιακών συναλλαγών μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Το πρώτο βήμα για την πραγματοποίηση μία μελέτης είναι η συλλογή στατιστικών στοιχείων που αφορούν το κείμενο εκείνο που θέλουμε να μελετήσουμε. Στο δεύτερο βήμα ταξινομούμε και παρουσιάζουμε αυτά στοιχεία μέσω τις περιγραφικής στατιστικής, δηλαδή δημιουργούμε πίνακες, διαγράμματα, και δείκτες, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να αποκτήσουν μία συνολική εικόνα για

τον πληθυσμό που μελετάτε. Τέλος γίνεται μία ενδελεχής ανάλυση των αποτελεσμάτων με σκοπό την εξήγηση τους και για να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα τα οποία έχουν τεθεί στην αρχή της έρευνας.

5.2. Δομή ερωτηματολογίου

Η κατανομή των ερωτηθέντων έγινε βάσει κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τα οποία είναι: η ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση κ.α. οι υπόλοιπες ερωτήσεις απεικονίζουν την επίδραση της ποιότητας του e-service στην εμπειρία του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε πέντε μέρη. Το πρώτο μέρος υπάρχουν μερικές γενικές ερωτήσεις οι οποίες θέλουν να απεικονίσουν τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των διαδικτυακών συναλλαγών. Το δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τις συγκεκριμένα ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στις ιστοσελίδες, και την γενικότερη ικανοποίηση των χρηστών τους από αυτές. Ενώ στο τέταρτο μέρος γίνεται η σύγκριση των ψηφιακών και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος στο πέμπτο μέρος εμπεριέχονται τα δημογραφικά ερωτήματα. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι οι ερωτήσεις προέκυψαν μέσα από τα επιστημονικά άρθρα της πλατφόρμας emerald insight.

5.3. Μέθοδος έρευνας

5.3.1. Δείγμα και συλλογή δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε τυχαίο δείγμα στο νομό Αττικής. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με το λογισμικό Google Forms και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την περίοδο 01/07/2017 έως 20/09/2017. Τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν σε αρχείο MS Excel, αποθηκεύθηκαν στο Google Drive και επεξεργάστηκαν με τη χρήση του λογισμικού στατιστικής IBM SPSS. Παρακάτω, αναλύονται τα στατιστικά αυτά αποτελέσματα, τα οποία περιλαμβάνουν έλεγχο αξιοπιστίας, περιγραφική στατιστική και τις συσχετίσεις μεταξύ ορισμένων μεταβλητών.

Το δείγμα 150 ατόμων απαρτίζεται κατά 57,3% από άντρες και 42,7% από γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας καταλαμβάνουν όσοι είναι 18 έως 25 ετών (46%) ενώ το μικρότερο όσοι είναι 58 ετών και άνω (5%). Έπειτα, όσον αφορά την εκπαίδευση, το 38% του δείγματος αποτελούν πτυχιούχη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 36% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ μόλις το 2,7% έχουν συνταξιοδοτηθεί. Τέλος, όσον αφορά το ετήσιο (μικτό) εισόδημα οι περισσότεροι (44,7%) αμείβονται με τουλάχιστον 5000 ευρώ, ενώ ελάχιστοι (6,7%) έχουν ετήσιες απολαβές που ξεπερνούν τις 20000 ευρώ.

Μόλις το 30% χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές υπηρεσίες συχνά, ενώ το 34% σπάνια έως καθόλου. Σύμφωνα με την έρευνα, το 17,3% του δείγματος διαφωνεί πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα ασφαλές μέσο συναλλαγών. Επίσης, το 32% αντιμετώπισε πρόβλημα που σχετίζεται με την ασφάλεια και το 80% απαιτεί μεγαλύτερη αξιοπιστία στο μέλλον. Ακόμα, η συντριπτική πλειοψηφία (61,3%) χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες για παραγγελία προϊόντων και το 64,2% επιλέγει την αντικαταβολή χρημάτων ως μέσο πληρωμής, καθώς πολλοί χρήστες δεν έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών, ή και πάλι δυσανασχετούν με την ασφάλεια στο διαδίκτυο. Όσον αφορά την ικανοποίηση από τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το 26,7% αποφαινεται να είναι λίγο έως καθόλου ικανοποιημένο.

5.3.2. Ερωτήσεις

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε βάσει των πτυχών της έρευνας που είναι ή εξείς:

- Πληρότητα : σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας
- Σαφήνεια: στις ερωτήσεις και στους στόχους της έρευνας
- Συνοχή: των ερωτήσεων όπως π.χ. η σωστή ομαδοποίηση τους
- Συγκεκριμένη δομή: οι οποίες περιγράφετε στα προηγούμενα κεφάλαια
- Συντομία: των ερωτήσεων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση από τους ερωτηθέντες
- Εγκυρότητα: μέσο των έγκυρων απαντήσεων των ερωτηθέντων.

Οι ερωτήσεις οι οποίες τέθηκαν χωρίζονται στις εξείς κατηγορίες

- **Κλειστές Ερωτήσεις:** Η απαντήσεις είναι προκαθορισμένες.
- **Διχοτομικές:** Αυτές που επιδέχονται δύο πιθανές απαντήσεις και ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει τη μία.
 - Ναι – Όχι, μερικές φορές - όχι πάντα
- **Διαβαθμισμένης Κλίμακας:** Οι απαντήσεις δίνονται υπό μορφή κλίμακας από ένα άκρο σε άλλο.
- **Πίνακες Likert:** πενταβάθμια κλίμακα Likert, διαφωνώ απόλυτα – συμφωνώ απόλυτα

Η ερωτήσεις οι οποίες προκύπτουν μέσα από το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα:

- 1) Βάσει του άρθρου «*An investigation of B2C internet commerce: e-service quality's impact on satisfaction, attitudes and behaviours*» του Carlson, J., O' Cass, A. (2007) στηρίχθηκαν οι ερωτήσεις:
 - a) Ποια ή ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που σας παρέχει το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο (ερώτηση 8)

- b) Επιτρέπετε στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτεστε να σας στέλνουν e-mail και γενικότερα να σας ενημερώνουν για τα νέα τους προϊόντα/υπηρεσίες και τις προσφορές τους (ερώτηση 9)
 - c) Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε (ερώτηση 10)
 - d) Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορούν να σας παρακινήσουν να κάνετε ηλεκτρονικές συναλλαγές (ερώτηση 12)
 - e) Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορεί ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών να μην χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές (ερώτηση 13)
 - f) Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ιστοσελίδες «Οι διαδικτυακές διαφημίσεις στο επίπεδο της προτίμησης ενός ιστοτόπου» (ερώτηση 23)
- 2) Βάσι του άρθρου «Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites» του I. Carlson, J., O’Cass, (2010) στηρίχθηκαν οι ερωτήσεις:
- a) Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την σημαντικότητα που πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (ερώτηση 15)
 - b) Αναφέρετε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταστημάτων (ερώτηση 22)
- 3) Βάσι του άρθρου «Creating customer loyalty through service customization, European Journal of Marketing » του Coelho, P.S., Henseler, J. (2012) στηρίχθηκαν οι ερωτήσεις:
- a) Ποιόν από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής σας εξυπηρετεί περισσότερο στις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο (ερώτηση 14)
 - b) Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε αντιμετωπίσει έως τώρα στο διαδίκτυο (ερώτηση 16)
 - c) Πόσο γρήγορα ανταποκρίνονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα στις ανάγκες σας (ερώτηση 17)
 - d) Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ιστοσελίδες «Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνη με τους πελάτες του διαδικτύου» - «Είστε πρόθυμος στο μέλλον να πραγματοποιήσετε/ αυξήσετε τις διαδικτυακές σας συναλλαγές» (ερώτηση 23)
- 4) Βάσι του άρθρου «Customer perceptions of e-service quality in online shopping» του Lee, G., Lin, H. (2005) στηρίχθηκαν τα άρθρα:
- a) Ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες θέλετε να υπάρχουν στην ιστοσελίδα (ερώτηση 19)
 - b) Αξιολογείτε ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό κατάστημα (ερώτηση 20)
 - c) Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας θεωρείτε ότι είναι περισσότερο σημαντικό (ερώτηση 21)
 - d) Σε τη βαθμό συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν της υπηρεσίες στο διαδίκτυο (ερώτηση 25)
 - e) Ποιες είναι οι προσδοκίες σας όταν επισκέπτεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (ερώτηση 24)
- 5) Βάσι του άρθρου « Customer adoption of e-service: an experimental study » του Ruyter, K., Wetzels, M., Kleijnen, M. (2001) στηρίχθηκαν τα άρθρα:
- a) Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ερώτηση 18)

- b) Ποιες είναι οι προσδοκίες σας όταν επισκέπτεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (ερώτηση 24)
- c) Σε τη βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω συγκρίσεις των ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων (ερώτηση 26)

6. Αποτελέσματα έρευνας

6.1. Έλεγχος αξιοπιστίας

Ο έλεγχος αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του IBM SPSS. Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνοχής (internal consistency coefficient). Ακόμα, ο έλεγχος αξιοπιστίας είναι εφικτός όσον αφορά ερωτήσεις με την ίδια κλίμακα μέτρησης (πχ Likert, 1-5)¹.

Όπως διαφαίνεται, από τους πίνακες (1. και 2.) η τιμή του δείκτη Cronbach's α (alpha) για 31 από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι ίση με 0,905. Σύμφωνα, λοιπόν με τον παρακάτω πίνακα η τιμή αυτή του δείκτη αξιοπιστίας είναι εξαιρετική, αφού είναι μεγαλύτερη του 0,9. Επομένως, κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων αποφεύχθηκαν λάθη στη συμπλήρωση, απαντήσεις στη τύχη, ερωτήσεις που δεν είναι ξεκάθαρες και μπορούν να μπερδέψουν τους συμμετέχοντες και γενικότερα σφάλματα που οφείλονται στους συμμετέχοντες της έρευνας. Και στο πίνακα (3.) βλέπουμε την διαβάθμιση του δείκτη Cronbach.

Πίνακας 1. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

Πίνακας 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	31

¹ Σημειώσεις μαθήματος Στατιστικής I και II, Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ.

Πίνακας 3. Αξιολόγηση δείκτη Cronbach

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

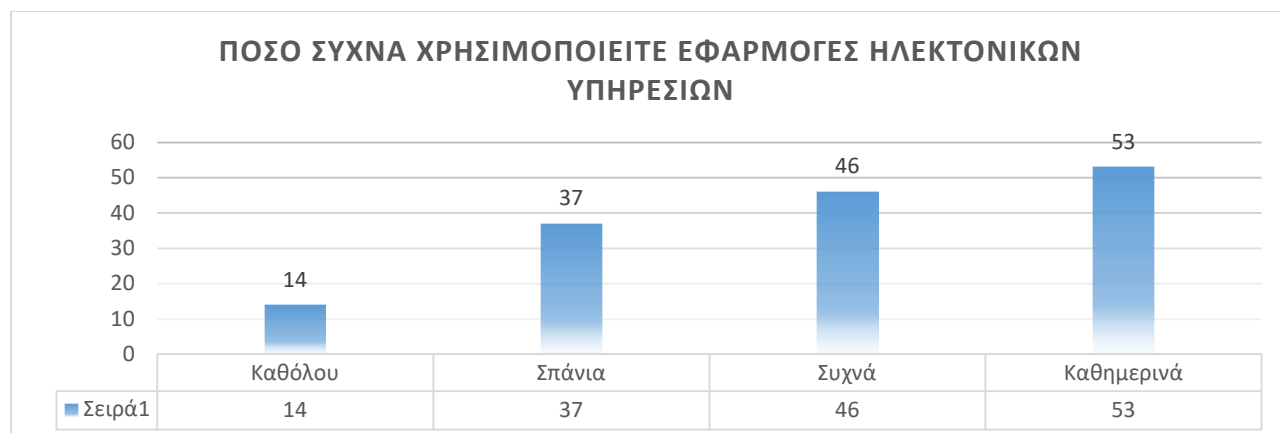
Πηγή: George, D., Mallery, P. (2003) SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.) Allyn & Bacon, Boston

6.2. Περιγραφική στατιστική

6.2.1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Ερώτηση 2)

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με γενικές ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο, καθώς και ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν οι χρήστες. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον (Διάγραμμα 1), σε δείγμα 150 χρηστών του διαδικτύου, το 35,3% αυτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές υπηρεσίες σχεδόν καθημερινά, ενώ το 9,3% καθόλου (πίνακας 4).

Διάγραμμα 1.



Πίνακας 4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών

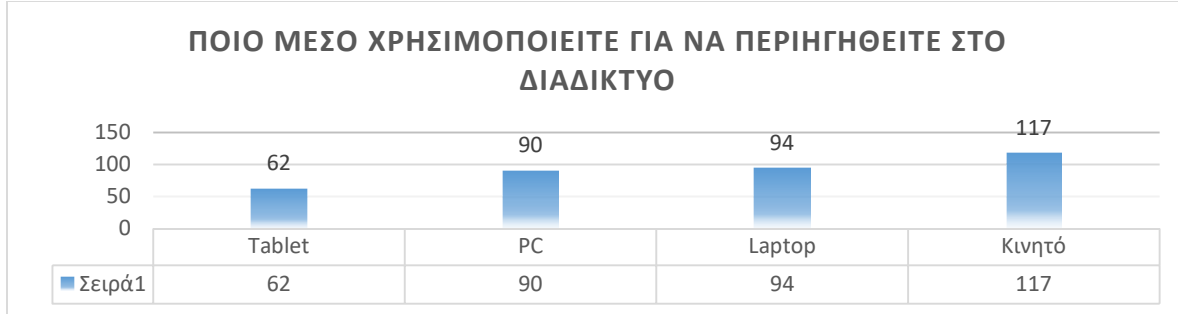
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	9,3	9,3	9,3
	Σπάνια	37	24,7	24,7	34,0
	Συχνά	46	30,7	30,7	64,7
	Καθημερινά	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.2.2. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο (ερώτηση 6)

Ακόμα, ερωτήθηκε στους χρήστες ποιο ή ποια μέσα χρησιμοποιούν για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο (Διάγραμμα 2). Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό (79,6%) συγκεντρώνει το κινητό τηλέφωνο, για την ακρίβεια το smartphone. Τα smartphones έχουν γίνει παγκοσμίως δημοφιλή (Lee, Chang, Lin & Cheng, 2014). Οι διάφορες λειτουργίες των smartphones έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες να αλλάξουν από τα κανονικά κινητά τηλέφωνα αλλά και να τα χρησιμοποιούν όσον αφορά την περιήγηση στο διαδίκτυο (Salehan & Negahban, 2013). Το μικρότερο ποσοστό δε (41,5%) συγκεντρώνει η χρήση tablet (πίνακας 5). Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 66,4 % όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 2015 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής².

² Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, 2015

Διάγραμμα 2.



Πίνακας 5. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο

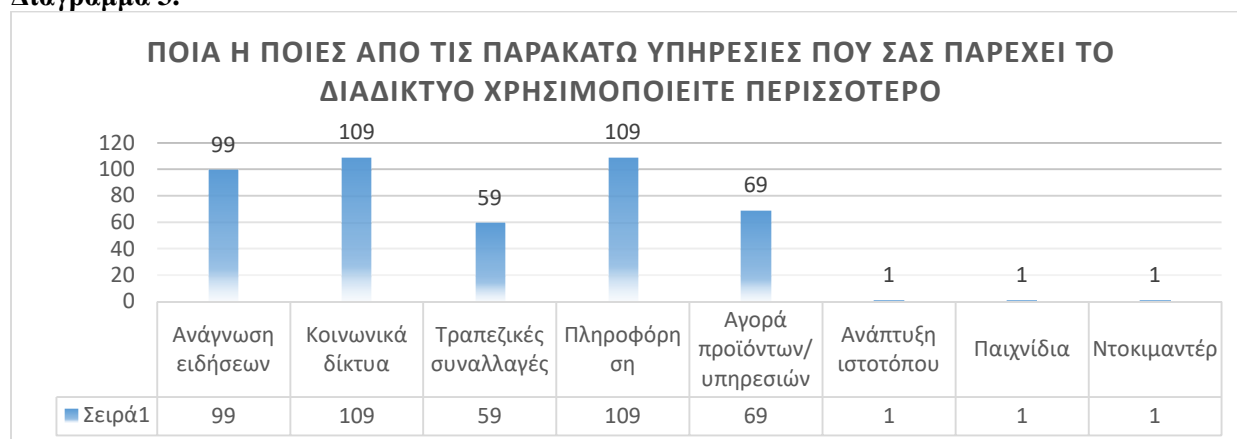
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μέσο περιήγησης ^a	Tablet	61	17,2%	41,5%
	Pc	84	23,7%	57,1%
	Laptop	93	26,2%	63,3%
	Κινητό τηλέφωνο	117	33,0%	79,6%
Total		355	100,0%	241,5%

6.2.3. Ποια ή ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που σας παρέχει το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο (Ερώτηση 8)

Επίσης, ερωτήθηκε ποια ή ποιες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν οι χρήστες περισσότερο (διάγραμμα 3). Έτσι, σύμφωνα με τα παρακάτω αποτελέσματα το 73,2% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πληροφόρηση, το 71,8% για συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 44,3% για αγορές προϊόντων ή/και υπηρεσιών (πίνακας 6). Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τη χρήση του διαδικτύου αποφάνθηκαν τα εξής:

- Ανάγνωση online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 85,4%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 65,7%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 20,8%.

Διάγραμμα 3.



Πίνακας 6. Ποια ή ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που σας παρέχει το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Υπηρεσίες ^a	Ειδήσεις	98	22,4%	65,8%
	Κοινωνικά δίκτυα	107	24,4%	71,8%
	Τραπεζικές συναλλαγές	58	13,2%	38,9%
	Πληροφόρηση	109	24,9%	73,2%
	Αγορά	66	15,1%	44,3%
Total		438	100,0%	294,0%

6.2.4. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε (ερώτηση 10)

Στην ερώτηση ποια ή ποιες από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε (Διάγραμμα 4), το δείγμα σε ποσοστό 61,3% απάντησε παραγγελία προϊόντων, 58,1% συλλογή πληροφοριών (για διάφορα προϊόντα υπηρεσίες ή γενικότερα ενημέρωση), ενώ μόλις το 12,9% δε χρησιμοποιούν κάποια ηλεκτρονική υπηρεσία που παρέχεται στο διαδίκτυο (πίνακας 7).

Διάγραμμα 4.



Πίνακας 7. Ποια ή ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε

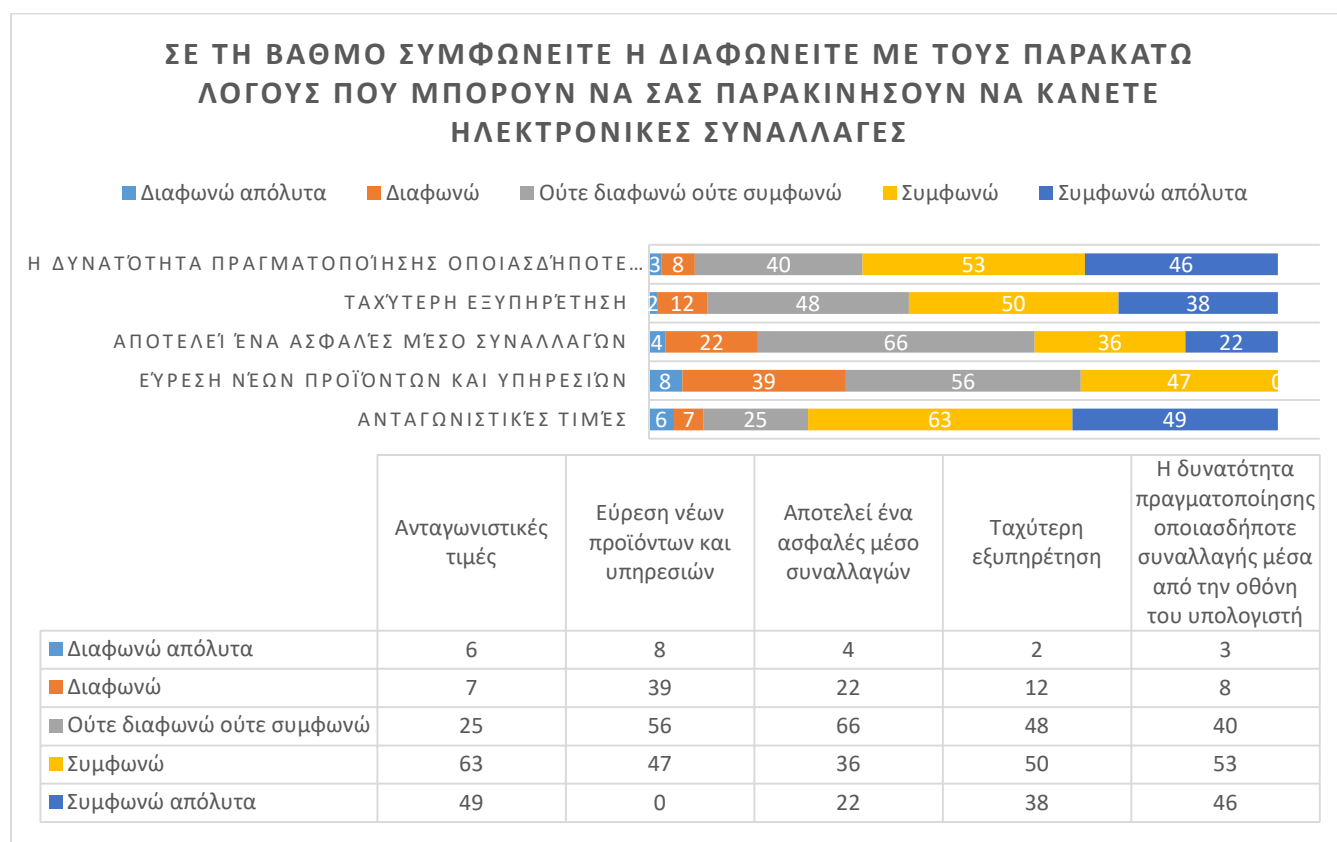
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ηλεκτρονικές συναλλαγές ^a	Παραγγελία	76	18,5%	61,3%
	Παραλαβή προϊόντων	50	12,2%	40,3%
	Πληρωμή λογαριασμών	55	13,4%	44,4%
	Τραπεζικές συναλλαγές	49	11,9%	39,5%
	Λήψη δεδομένων	59	14,4%	47,6%
	Συλλογή πληροφοριών	72	17,5%	58,1%
	Εξυπηρέτηση	34	8,3%	27,4%
	Δεν χρησιμοποιώ καμία υπηρεσία	16	3,9%	12,9%
Total		411	100,0%	331,5%

6.2.5. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορούν να σας παρακινήσουν να κάνετε ηλεκτρονικές συναλλαγές (Ερώτηση 12)

Στους παρακάτω πίνακες, παρατίθενται οι ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τους λόγους που μπορούν να παρακινήσουν το άτομο να κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές (Διάγραμμα 5). Ένας λόγος, λοιπόν, αποτελεί οι ανταγωνιστικές τιμές που παρέχει μία ηλεκτρονική αγορά. Έτσι, το 74,7% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα πως αυτός ο λόγος μπορεί να το παρακινήσει να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές (πίνακας 8). Ο επόμενος λόγος αποτελεί την εύρεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών που δεν παρέχονται στο συμβατικό εμπόριο. Το 37,3%, λοιπόν,

συμφωνεί με αυτόν το λόγο, ενώ μόλις το 4% διαφωνεί (πίνακας 9). Έπειτα, όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών το 44% κρατά μία επιφυλακτική στάση, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το συγκεκριμένο λόγο (πίνακας 10).

Διάγραμμα 5.



Πίνακας 8. Ανταγωνιστικές τιμές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	6	4,0	4,0	4,0
διαφωνώ	7	4,7	4,7	8,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	25	16,7	16,7	25,3
συμφωνώ	63	42,0	42,0	67,3
συμφωνώ απόλυτα	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Εύρεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ	8	5,3	5,3	5,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	39	26,0	26,0	31,3
συμφωνώ	56	37,3	37,3	68,7
συμφωνώ απόλυτα	47	31,3	31,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

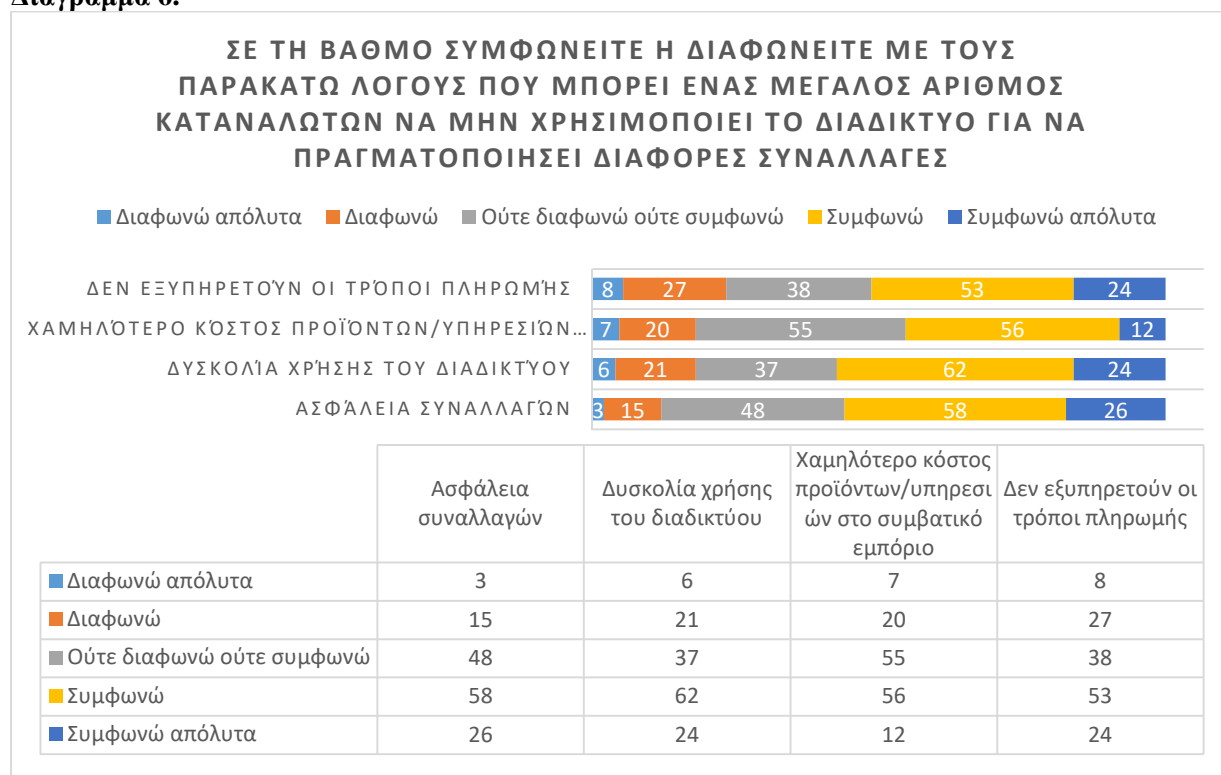
Πίνακας 10. Αποτελεί ένα ασφαλές μέσο συναλλαγής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	4	2,7	2,7	2,7
διαφωνώ	22	14,7	14,7	17,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	66	44,0	44,0	61,3
συμφωνώ	36	24,0	24,0	85,3
συμφωνώ απόλυτα	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6.2.6. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορεί ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών να μην χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές (Ερώτηση 13)

Ακόμη, παρατέθηκαν ερωτήσεις που αφορούν τους λόγους για τους οποίους ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών μπορεί να μη χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές (Διάγραμμα 6). Το 41,3%, λοιπόν, πιστεύει πως ένας λόγος αποτελεί η δυσκολία χρήσης του διαδικτύου (πίνακας 11), ενώ το 37,3% το χαμηλότερο κόστος προϊόντων και υπηρεσιών στο συμβατικό (παραδοσιακό) εμπόριο (πίνακας 12).

Διάγραμμα 6.



Πίνακας 11. Δυσκολία χρήσης του διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	6	4,0	4,0	4,0
διαφωνώ	21	14,0	14,0	18,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37	24,7	24,7	42,7
συμφωνώ	62	41,3	41,3	84,0
συμφωνώ απόλυτα	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

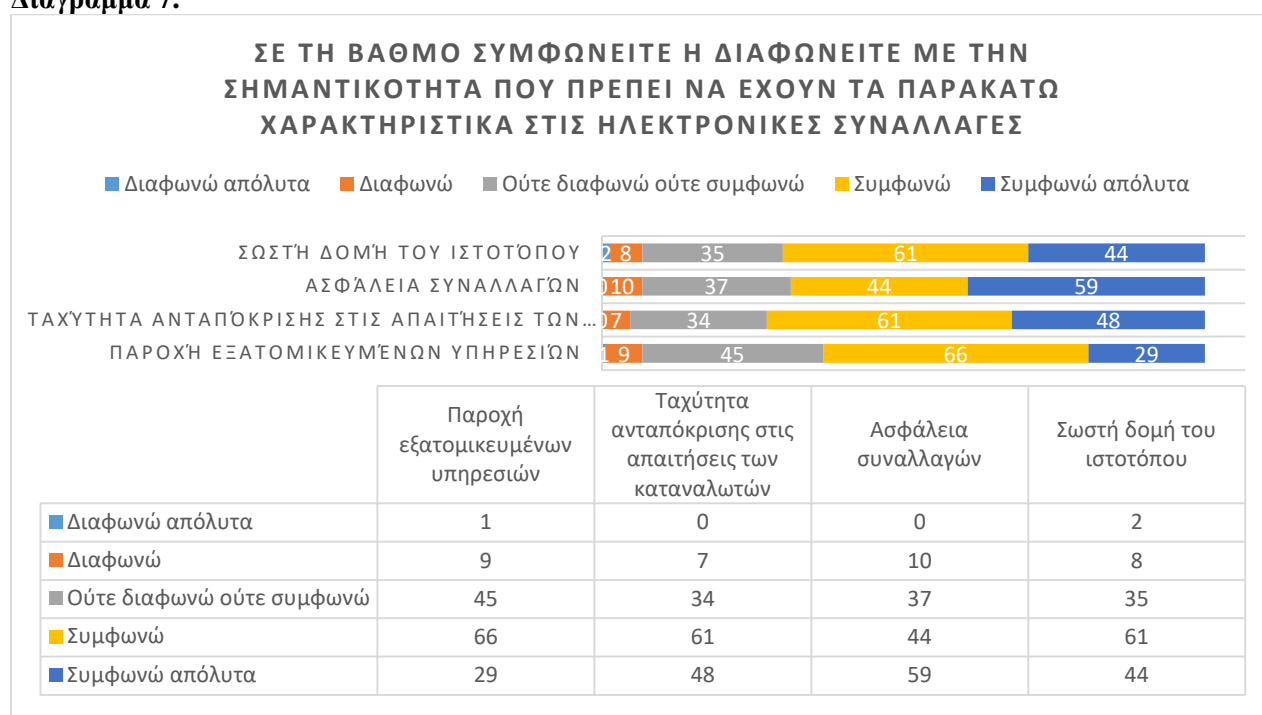
Πίνακας 12. Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και υπηρεσιών στο συμβατικό εμπόριο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	7	4,7	4,7	4,7
διαφωνώ	20	13,3	13,3	18,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	55	36,7	36,7	54,7
συμφωνώ	56	37,3	37,3	92,0
συμφωνώ απόλυτα	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6.2.7. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την σημαντικότητα που πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Ερώτηση 15)

Στην ερώτηση «Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την σημαντικότητα που πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές» (Διάγραμμα 7.), οι ερωτηθέντες στη συντριπτική πλειοψηφία τους συμφωνούν πως ένας λόγος αποτελεί η ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών και, επίσης (πίνακας 13), όσον αφορά τη σωστή δομή του ιστότοπου που επισκέπτονται (72,7% και 70% αντίστοιχα) (πίνακας 14).

Διάγραμμα 7.



Πίνακας 13. Ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ	7	4,7	4,7	4,7
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	34	22,7	22,7	27,3
	συμφωνώ	61	40,7	40,7	68,0
	συμφωνώ απόλυτα	48	32,0	32,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

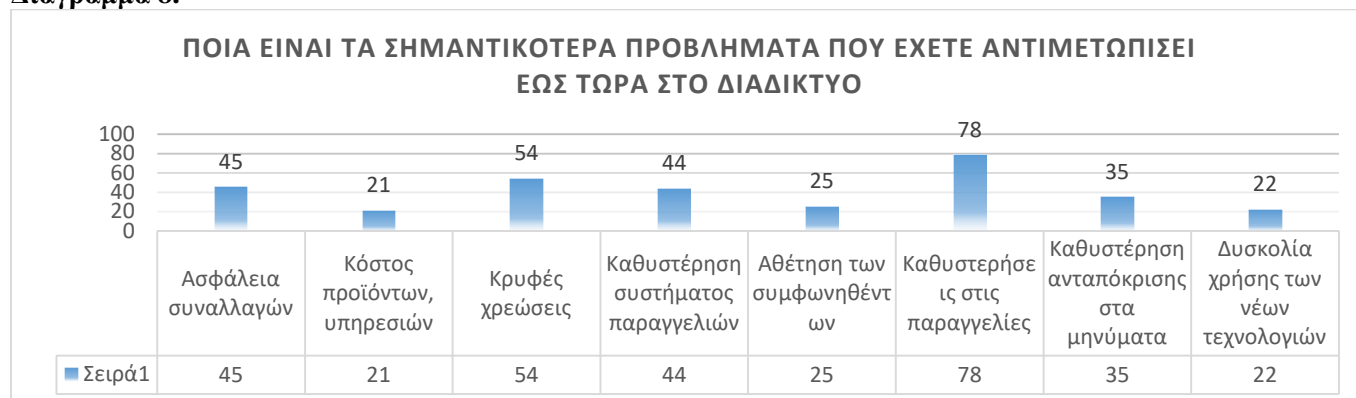
Πίνακας 14. Σωστή δομή του ιστοτόπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
διαφωνώ	8	5,3	5,3	6,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	35	23,3	23,3	30,0
συμφωνώ	61	40,7	40,7	70,7
συμφωνώ απόλυτα	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6.2.8. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε αντιμετωπίσει έως τώρα στο διαδίκτυο (Ερώτηση 16)

Επιπροσθέτως, παρατέθηκε η κρίσιμη ερώτηση που αφορά τα προβλήματα που έχει αντιμετωπίσει το δείγμα έως τώρα στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί (Διάγραμμα 8.). Οι περισσότεροι, λοιπόν, σε ποσοστό 43,1% αντιμετώπισαν πρόβλημα στις παραγγελίες τους (πχ καθυστέρηση παραγγελίας), σε ποσοστό 33,3% χρεώθηκε επιπλέον χρέωση και σε ποσοστό 31,9% υπήρξε πρόβλημα με την ασφάλεια των συναλλαγών (πίνακας 15).

Διάγραμμα 8.



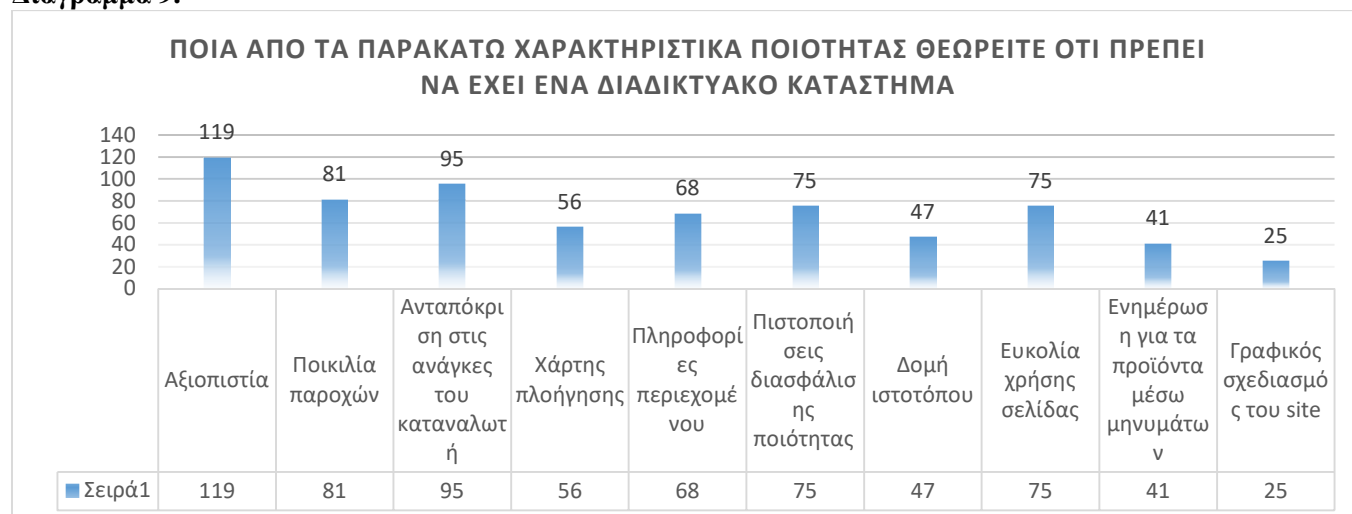
Πίνακας 15. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε αντιμετωπίσει έως τώρα στο διαδίκτυο

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Προβλήματα ^a	Ασφάλεια	46	15,5%	31,9%
	Κόστος	21	7,1%	14,6%
	Κρυφές χρεώσεις	48	16,2%	33,3%
	Καθυστέρηση παραγγελιών	62	20,9%	43,1%
	Αθέτηση συμφωνηθέντων	22	7,4%	15,3%
	Καθυστέρηση ανταπόκρισης	34	11,4%	23,6%
	Δυσκολία χρήσης	22	7,4%	15,3%
	Καθυστέρηση συστήματος	42	14,1%	29,2%
Total		297	100,0%	206,3%

6.2.9. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό κατάστημα (Ερώτηση 20)

Ζητήθηκε, ακόμα, από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που θεωρούν πως πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό κατάστημα (Διάγραμμα 9.). Την πρώτη θέση (79,3%) καταλαμβάνει η αξιοπιστία του καταστήματος, τη δεύτερη (63,3%) η ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή, ενώ την τελευταία (17,3%) ο γραφικός σχεδιασμός του ιστοτόπου του καταστήματος (πίνακας 16). Το δείγμα όπως αποφαίνεται δε δίνει αρκετά σημαντική προσοχή στο σχεδιασμό και την ενημέρωση του ιστοτόπου που επισκέπτεται.

Διάγραμμα 9.



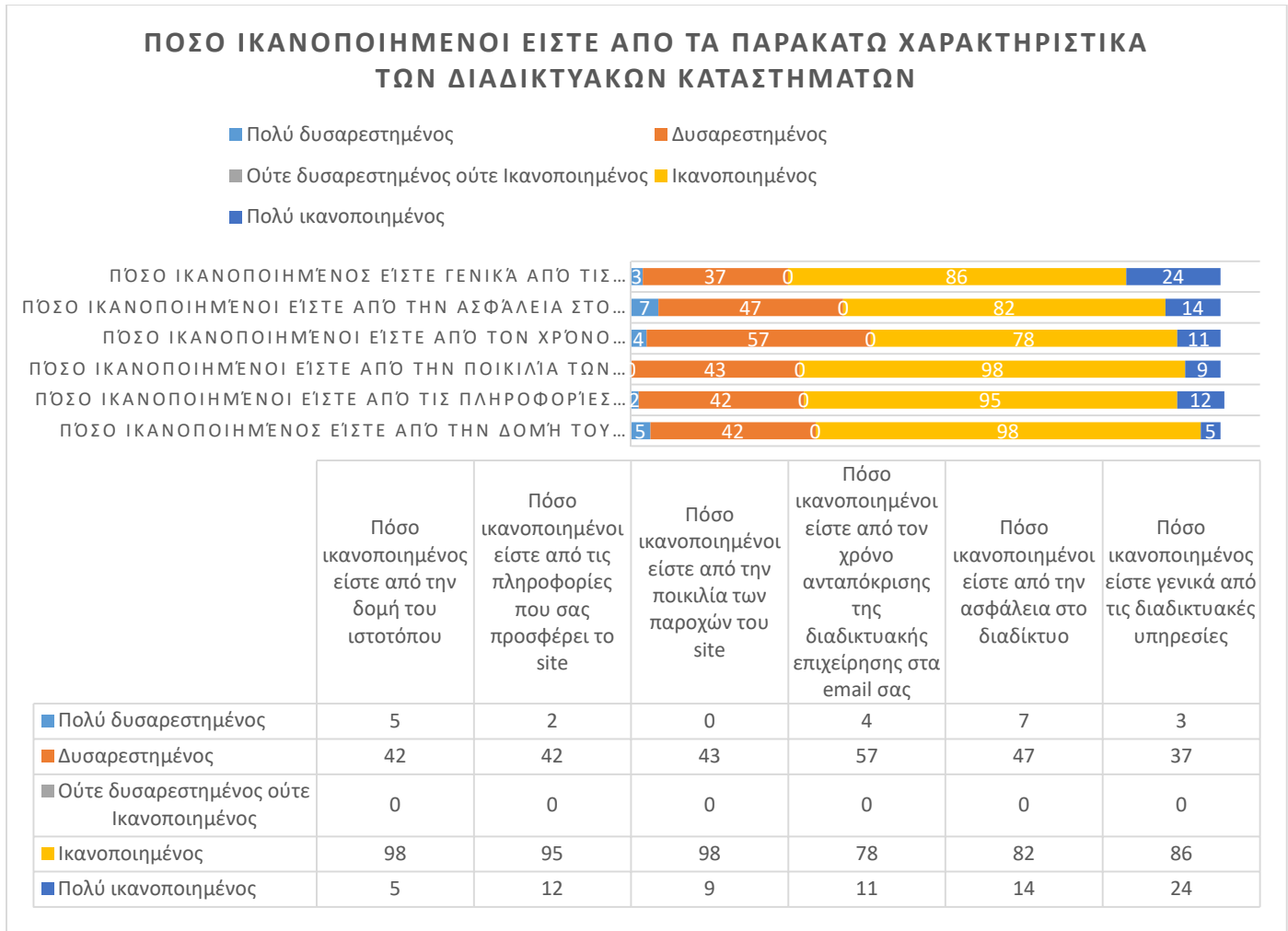
Πίνακας 16. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας πρέπει να έχει ένας ιστότοπος

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Χαρακτηριστικά ^a	Αξιοπιστία	119	17,4%	79,3%
	Ποικιλία	81	11,8%	54,0%
	Ανταπόκριση	95	13,9%	63,3%
	Site map	56	8,2%	37,3%
	Πληροφορίες	71	10,4%	47,3%
	Πιστοποιήσεις	74	10,8%	49,3%
	Δομή	48	7,0%	32,0%
	Ευκολία	73	10,7%	48,7%
	Ενημέρωση	42	6,1%	28,0%
	Γραφικά	26	3,8%	17,3%
Total		685	100,0%	456,7%

6.2.10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταστημάτων (Ερώτηση 22)

Επίσης, παρατέθηκαν και ερωτήσεις ικανοποίησης που αφορούν τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταστημάτων (Διάγραμμα 10.). Το 65,3% είναι ικανοποιημένο όσον αφορά τη δομή του ιστότοπου, το 31,3% (πίνακας 17), είναι λίγο ικανοποιημένο όσον αφορά την ασφάλεια στο διαδίκτυο και το 16% (πίνακας 18), είναι πολύ ικανοποιημένο όσον αφορά γενικά τις διαδικτυακές υπηρεσίες (πίνακας 19).

Διάγραμμα 10.



Πίνακας 17. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την δομή του ιστοτόπου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου ικανοποιημένος	5	3,3	3,3	3,3
λίγο ικανοποιημένος	42	28,0	28,0	31,3
ικανοποιημένος	98	65,3	65,3	96,7
πολύ ικανοποιημένος	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ασφάλεια στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	7	4,7	4,7	4,7
	λίγο ικανοποιημένος	47	31,3	31,3	36,0
	ικανοποιημένος	82	54,7	54,7	90,7
	πολύ ικανοποιημένος	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

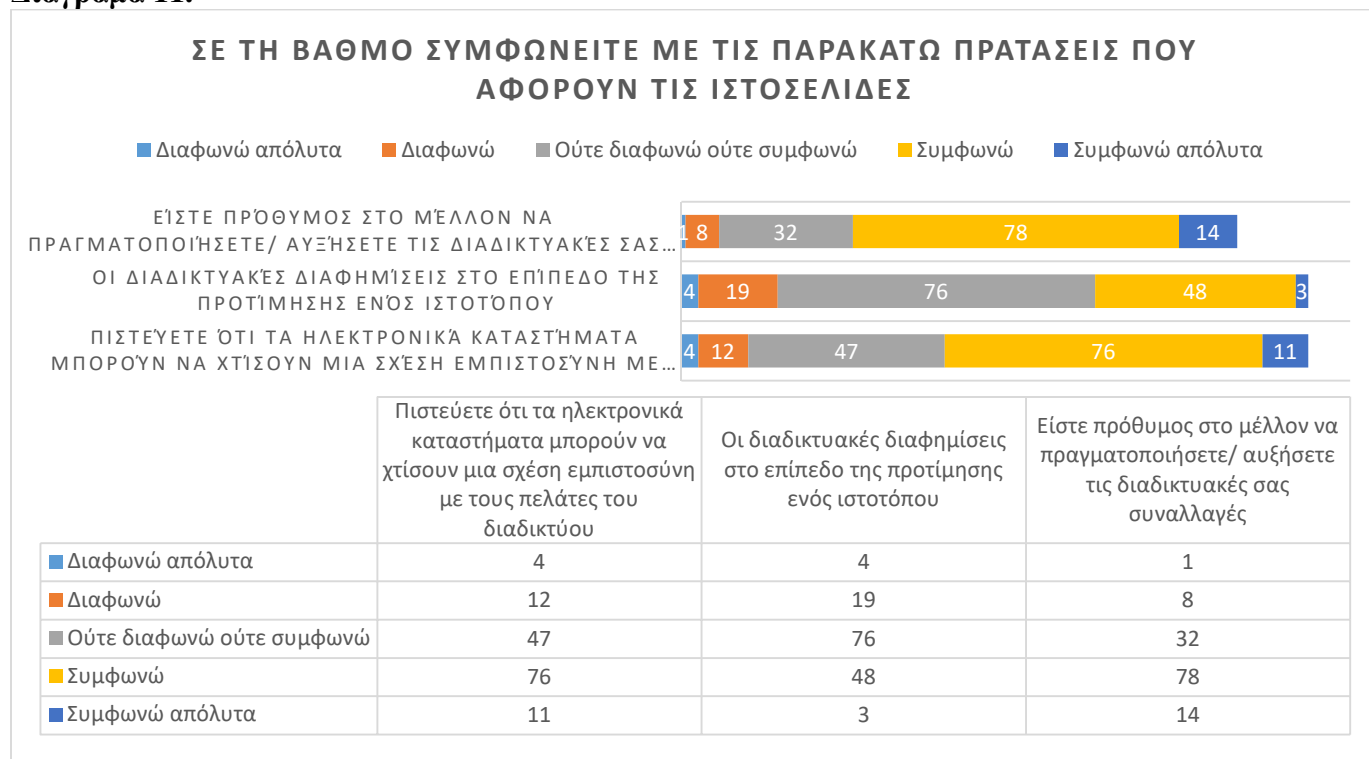
Πίνακας 19. Πόσο ικανοποιημένος είστε γενικά από τις διαδικτυακές υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	3	2,0	2,0	2,0
	λίγο ικανοποιημένος	37	24,7	24,7	26,7
	ικανοποιημένος	86	57,3	57,3	84,0
	πολύ ικανοποιημένος	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

6.2.11. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ιστοσελίδες (Ερώτηση 23)

Τέλος, παρατέθηκαν ερωτήσεις που αφορούν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις συγκρίσεις των ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων (Διάγραμμα 11.). Όσον αφορά ότι το διαδίκτυο παρέχει μία ποικιλία εναλλακτικών υπηρεσιών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, το 64,7% συμφωνεί με αυτήν την άποψη (πίνακας 20). Το 56,7% συμφωνεί με την άποψη πως οι τιμές στο διαδίκτυο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα είναι ποίο ανταγωνιστικές (πίνακας 21), ενώ το 18% διαφωνεί με την άποψη ότι προτιμά να κάνει τις αγορές του πιο συχνά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι σε ένα φυσικό (πίνακας 22).

Διάγραμμα 11.



Πίνακας 20. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο παρέχει μία ποικιλία εναλλακτικών λύσεων, υπηρεσιών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
διαφωνώ	9	6,0	6,0	7,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	42	28,0	28,0	35,3
συμφωνώ	73	48,7	48,7	84,0
συμφωνώ απόλυτα	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 21. Οι τιμές στο διαδίκτυο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα είναι πιο ανταγωνιστικές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ	10	6,7	6,7	6,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	55	36,7	36,7	43,3
συμφωνώ	59	39,3	39,3	82,7
συμφωνώ απόλυτα	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Πίνακας 22. Κάνετε τις αγορές σας πιο συχνά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι σε ένα φυσικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
διαφωνώ απόλυτα	5	3,3	3,3	3,3
διαφωνώ	22	14,7	14,7	18,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	61	40,7	40,7	58,7
συμφωνώ	49	32,7	32,7	91,3
συμφωνώ απόλυτα	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

6.3. Συσχετίσεις

6.3.1. Εισαγωγή

Πέρα από τον έλεγχο αξιοπιστίας και την περιγραφική στατιστική, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS για τον έλεγχο συσχετίσεων. Οι παρακάτω υποθέσεις αποσκοπούν στο να συγκρίνουμε δύο μέσους όρους και να γενικεύσουμε προς τον πληθυσμό από τον οποίο πήραμε τα δείγματα. Οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι:

- **H1:** Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών A και B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες δεν είναι ίσες με τις αναμενόμενες.
- **H0:** Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών A και B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

Εφόσον οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο συσχετίσεων είναι όλες ποιοτικές, γίνεται έλεγχος χ^2 Test. Εάν, λοιπόν, αποφανθεί ότι $\text{sig} > 0.05$, τότε δεν υπάρχει συσχέτιση, ενώ εάν $\text{sig} < 0.05$ υπάρχει συσχέτιση.

6.3.2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών – Ηλικία

Η πρώτη υπόθεση αφορά τη συσχέτιση αν η ηλικία συσχετίζεται με το πόσο συχνά το δείγμα χρησιμοποιεί εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών (πχ τραπεζικές συναλλαγές). Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οι πιο νέοι του δείγματος (ηλικία 18 – 25) χρησιμοποιούν σχεδόν

καθημερινά το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ενώ όσοι είναι άνω των 46 ετών χρησιμοποιούν σπάνια τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Όπως εξακριβώθηκε και από τον έλεγχο χ^2 Test (πίνακας 24), υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, όσον αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (πίνακας 23) . Με την υπόθεση που εξετάζετε να είναι:

- **H1:** Η συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών εφαρμογών εξαρτάτε από την ηλικία
- **H0:** Η συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών εφαρμογών δεν εξαρτάτε από την ηλικία

Πίνακας 24. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών / Ηλικία Cross tabulation

			Ηλικία					Total
			18-25	26-35	36-45	46-57	>58	
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών (πχ. Τραπεζικές εφαρμογές)	Καθόλου	Count	11	2	1	0	0	14
		Expected Count	6,4	2,5	2,6	1,6	,8	14,0
	Σπάνια	Count	16	2	5	7	7	37
		Expected Count	17,0	6,7	6,9	4,2	2,2	37,0
	Συχνά	Count	21	13	7	5	0	46
		Expected Count	21,2	8,3	8,6	5,2	2,8	46,0
	Καθημερινά	Count	21	10	15	5	2	53
		Expected Count	24,4	9,5	9,9	6,0	3,2	53,0
Total		Count	69	27	28	17	9	150
		Expected Count	69,0	27,0	28,0	17,0	9,0	150,0

Πίνακας 23. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,265 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	33,766	12	,001
Linear-by-Linear Association	,244	1	,621
N of Valid Cases	150		

6.3.3. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε (τραπεζικές συναλλαγές) * Εκπαίδευση

Επόμενη, υπόθεση αφορά κατά πόσο η εκπαίδευση του δείγματος επηρεάζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (πίνακας 22), και πιο συγκεκριμένα τις τραπεζικές συναλλαγές. Όπως παρατηρείται, το 40% του δείγματος προτιμά να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν υπάρχει συσχέτιση (πίνακας 23) μεταξύ εκπαίδευσης και προτίμησης τραπεζικών συναλλαγών. Το γεγονός αυτό είναι καθόλα λογικό, διότι με την πάροδο των χρόνων και την πρόοδο της τεχνολογίας έχουν αυξηθεί οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το e-banking απευθύνεται σε όλο το τραπεζικό κοινό ανεξαιρέτου εκπαίδευσης. Όπως αναφέρεται σε άρθρο της Καθημερινής, το 2015 σε σχέση με το 2014 οι ψηφιακές υπηρεσίες, όπως η μεταφορά χρημάτων, σημείωσαν αύξηση 73%, η ενημέρωση υπολοίπου κατά 70% και η πληρωμή λογαριασμών κατά 60%. Ακόμη και η πληρωμή οφειλών προς το Δημόσιο σημείωσε αύξηση κατά 32%. Με την υπόθεση που εξετάζετε να είναι:

H1: Η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών εξαρτάτε από την εκπαίδευση

H0: Η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν εξαρτάτε από την εκπαίδευση

Πίνακας 22. Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών * Εκπαίδευση

			Εκπαίδευση					Total
			απόφοιτος γυμνασίου	απόφοιτος λυκείου	Ιδιωτική σχολή – ΙΕΚ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	
Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές	τραπεζικές	Count	0	19	8	28	6	61
	συναλλαγές	Expected Count	3,3	24,0	6,1	23,2	4,5	61,0
συναλλαγές πραγματοποιείτε (τραπεζικές συναλλαγές)	μη	Count	8	40	7	29	5	89
	τραπεζικές συναλλαγές	Expected Count	4,7	35,0	8,9	33,8	6,5	89,0
Total		Count	8	59	15	57	11	150
		Expected	8,0	59,0	15,0	57,0	11,0	150,0
		Count						

Πίνακας 23. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,799 ^a	4	,029
Likelihood Ratio	13,649	4	,009
Linear-by-Linear Association	8,052	1	,005
N of Valid Cases	150		

6.3.4. Ποσό που δαπανάτε ετησίως σε διαδικτυακές συναλλαγές – Ετήσιο μικτό εισόδημα

Σε αυτήν την περίπτωση ελέγχεται η υπόθεση αν το ετήσιο εισόδημα του δείγματος επηρεάζει το ετήσιο συνολικό ποσό που δαπανά σε διαδικτυακές συναλλαγές (πίνακας 24). Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, τα άτομα με το χαμηλότερο εισόδημα (έως 5000€) δαπανούν το πολύ 200€, ενώ τα άτομα με το μεγαλύτερο εισόδημα (άνω των 20000€) δαπανούν πάνω από 200€. Υπάρχει, λοιπόν, πολύ ισχυρή συσχέτιση (πίνακας 25) μεταξύ εισοδήματος και ποσού που δαπανάται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφού όσο μικρότερο είναι το εισόδημα τόσο μικρότερο είναι το ποσό που θα δαπανηθεί σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Με την υπόθεση που εξετάζετε να είναι:

H1: Το ποσό που δαπανάτε σε διαδικτυακές συναλλαγές εξαρτάτε από το ετήσιο μικτό εισόδημα του ατόμου

H0: Το ποσό που δαπανάτε σε διαδικτυακές συναλλαγές δεν εξαρτάτε από το ετήσιο μικτό εισόδημα του ατόμου

Πίνακας 24. Ποσό που δαπανάτε ετησίως σε διαδικτυακές συναλλαγές * Ετήσιο μικτό εισόδημα Crosstabulation

			Ετήσιο μικτό εισόδημα (σε €)				Total
			<5000	5000-10000	10000-20000	>20000	
Τι ποσό δαπανάτε ετησίως σε διαδικτυακές συναλλαγές (όλων των ειδών ακόμη και πληρωμή δημόσιων υπηρεσιών) (σε €)	0-200	Count	56	18	10	0	84
		Expected Count	37,5	19,6	21,3	5,6	84,0
	201-500	Count	8	9	6	7	30
		Expected Count	13,4	7,0	7,6	2,0	30,0
	501-1500	Count	2	6	14	1	23
		Expected Count	10,3	5,4	5,8	1,5	23,0
	>1500	Count	1	2	8	2	13
		Expected Count	5,8	3,0	3,3	,9	13,0
	Total	Count	67	35	38	10	150
		Expected Count	67,0	35,0	38,0	10,0	150,0

Πίνακας 25. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,324 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	68,502	9	,000
Linear-by-Linear Association	43,655	1	,000
N of Valid Cases	150		

7. Συμπεράσματα έρευνας

Στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει εκείνα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που θεωρεί ο καταναλωτής ότι πρέπει να έχει ένας διαδικτυακός ιστότοπος. Επίσης θέλει να δει κατά πόσο οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν ικανοποιηθεί. Το μεγάλο πλεονέκτημα των φυσικών καταστημάτων έναντι των ψηφιακών είναι η δυνατότητα άμεσης επαφής με τον καταναλωτή, για αυτό και η επικοινωνία πάντα αποτελεί ζήτημα για την ψηφιακή αγορά. Αυτό είναι φανερό και στο ερωτηματολόγιο καθώς ο κόσμος έχει πολύ ψηλά στα χαρακτηριστικά ποιότητας την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας είτε για κάποιο ερώτημα είτε για την επίλυση κάποιου προβλήματος. Η επαφή με των πελάτη μπορεί να μην είναι εφικτή κυριολεκτικά αλλά αν η επιχείρηση μπορεί να είναι σε διαρκή επικοινωνία μαζί του τότε αυτή η απόσταση αν δεν μηδενίζεται, μικραίνει. Η πολίτες παρόλο γνωρίζουν το διαδίκτυο και τα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν, πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικά, κάνουν παραγγελίες προϊόντων, πληρώνουν τους λογαριασμούς τους κ.ο.κ. γιατί η συνολική τους εμπειρία από τις υπηρεσίες του διαδικτύου είναι θετική. Τα θετικά του διαδικτύου είναι πολλά. Όπως χαμηλές τιμές, ποικιλία προϊόντων κ.α. αλλά τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες του είναι συγκεκριμένα, όπως το ζήτημα της επικοινωνίας το οποίο όσο πιο αναβαθμισμένο είναι τόσο περισσότερο αυξάνει την αίσθηση ασφάλειας για τους πελάτες και παράλληλα δημιουργείτε μία σχέση εμπιστοσύνης των δύο πλευρών.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείτε και ο βαθμός ανταποκρίσεις των ψηφιακών καταστημάτων, που και αυτό αποτελεί ποιοτικό χαρακτηριστικό για τους ερωτηθέντες. όσο πιο γρήγορα ανταποκρίνεται ένα κατάστημα στις απαιτήσεις των πελατών τόσο πιο εύκολα χτίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στις δύο πλευρές. Συγκεκριμένα στο κομμάτι των παραγγελιών βάσει της έρευνας οι καταναλωτές έχουν αντιμετωπίσει πολλές φορές ζητήματα καθυστέρησης στην παραλαβή, αυτή η καθυστέρηση σε συνδυασμό με την απόσταση, δημιουργεί μία αίσθηση ανασφάλεια για τους καταναλωτές, το οποίο δεν βοηθάει στην δημιουργία μακροπρόθεσμων συνεργασιών των δύο πλευρών, ο λόγος είναι ότι αυτή η ασυνέπεια δίνει την εντύπωση ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν είναι άξιες εμπιστοσύνης, άρα δεν δημιουργούν την αίσθηση ασφάλεια που χρειάζεται ο καταναλωτής για να την εμπιστευτεί.

Επομένως το διαδίκτυο παραμένει ένας ανασφαλείς χώρος συναλλαγών για τους πολίτες. Η επίλυση αυτού του ζητήματος πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, βέβαια δεν μπορούμε να έχουμε σαφή εικόνα για το αν αυτή η αίσθηση ανασφάλειας αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Αυτά τα ζητήματα δεν είναι μόνο αποτέλεσμα εμπειριών αλλά και τις γενικότερης αίσθησης για το διαδίκτυο, συγκεκριμένα δεν απάντησαν μόνο οι άνθρωποι που έχουν αντιμετωπίσει ζητήματα με την ασφάλεια ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση εκεί, αλλά και άνθρωποι που δεν έχουν κάποια τέτοια αρνητική εμπειρία, ακόμη και άνθρωποι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο απλά για ψυχαγωγία θεώρησαν ότι η ασφάλεια αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα που πρέπει να επιλυθεί.

Όσο αφορά την γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαδίκτυο, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τη χρήση

ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όσον αφορά κυρίως τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη μεταφορά χρημάτων ηλεκτρονικά. Είναι αρκετά προκατειλημμένοι με τα θέματα ασφαλείας τόσο κατά την επίσκεψη στους ιστότοπους, όσο και κατά τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών. Απαιτείται, λοιπόν, μεγάλη προσοχή σε θέματα ασφαλείας σε όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου, όπως οι τράπεζες. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής συναλλαγής (web banking) αποτελούν βασική δραστηριότητα κάθε τράπεζας, αφού προσφέρουν ευελιξία και ευκολία στις συναλλαγές των πελατών. Ως υπηρεσία οφείλει να λειτουργεί σε 24ώρη βάση, να είναι αξιόπιστη και εύκολη στην πλοήγηση για όλους τους χρήστες. Ταυτόχρονα, οφείλει να καλύπτει όλες τις διαδικασίες ασφαλών συναλλαγών όπως αυτές περιγράφονται σε «Best Practices» και σε οδηγίες διεθνών και τοπικών προτύπων. Έτσι, θα πρέπει να γίνει και ενημέρωση του κοινού για θέματα διασφάλισης ποιότητας και ασφάλειας. Αν και πολλοί χρήστες είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό από επιμέρους κατηγορίες όπως το περιεχόμενο, οι πληροφορίες που προσφέρονται, η ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, παραμένουν κάποια συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν την επικοινωνία, ανταπόκριση και ασφάλεια. Αυτό το οποίο πρέπει να μείνει στο τέλος είναι ότι το διαδικτυακό κοινό είναι ικανοποιημένο από το επίπεδο ποιότητας του διαδικτύου.

Τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας όσο και τα αποτελέσματα τις δίνουν μία σαφή εικόνα για το ποια είναι τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου για τον καταναλωτή και ποια είναι τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει. Επίσης το γεγονός ότι τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει ένας πελάτης συσχετίζονται με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Μόνο πρόβλημα δεν πρέπει να είναι καθώς η επίλυση τους θα έχει και άμεσο αντίκτυπο στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, ικανοποίηση, αίσθηση ασφάλειας.

Τα ζητήματα τα οποία προκύπτουν μέσα από αυτήν την έρευνα δεν είναι άλυτα, η έρευνα αναδεικνύει τόσο τα προβλήματα όσο και την γενικότερη ικανοποίηση των χρηστών του διαδικτύου, αυτό πρέπει να ενθαρρύνει της επιχειρήσεις για να επενδύσουν στην επίλυση αυτών των προβλημάτων. Η δημιουργία τηλεφωνικού κέντρου, η όσο το δυνατόν πιο άμεση απάντηση στα μηνύματα, η ξεκάθαρη τιμολογιακή πολιτική χωρίς κρυφές χρεώσεις, και η προσπάθεια μειώσεις του χρόνου παραλαβής των προϊόντων, είναι μερικοί τρόποι που μπορούν να αυξήσουν τον βαθμό ικανοποίησης των ψηφιακών καταναλωτών. Η αναβάθμιση αυτών των υπηρεσιών εξυπηρέτησης είναι το κλειδί για μία καλύτερη διαδικτυακή εμπειρία.

8. Πηγές – Βιβλιογραφία

8.1. Ξένη βιβλιογραφία

1. Aboiyassin, N., Alsnsour, M., Alkloub, M. (2011) *Achieving total quality management using knowledge management practices*, International Journal of Commerce and Management, Vol. 21, Iss 4, pp. 394 – 409
2. Al-Tarawneh, K.A. (2012) *Measuring E-service quality from the customers' perspective: An empirical study on banking services*, International Research Journal of Finance and Economics, Vol. 91, pp. 123-137
3. Batagan, L., Pocovnicu, A., Capisizu, S. (2008) *E-service quality management*, Journal of applied quantitative methods, Vol. 4, Iss 3, pp. 372 – 381
4. Buckley, J. (2003) *E-service quality and the public sector*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13, Iss 6, pp. 453 – 462
5. Carlson, J., O’Cass, A. (2007) *An investigation of B2C internet commerce: e-service quality's impact on satisfaction, attitudes and behaviours*, Australian and New Zealand Marketing Academy, Conference Proceedings and Refereed Papers, pp. 2057 – 2065
6. Carlson, J., O’Cass, A. (2010) *Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites*, Journal of Services Marketing, Vol. 24, Iss 2, pp. 112 – 127
7. Chen, Y., Shen, Y., Lee, C.T., Yu, F. (2017) *Measuring quality variations in e-service*, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27, Iss 2, pp.427 – 452
8. Chen, C., Zhang, K., Gong, X., Zhao, S., Lee, M., Liang, L. (2017) *Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction*, Computers in Human Behavior, 75, pp. 891 – 902
9. Coelho, P.S., Henseler, J. (2012) *Creating customer loyalty through service customization*, European Journal of Marketing, Vol. 46, Iss 3, pp. 331 – 356
10. Cristobal, E., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007) *Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 17, Iss 3, pp. 317 – 340

11. Das, S.C. (2013) *Corporate social reporting and human resource disclosures: experiences from insurance companies in India*, Social Responsibility Journal, Vol. 9, Iss 1, pp. 19 – 32
12. Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I., Young, L. (2011) *Customer management and CRM: addressing the dark side*, Journal of Services Marketing, Vol. 25, Iss 2, pp. 79 – 89
13. George, D., Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.) Allyn & Bacon, Boston
14. Gurau, C. (2003) *Tailoring e-service quality through CRM*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13, Iss 6, pp. 520 – 531
15. Jin, Y., Oriaku, N. (2013) *E-service flexibility: meeting new customer demands online*, Management Research Review, Vol. 36, Iss 11, pp. 1123 – 1136
16. Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., Fabrigar, L.R. (2010) *Service customer commitment and response*, Journal of Services Marketing, Vol. 24, Iss 1, pp. 16 – 28
17. Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Z., Gulmez, M. (2013) *The paths from service quality dimensions to customer loyalty*, Management Research Review, Vol. 36, Iss 3, pp. 239 – 255
18. Kvasnicova, T., Kremenova, I., Fabus, J. (2016) *From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification*, Procedia Economics and Finance, Vol. 39, pp. 192 – 196
19. Lee, G., Lin, H. (2005) *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No. 2, pp. 161 – 176
20. Li, N., Zhang, P. (2002) *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*, Proceedings of the eighth Americas Conference on Information Systems, pp. 508 – 517
21. Nguyen, B., Simkin, L., (2013) *The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, Iss 1, pp. 17 – 30
22. Nimako, S., Azumah, F.K., Donkor, F., Adu-Brobbey, V. (2012) *Confirmatory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana*, The Electronic Journal Information Systems Evaluation, Vol. 15, Iss 2, pp 197 – 215

23. O'Reilly, K., Paper, D. (2012) *CRM and retail service quality: front-line employee perspectives*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40, Iss 11, pp. 865 – 881
24. Oztaysi, B., Sezgin, S., Ozok, A.F. (2011) *A measurement tool for customer relationship management processes*, Industrial Management & Data Systems, Vol. 111, Iss 6, pp. 943 – 960
25. Roberts, G.W. (1995) *Quality planning, control, and improvement in research and development*, Marcel Dekker, New York
26. Ruyter, K., Wetzels, M., Kleijnen, M. (2001) *Customer adoption of e-service: an experimental study*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, Iss 2, pp. 184 – 207
27. Sahadev, S., Purani, K. (2008) *Modelling the consequences of e-service quality*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, Iss 6, pp. 605 – 620
28. Santos, J. (2003) *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13, Iss 3, pp. 233 – 246
29. Stamenkov, G., Dika, Z. (2015) *A sustainable e-service quality model*, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25, Iss 4, pp. 414 – 442
30. Stiakakis, E., Georgiadis, C.K. (2009) *E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers*, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 4, pp. 410 – 430
31. Taherdoost, H., Sahibuddin, S., Jalaliyoon, N. (2015) *A review paper on e-service; technology concepts*, Procedia Technology, Vol. 19, pp. 1067 – 1074
32. Tsoukatos, E., Rand, G.K. (2006) *Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 16, Iss 5, pp. 501 – 519
33. Vaziri, J., Beheshtinia, M.A. (2016) *A holistic fuzzy approach to create competitive advantage via quality management in services industry (case study: life-insurance services)*, Management Decision, Vol. 54, Iss 8, pp. 2035 – 2062
34. Yang, Z., Jun, M., Peterson, R.T. (2004) *Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications*, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24, No. 11, pp. 1149 – 1174

35. Yarimoglu, E.K. (2014) *A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension*, Journal of Economic and Social Studies, Vol. 5, Iss 1, pp. 169 – 200
36. Zehir, C., Narcikara, E. (2016) *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 229, pp. 427 – 443
37. Zembyte, J. (2015) *The Instrument for Evaluating E-Service Quality*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 213, pp. 801 – 806

8.2. Ελληνική βιβλιογραφία

1. Αλεξανδρής, Κ. (2006) *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Χριστουλίδη, Θεσσαλονίκη
2. Εμβαλωτής, Α., Κάτσης, Α., Σιδερίδης, Γ. (2006) *Στατιστική Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, Σημειώσεις μαθήματος
3. Ζαβλανός, Μ. (2006) *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
4. Λάλου, Π., Μανωλέσσου, Α., Χαλικιάς, Μ (2015) *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Σύνδεσμος ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, Αθήνα
5. Σαμαντά, Ε., Κυριαζόπουλος, Π. (2014) *Εισαγωγή στο Marketing*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
6. Σπανός, Α., Δημητρίου, Κ. (1993) *Ολική ποιότητα*, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα
7. Χαλικιάς, Μ. (2012) *Επαγωγική Στατιστική*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
8. Χυτήρης, Λ., Άννινος, Λ. (2015) *Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών*, Εκδόσεις Κάλλιπος, Αθήνα

8.3. Ηλεκτρονικές πηγές

1. http://www.actuar.aegean.gr/notes/Embalotis%20et%20al_%20Stat_Notes.pdf
2. <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/60995/pos-tha-ktisete-to-aforologito-me-plastiko-xrima>
3. <http://www.emeraldinsight.com/>
4. <http://www.kathimerini.gr/825367/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ekto3ey8hke-h-xrhsh-toy-e-banking-meiw8hkan-oi-e-agores>
5. <http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf>
6. http://old.psych.uoa.gr/~roussosp//stats/Manual_SPSS16.pdf
7. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/2064/1/02_chapter_05.pdf
8. <http://www.sciencedirect.com/>
9. <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

9. Ερωτηματολόγιο μέτρησης ποιότητας και ικανοποίησης χρηστών διαδικτυακών υπηρεσιών



ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ.

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ερωτηματολόγιο για την πτυχιακή εργασία με τίτλο

Η επίδραση της ποιότητας του e-service

στην εμπειρία του καταναλωτή στο διαδίκτυο



Γενικές ερωτήσεις

1. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο.

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Καθημερινά

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Καθημερινά

3. Με πόση άνεση κινείστε στο διαδίκτυο.

- Πολύ δύσκολα
- Δύσκολα
- Ούτε δύσκολα ούτε εύκολα
- Εύκολα
- Πολύ εύκολα

4. Πόση ώρα καθημερινά ασχολείστε με το διαδίκτυο.

- Λίγα λεπτά
- Μία με δύο ώρες
- Δύο με τρεις ώρες
- Πάνω από τρεις ώρες

5. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ως ένα μέσο συναλλαγών.

- Λιγότερο από ένα χρόνο
- Ένα με δύο χρόνια
- Δύο με τρία χρόνια
- Πάνω από τρία χρόνια
- Δεν χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να πραγματοποιώ συναλλαγές

6. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο.

- Tablet
- PC
- Laptop
- Κινητό
- Άλλο

7. Σε ποιο χώρο συνδέεστε πιο συχνά στο διαδίκτυο.

- Στο σπίτι
- Στη δουλειά
- Στη σχολή
- Σε δημόσιο χώρο
- Άλλο

8. Ποια ή ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες που σας παρέχει το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο.

- Ανάγνωση ειδήσεων
- Κοινωνικά δίκτυα
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Πληροφόρηση
- Αγορά προϊόντων/υπηρεσιών
- Ανάπτυξη ιστοτόπου
- Παιχνίδια
- Ντοκιμαντέρ

9. Επιτρέπετε στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτεστε να σας στέλνουν e-mail και γενικότερα να σας ενημερώνουν για τα νέα τους προϊόντα/υπηρεσίες και τις προσφορές τους.

Ναι

Όχι

Ηλεκτρονικές συναλλαγές

10. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιείτε.

Παραγγελία

Αγορά ψηφιακών προϊόντων

Πληρωμή λογαριασμών

Τραπεζικές συναλλαγές

Λήψη δεδομένων

Συλλογή πληροφοριών

Εξυπηρέτηση πελατών

Παραλαβή προϊόντων

Δεν χρησιμοποιώ

11. Τι ποσό δαπανάτε ετησίως σε διαδικτυακές συναλλαγές.

0-200

201-500

501-1500

1500<

12. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορούν να σας παρακινήσουν να κάνετε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ανταγωνιστικές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύρεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποτελεί ένα ασφαλές μέσο συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτερη εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η δυνατότητα πραγματοποίησης οποιασδήποτε συναλλαγής μέσα από την οθόνη του υπολογιστή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω λόγους που μπορεί ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών να μην χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ασφάλεια συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυσκολία χρήσης του διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαμηλότερο κόστος προϊόντων/υπηρεσιών στο συμβατικό εμπόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν εξυπηρετούν οι τρόποι πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Ποιόν από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής σας εξυπηρετεί περισσότερο στις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο.

- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό
- Αντικαταβολή

- Τραπεζική συναλλαγή
- Δεν πραγματοποιώ ηλεκτρονικές συναλλαγές

15. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την σημαντικότητα που πρέπει να έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ασφάλεια συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σωστή δομή του ιστοτόπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακρίβεια των παρεχόμενων υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τεχνική υποστήριξη μέσω τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που έχετε αντιμετωπίσει έως τώρα στο διαδίκτυο.

- Ασφάλεια συναλλαγών
- Κόστος προϊόντων, υπηρεσιών
- Κρυφές χρεώσεις
- Καθυστέρηση συστήματος παραγγελιών
- Αθέτηση των συμφωνηθέντων
- Καθυστερήσεις στις παραγγελίες
- Καθυστέρηση ανταπόκρισης στα μηνύματα
- Δυσκολία χρήσης των νέων τεχνολογιών

17. Πόσο γρήγορα ανταποκρίνονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα στις ανάγκες σας.

- Πολύ αργά
- Αργά
- Ούτε αργά ούτε γρήγορα
- Γρήγορα
- Πολύ γρήγορα

18. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

- Μέσο τηλεφώνου
- Προσωπική επαφή
- Fax
- E-mail

Ιστοσελίδα

19. Ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες θέλετε να υπάρχουν στην ιστοσελίδα.

- Στοιχεία ταυτότητας της επιχείρησης
- Στοιχεία για την τιμή των προϊόντων
- Στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής
- Ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών

20. Αξιολογείστε ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ποιότητας θεωρείτε ότι πρέπει να έχει ένα διαδικτυακό κατάστημα.

- Αξιοπιστία
- Ποικιλία παροχών
- Ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή

- Χάρτης πλοήγησης
- Πληροφορίες περιεχομένου
- Πιστοποιήσεις διασφάλισης ποιότητας
- Δομή ιστοτόπου
- Ευκολία χρήσης σελίδας
- Ενημέρωση για τα προϊόντα μέσω μηνυμάτων
- Γραφικός σχεδιασμός του site

21. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας θεωρείτε ότι είναι περισσότερο σημαντικό.

- Περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών
- Ευκολία και ταχύτητα στην αναζήτηση πληροφοριών
- Εμφάνιση ιστοσελίδας που εξυπηρετεί τον χρήστη
- Συνεπής ενημέρωση της ιστοσελίδας

22. Αναφέρετε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταστημάτων.

	Πολύ δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Από την δομή του ιστοτόπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τις πληροφορίες που σας προσφέρει το site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από την ποικιλία των παροχών του site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τον χρόνο ανταπόκρισης της διαδικτυακής επιχείρησης στα email σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Από την ασφάλεια στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τις διαδικτυακές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Σε τη βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις ιστοσελίδες.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνη με τους πελάτες του διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικτυακές διαφημίσεις στο επίπεδο της προτίμησης ενός ιστοτόπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είστε πρόθυμος στο μέλλον να πραγματοποιήσετε/ αυξήσετε τις διαδικτυακές συναλλαγές σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Υπηρεσίες ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων

24. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας όταν επισκέπτεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Ευχέρεια επιλογών
- Ευκολία εύρεσης προϊόντων ή υπηρεσιών
- Κατανοητή παρουσίαση των προϊόντων
- Υπηρεσίες πέραν των παρεχόμενων προϊόντων με σκοπό την διευκόλυνση του καταναλωτή
- Ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές
- Εγγυήσεις ως προς την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας

25. Σε τη βαθμό συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν της υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι υπηρεσίες που παρέχονται διαδικτυακά καλύπτουν τις προσωπικές σας ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα sites είναι ανάλογες των προσδοκιών σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα sites προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους στις δικές σας ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπηρεσίες θα πρέπει να βελτιωθούν ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
οι διαδικτυακές υπηρεσίες είναι καλύτερες από τις φυσικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι προσδοκίες όταν επισκέπτεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι υψηλές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Σε τη βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω συγκρίσεις των ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το διαδίκτυο παρέχει μια ποικιλία εναλλακτικών λύσεων, υπηρεσιών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τιμές στο διαδίκτυο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα είναι πιο ανταγωνιστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντα και υπηρεσιών στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί ένα μέσο συναλλαγών όπως και τα φυσικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας ποιο συχνά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι σε ένα φυσικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιείτε πλατφόρμες σύγκρισης προϊόντων και τιμών τύπου Skroutz, Amazon για τις αγορές σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δημογραφικά

27. Φύλο.

- Άνδρας
 Γυναίκα

28. Οικογενειακή κατάσταση.

- Έγγαμος
 Άγαμος

29. Ηλικία.

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-57

Άνω των 58

30. Εκπαίδευση.

- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος λυκείου
- Ιδιωτική σχολή – ΙΕΚ
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός/ διδάκτωρ

31. Επαγγελματική κατάσταση.

- Άνεργος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής

32. Ετήσιο μικτό εισόδημα.

- Λιγότερο από 5.000€
- 5.000 €– 10.000€
- 10.000€ - 20.000€
- Περισσότερο από 20.000€