



ΔΠΜΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ
ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

[Διπλωματική εργασία]

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Γ. ΛΙΓΚΑΝΑΡΗΣ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κα. Γκοτzaamάνη Αικατερίνη,

Επίκουρη καθηγήτρια

Έτος κατάθεσης: 2010 (Σεπτέμβριος)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κα. Γκοτζαμάνη Αικατερίνη, για την καθοδήγηση και τις συμβουλές της.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την υποστήριξη που μου παρείχε κατά την εκπόνηση αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση. Παρά την ωρίμανση όμως της ιδέας του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τεχνολογίας του Διαδικτύου, πολλοί καταναλωτές διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών προσεγγίζεται και περιγράφεται μέσα από την έννοια του αντιληπτού κινδύνου. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στον κίνδυνο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των διαδικτυακών καταστημάτων και κυρίως η εύρεση τρόπων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου των καταναλωτών μέσα από την διαχείριση ποιότητας. Εξετάζονται οι τρόποι μείωσης του αντιληπτού κινδύνου μέσω της βελτίωσης εκείνων των διαστάσεων ποιότητας που έχουν αναγνωριστεί και απαντούν συχνότερα στην σχετική βιβλιογραφία. Καταδεικνύεται ότι η βελτίωση των διαστάσεων ποιότητας ενός διαδικτυακού καταστήματος δεν είναι μόνο θέμα σχεδίασης του δικτυακού τόπου αλλά και εφαρμογής αρχών διαχείρισης ποιότητας σε όλες τις υποστηρικτικές λειτουργίες της διαδικτυακής επιχείρησης. Η προσπάθεια της μείωσης του αντιληπτού κινδύνου ξεκινάει από την βελτίωση της ποιότητας του δικτυακού τόπου και καταλήγει στην βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, της διαχείρισης των παραγγελιών, των παραπόνων των πελατών, των επιστροφών κλπ.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός της εργασίας	1
1.2 Αγορές στο Διαδίκτυο	2
1.2.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	2
1.3 Αντιληπτός κίνδυνος των καταναλωτών	5
1.3.1 Ορισμός και τύποι του αντιληπτού κινδύνου	5
1.3.2 Μοντέλα μέτρησης του αντιληπτού κινδύνου.....	10
1.3.3 Διαχείριση του αντιληπτού κινδύνου και τρόποι μείωσής του	12
Κεφάλαιο 2 ^ο : Διατύπωση του προβλήματος	15
2.1 Διατύπωση προβλήματος	15
2.2 Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.3 Αντιληπτοί κίνδυνοι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	21
2.3.1 Διαστάσεις και πηγές του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	21
2.3.2 Εμπιστοσύνη και αντιληπτός κίνδυνος. Παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται ο αντιληπτός κίνδυνος.....	26
2.4 Τύποι συστημάτων ηλεκτρονικής πληρωμής.....	32
Κεφάλαιο 3 ^ο : Διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	35
3.1 Ποιότητα και ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	35
3.2 Διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο	38
3.3 Παράγοντες μείωσης αντιληπτού κινδύνου (risk relievers) στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	82
Κεφάλαιο 4 ^ο : Διαχείριση ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	96
4.1 Εφαρμογή αρχών ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	96
Κεφάλαιο 5 ^ο : Μελέτες περίπτωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο	108
5.1 Επιχείρηση Office Depot	108

5.2 Επιχείρηση Amazon.com.....	110
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα της εργασίας.....	113
Βιβλιογραφία.....	119

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: βιβλιογραφική επισκόπηση των διαστάσεων ποιότητας και των εργαλείων μέτρησης ποιότητας που έχουν προταθεί από διάφορους συγγραφείς.....	74
Πίνακας 2: Παράγοντες και πρακτικές μείωσης του αντιληπτού κινδύνου για κάθε τύπο κινδύνου, μέσω της βελτίωσης της αντίστοιχης διάστασης ποιότητας.....	93

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή

1.1 Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι θεωρίες και τα μοντέλα που αφορούν την σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και τον αντιληπτό κίνδυνο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία καταδεικνύει το πώς οι αρχές της διαχείρισης ποιότητας μπορούν να ενσωματωθούν στις πρακτικές που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το πώς η διαχείριση ποιότητας μπορεί να συμβάλει στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια στοιχεία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναλύονται οι κυριότερες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί για τον αντιληπτό κίνδυνο στα πλαίσια της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί για τον αντιληπτό κίνδυνο και την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται στο Διαδίκτυο. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται διεξοδικά οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί για την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πρακτικές διαχείρισης ποιότητας στην λειτουργία της επιχείρησης, οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων που εμφάνισαν επιτυχημένη πορεία μέσα από την βελτίωση της ποιότητας και τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας.

1.2 Αγορές στο Διαδίκτυο

1.2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού τις τελευταίες δεκαετίες έδωσε σημαντική ώθηση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες αγορές συνεχίζουν να γίνονται μέσω των παραδοσιακών διαύλων, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο είδος λιανικού εμπορίου. Δυο ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) είναι οι εξής, όπως αναφέρονται στο άρθρο των Kumar et al., "Implementation of quality management practice in e-commerce":

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο διαμοιρασμός επιχειρηματικών πληροφοριών, η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών χρησιμοποιώντας ως μέσο το Διαδίκτυο (Barnes et al., 2003). Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των διαδραστικών υπηρεσιών που παραδίδονται μέσω του Διαδικτύου κάνοντας χρήση ανεπτυγμένων τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και πολυμέσων (Bayer et al., 2002). Το ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C e-commerce) συνίσταται κατά βάση στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές καθώς και μείωση του κόστους για τους καταναλωτές (κόστος πραγματοποίησης συναλλαγής και κόστος αναζήτησης). Ταυτόχρονα όμως έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση του ανταγωνισμού αφού δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικούς παράγοντες. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα και στον καταναλωτή να ερευνήσει προσφορές και να κάνει συγκρίσεις προϊόντων με μεγαλύτερη ευκολία και σε λιγότερο χρόνο με λίγα μόνο κλικ στον υπολογιστή. Παρά τα πλεονεκτήματα όμως που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και παρά την ραγδαία ανάπτυξη του τα τελευταία χρόνια, η ασφάλεια των συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό και η ευκολία με την οποία μπορεί να παραβιαστεί το ιδιωτικό απόρρητο στην διαδικτυακή επικοινωνία συνεχίζουν να αποτελούν τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά που εξηγούν την ταχύτατη ανάπτυξή του. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι το γεγονός ότι οι αγορές μπορούν να γίνουν

οποιαδήποτε ώρα μέσα στην ημέρα και από οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Το χαρακτηριστικό αυτό ενισχύεται και από την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών ασύρματης πρόσβασης στο Διαδίκτυο με την χρήση κινητών τηλεφώνων και φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η τεχνολογία του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού έχει παγκόσμια απήχηση, με αποτέλεσμα το αγοραστικό κοινό στο ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι θεωρητικά ίσο με τον παγκόσμιο πληθυσμό που διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, παρότι ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα, μπορούν να γίνονται με ευκολία και αποτελεσματικότητα κόστους, εξαλείφοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Στην παγκόσμια απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβαλλε και η υιοθέτηση κοινών διεθνών προτύπων. Επίσης, δυο άλλα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην ταχύτατη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καταρχήν το γεγονός ότι τα μηνύματα που στέλνονται προς τους καταναλωτές χαρακτηρίζονται από πλούσιο περιεχόμενο και μπορούν να συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο και έπειτα το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει μεγάλη πληροφοριακή πυκνότητα, που σημαίνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια για τους καταναλωτές σχετικά με την διαμόρφωση των τιμών. Τέλος, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου κάνει εφικτή την εξατομίκευση των προσφορών και των προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις του καταναλωτή και το προφίλ του, όπως έχει διαμορφωθεί μέσω των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί από προηγούμενες αγορές. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon.com συγκρίνουν τις προτιμήσεις χρηστών που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα προκειμένου να κάνουν τις κατάλληλες προτάσεις στους καταναλωτές την στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές, οι ωφέλειες του καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιλογή προϊόντων από όλο τον κόσμο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, η ποιότητα υπηρεσιών, οι προσωποποιημένες/εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα, η γρήγορη ανταπόκριση, οι μειωμένες τιμές και τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Dedhia, 2001). Ακόμη, σύμφωνα με τους Collier και Bienstock (2006), το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελαχιστοποιήσει 2 από τα μεγαλύτερα εμπόδια στην παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης. Έχει μειώσει την ετερογένεια στην εξυπηρέτηση του πελάτη, η οποία υπάρχει στις συναλλαγές στον πραγματικό κόσμο και έχει δώσει επίσης την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποφασίζουν αυτοί για το

πότε θα προβούν σε μια εικονική συναλλαγή, αφού δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας όπως στα κανονικά καταστήματα.

Ως μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσαν να αναφερθούν ο βομβαρδισμός με πληθώρα πληροφοριών στο Διαδίκτυο και η συνεπακόλουθη δύσκολη επιλογή των κατάλληλων πληροφοριών (Mohanty et al, 2007). Άρα ένα αρνητικό στοιχείο είναι η σύγχυση που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών λόγω του βομβαρδισμού με χρήσιμες αλλά και άχρηστες πληροφορίες. Γι αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητο να φιλτραριστούν οι πληροφορίες, έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη η λήψη της αγοραστικής απόφασης από την πλευρά του καταναλωτή.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας και μπορεί να δώσει και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω της βελτίωσης του συντονισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας, της διαφοροποίησης στην προσφορά υπηρεσιών, της βελτίωσης στην εξυπηρέτηση των πελατών και της εισόδου σε νέες αγορές. Ο στόχος για τις επιχειρήσεις μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η βελτίωση της ποιότητας, η μείωση της τιμής προς τους πελάτες, η μακροπρόθεσμη κερδοφορία, η υψηλή ανταγωνιστικότητα και η ικανοποίηση των πελατών (Kumar et al.). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσο για να γίνουν οι εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης πιο αποδοτικές και ευέλικτες. Αναγκάζονται οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές (στην επιλογή των οποίων δεν περιορίζονται από γεωγραφικούς παράγοντες) και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους. Ακόμα και εταιρίες με ισχυρή φυσική παρουσία όπως οι GM, IBM κλπ. προσπαθούν να υιοθετήσουν πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη λειτουργική αποδοτικότητα και χαμηλότερο λειτουργικό κόστος (Madu & Madu, 2002).

1.3 Αντιληπτός κίνδυνος των καταναλωτών

1.3.1 Ορισμός και τύποι του αντιληπτού κινδύνου

Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται στην βιβλιογραφία (Schiffman & Kanuk, 2004) ως η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων. Για την ακρίβεια, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του κινδύνου στην βιβλιογραφία, υπάρχει όμως ομοφωνία ως προς το ότι η αβεβαιότητα αποτελεί μια κύρια συνιστώσα (Stampfl, 1978). Κατά τον Bauer, ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να οριστεί ως η υποκειμενική πεποίθηση του καταναλωτή ότι θα υποστεί απώλεια κατά την αναζήτηση ενός ευνοϊκού αποτελέσματος (Zhang και Prybutok, 2005). Ο αντιληπτός κίνδυνος αναφέρεται και ως υποκειμενικός κίνδυνος και αντιδιαστέλλεται με τον πραγματικό (αντικειμενικό) κίνδυνο. Κίνητρο για την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτός ο αντιληπτός κίνδυνος και όχι ο πραγματικός κίνδυνος, τον οποίο άλλωστε ο μέσος καταναλωτής δεν μπορεί να υπολογίσει επακριβώς εκ των προτέρων. Το μόνο που μπορεί να μετρηθεί με σχετική ευκολία είναι ο αντιληπτός κίνδυνος. Το γεγονός ότι είναι αδύνατη η μέτρηση του πραγματικού κινδύνου οφείλεται στο ότι ο μέσος καταναλωτής έχει στη διάθεσή του περιορισμένη πληροφόρηση, μικρό αριθμό δοκιμών και όχι πολύ αξιόπιστη μνήμη και σε πολλές περιπτώσεις προβαίνει σε εντελώς νέες αγορές προϊόντων, για τις οποίες δεν έχει καμία εμπειρία. Συνεπώς, οι καταναλωτές επηρεάζονται μόνο από κινδύνους που αυτοί αντιλαμβάνονται, είτε αυτοί είναι πραγματικοί είτε όχι. Οι πραγματικοί κίνδυνοι, που δεν γίνονται αντιληπτοί, δεν επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικοί είναι. Σύμφωνα με τον Bauer (1960), ο καταναλωτής δεν αντιμετωπίζει τον κίνδυνο στην ολότητά του αλλά μόνο εκείνο το κομμάτι του κινδύνου που ο ίδιος αντιλαμβάνεται και που ο ίδιος συνειδητοποιεί ότι υπάρχει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα και συνεπώς και οι καταναλωτές δρουν με βάση την αντίληψή τους και όχι με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επεξεργάζεται (επιλογή, οργάνωση, μετάφραση) τα εξωτερικά ερεθίσματα και σχηματίζει μια εικόνα της

πραγματικότητας. Για τον ίδιο λόγο, και διαφορετικοί άνθρωποι αντιδρούν στην ίδια κατάσταση με διαφορετικό τρόπο.

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς του αντιληπτού κινδύνου, στην βιβλιογραφία υπάρχουν και άλλοι ορισμοί (Mitchell, 1999). Για παράδειγμα, ο αντιληπτός κίνδυνος έχει οριστεί και ως η υποκειμενικά καθορισμένη προσδοκία απώλειας (Stone και Winter, 1987 όπως αναφέρεται από τον Mithcell, 1999). Όσο πιο βέβαιος είναι ο καταναλωτής για την πιθανότητα να συμβεί αυτή η απώλεια, τόσο μεγαλύτερος θεωρείται ο αντιληπτός κίνδυνος. Με παρόμοιο τρόπο, οι Murphy και Enis (1986) ορίζουν τον αντιληπτό κίνδυνο ως την υποκειμενική εκτίμηση του καταναλωτή για τις συνέπειες μιας λανθασμένης αγοραστικής επιλογής. Κατά τον Stampfl (1978), ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως συνάρτηση της αβεβαιότητας σε σχέση με τις οικονομικές, λειτουργικές, κοινωνικές και ψυχολογικές συνέπειες μιας αγοραστικής απόφασης και της σημασίας που έχει η απόφαση αυτή για τον καταναλωτή. Αλλού ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως ο συνδυασμός της πιθανότητας απώλειας (ως συνέπεια μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς) και της σημασίας που αποδίδεται σε αυτήν την απώλεια (Kogan and Wallach 1964; Cunningham 1967; Cox 1967 όπως αναφέρεται από τους Crespo et al., 2009).

Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου έχει δυο διαστάσεις, την διάσταση της αβεβαιότητας και την διάσταση των συνεπειών (Bauer, 1960). Η αβεβαιότητα έχει δυο πλευρές σύμφωνα με τον Bauer (1960): την αβεβαιότητα που σχετίζεται με το πόσο πιθανό είναι η επιλογή να είναι λανθασμένη και την αβεβαιότητα για το πόσο δυσμενείς μπορεί να είναι οι συνέπειες εάν η επιλογή είναι όντως λανθασμένη. Σύμφωνα με τον Mitchell (1999) υπάρχουν δυο συνιστώσες του αντιληπτού κινδύνου: η πρώτη αφορά το ποσό που θα χαθεί αν οι συνέπειες της αγοραστικής απόφασης είναι δυσμενείς ενώ η δεύτερη αφορά το υποκειμενικό αίσθημα βεβαιότητας που έχει ο καταναλωτής ότι οι συνέπειες θα είναι δυσμενείς. Για τον υπολογισμό του κινδύνου, οι συνιστώσες μπορούν να συνδυαστούν είτε προσθετικά είτε πολλαπλασιαστικά, αν και το προσθετικό μοντέλο θεωρείται ανώτερο στις περισσότερες περιπτώσεις (Mitchell, 1999). Παρομοίως, σύμφωνα με τον Cox στο άρθρο "Risk Handling in Consumer Behavior-An intensive Study of two cases", ο αντιληπτός κίνδυνος είναι συνάρτηση της αβεβαιότητας και των συνεπειών. Κατά τον Cox, η αβεβαιότητα σχετίζεται με το ίδιο το προϊόν, με τον τόπο και τον τρόπο της αγοράς και με την υποκειμενική θεώρηση του

καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Mitchell, η αβεβαιότητα στους καταναλωτές προέρχεται από την ανεπαρκή γνώση των πραγματικών τους αναγκών και στόχων, την αδυναμία πρόβλεψης της μελλοντικής απόδοσης, την αδυναμία καθορισμού του εύρους των εναλλακτικών αποφάσεων (αβεβαιότητα γνώσης), την αδυναμία σύγκρισης διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών (αβεβαιότητα επιλογής), την πιθανή ανομοιότητα ανάμεσα στην αναμενόμενη και στην πραγματική βίωση του αποτελέσματος και τέλος την ίδια την ικανότητα αντίληψης του καταναλωτή να κρίνει με ακρίβεια τα επίπεδα αποτελέσματος που έχει βιώσει (Mitchell, 1999).

Όσον αφορά τους τύπους του αντιληπτού κινδύνου, οι Bauer και Cunningham περιόρισαν την ανάλυσή τους στην οικονομική διάσταση του κινδύνου, ενώ ο Cox επεκτάθηκε και σε δυο άλλους τύπους κινδύνου, τον αντιληπτό λειτουργικό κίνδυνο ή κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο (Stampfl, 1978).

Ο Roselius αποδέχθηκε τον ορισμό του αντιληπτού κινδύνου με βάση τις δυο συνιστώσες, όπως είχε προτείνει αρχικά ο Bauer, δηλαδή την αβεβαιότητα και τις συνέπειες (Stampfl, 1978). Ο Roselius στο άρθρο του, "Consumer rankings of risk-reduction methods", προτείνει ότι οι διαφορετικοί τύποι αντιληπτού κινδύνου είναι τέσσερις: απώλεια φυσικού κινδύνου (hazard loss), χρηματική απώλεια, απώλεια αυτοεκτίμησης και απώλεια χρόνου (Cases, 2002).

Γενικά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία ορισμών του αντιληπτού κινδύνου από διάφορους συγγραφείς, η συντριπτική πλειονότητα συγκλίνει στην αποδοχή του αντιληπτού κινδύνου ως μιας πολυδιάστατης μεταβλητής που απαρτίζεται από δυο συνιστώσες.

Οι τύποι του αντιληπτού κινδύνου σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk είναι οι παρακάτω (Schiffman και Kanuk, 2004):

1. Λειτουργικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν δεν θα αποδώσει όπως αναμένεται ή ότι η υπηρεσία δεν θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.
2. Φυσικός κίνδυνος: ο κίνδυνος που φοβάται ο καταναλωτής ότι θα προκαλέσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον εαυτό του ή στους άλλους.
3. Οικονομικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος του π.χ. φοβάται ότι θα βγει στην αγορά καινούριο μοντέλο μιας συσκευής σε έξι μήνες, που θα είναι πιο φθηνό από αυτό που αγόρασε ή φοβάται ότι θα υποστεί οικονομική ζημιά από

κρυφά κόστη, κόστη συντήρησης ή λόγω απώλειας εγγύησης σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων ή σφάλματος.

4. Κοινωνικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι μια κακή επιλογή προϊόντος θα έχει ως αποτέλεσμα αμηχανία ακόμα και κοινωνική κατακραυγή. Κοινωνικός κίνδυνος μπορεί να προέλθει κυρίως από την αγορά προϊόντων που θεωρούνται ευτελή. Παράδειγμα κοινωνικού κινδύνου θα ήταν η αγορά μιας «λάθος» μάρκας ή και ενός «λάθος» μοντέλου αυτοκινήτου που μπορεί να διακινδυνεύσει την κοινωνική θέση κάποιου, από την στιγμή που το αυτοκίνητο θεωρείται τεκμήριο κοινωνικού γοήτρου.
5. Ψυχολογικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι μια κακή επιλογή προϊόντος θα πληγώσει τον εγωισμό του, θα μειώσει την αυτοπεποίθησή του και δεν θα μπορεί να αισθάνεται περήφανος για την αγορά ενός προϊόντος π.χ. ενός σπιτιού, αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.
6. Χρονικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι ο χρόνος που θα ξοδευτεί στην αναζήτηση του προϊόντος και στην διαδικασία της αγοράς θα πάει χαμένος, αν το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Επίσης ο καταναλωτής φοβάται ότι η αγορά του προϊόντος θα έχει ως αποτέλεσμα χάσιμο χρόνου λόγω καθυστέρησης στην παράδοση ή λόγω δυσκολίας παραμετροποίησης και ρύθμισής του αν πρόκειται π.χ. για μια ηλεκτρονική συσκευή.

Κάθε μια διάσταση από τις παραπάνω, μπορεί να προσεγγιστεί τόσο από την πλευρά της αβεβαιότητας που γεννά όσο και από την πλευρά των επιπτώσεων που πιθανώς θα έχει μια λανθασμένη αγοραστική απόφαση. Για παράδειγμα, ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος αποτελείται από την πλευρά της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με το αν θα χαθεί ή όχι πολύτιμος χρόνος και από την πλευρά της σημασίας που θα έχει για τον καταναλωτή αυτήν η απώλεια χρόνου.

Η αντίληψη του κινδύνου μεταβάλλεται ανάλογα με τον άνθρωπο, την περίπτωση στην οποία πρέπει να αντιδράσει και την κουλτούρα. Η διαφορετική προτίμηση κινδύνου σε κάθε άνθρωπο αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητάς του. Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται υψηλά επίπεδα κινδύνου στις διάφορες αγορές που κάνουν, έχουν την τάση να περιορίζουν τις διαθέσιμες επιλογές τους σε λίγες ασφαλείς εναλλακτικές. Αντίθετα όσοι αντιλαμβάνονται χαμηλό κίνδυνο έχουν την τάση να επιλέγουν ανάμεσα από

πολύ περισσότερες εναλλακτικές. Για τον πρώτο τύπο προσωπικότητας, προτεραιότητα έχει η αποφυγή κακής επιλογής ενώ για τον δεύτερο τύπο προσωπικότητας προτεραιότητα έχει το εύρος των διαθέσιμων επιλογών. Ο βαθμός κινδύνου που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής επηρεάζεται και από το είδος της συναλλαγής, δηλαδή αν γίνεται η συναλλαγή μέσω παραδοσιακού διαύλου ή μέσω διαδικτύου. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε εκείνο τον τύπο προσωπικότητας που αντιλαμβάνονται υψηλό κίνδυνο, δεν είναι πιθανό να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου. Επίσης, η αντίληψη κινδύνου μεταβάλλεται και με βάση την κατηγορία του προϊόντος. Ο κίνδυνος αυτός ονομάζεται κίνδυνος κατηγορίας προϊόντος σε αντιδιαστολή με τον κίνδυνο που αφορά το συγκεκριμένο προϊόν.

Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερο κίνδυνο στην απόφαση για την αγορά υπηρεσιών παρά στην απόφαση για την αγορά προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, είναι μεγαλύτερος ο αντιληπτός κοινωνικός, φυσικός και ψυχολογικός κίνδυνος. Αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης των υπηρεσιών που είναι μη χειροπιαστές, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, περιλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο παράγοντα και χαρακτηρίζονται από ετερογένεια.

Η έννοια του κινδύνου σχετίζεται και με τις έννοιες της εμπιστοσύνης και της ανάμιξης. Ο αντιληπτός κίνδυνος σε μια συναλλαγή μειώνεται με την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Επίσης, σε αγορές με υψηλό επίπεδο ανάμιξης ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μεγάλο κίνδυνο και ακολουθεί έντονη επεξεργασία πληροφοριών. Το επίπεδο ανάμιξης καθορίζει το επίπεδο παρακίνησης και ενδιαφέροντος που έχει ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη πράξη αγοράς. Υψηλό επίπεδο ανάμιξης σημαίνει ότι ο καταναλωτής που προτίθεται να προβεί σε κάποια αγορά προϊόντος καταβάλλει έντονη προσπάθεια προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την κατηγορία του προϊόντος και την συγκεκριμένη μάρκα.

Σύμφωνα με τον Bettman J.R. στο άρθρο "Perceived Risks and its Components-A model and empirical test" (1973), το ποσό του κινδύνου που γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές είναι μεγαλύτερο στις παρακάτω περιπτώσεις: όταν υπάρχει ελάχιστη πληροφόρηση για την προϊόντική κατηγορία, όταν ο καταναλωτής έχει ελάχιστη εμπειρία πάνω στις μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων, όταν το προϊόν είναι νέο, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια αγορά ως πολύ σημαντική, όταν υπάρχουν διαφορές

στην ποιότητα ανάμεσα σε προϊόντα από διάφορες μάρκες και όταν η τιμή του προϊόντος είναι υψηλή.

1.3.2 Μοντέλα μέτρησης του αντιληπτού κινδύνου

Τα μοντέλα μέτρησης του αντιληπτού κινδύνου (πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε βασικά μοντέλα (απλά μοντέλα), σύνθετα μοντέλα και σε μοντέλα με πολλές παραμέτρους. Από τα βασικά μοντέλα το πρώτο που προτάθηκε το 1967 είναι το μοντέλο του Cunningham (Mitchell, 1999). Σε αυτό το μοντέλο, ο συνολικός κίνδυνος είναι ίσος με το γινόμενο της αβεβαιότητας που έχει ο καταναλωτής επί την επικινδυνότητα των αρνητικών συνεπειών. Οι δυο αυτές συνιστώσες του κινδύνου μετρούνται σε κλίμακα 4 σημείων. Ακολουθεί σύμπτυξη σε κλίμακα 3 σημείων και συνδυασμός των τιμών των δυο συνιστωσών πολλαπλασιαστικά. Σύμφωνα με το δεύτερο βασικό μοντέλο, αυτό των Peter και Ryan (1976), ο συνολικός κίνδυνος είναι το γινόμενο της πιθανότητας να υπάρξουν αρνητικές συνέπειες λόγω κάποιας αγοράς που κάνει ο καταναλωτής επί την σπουδαιότητα των αρνητικών συνεπειών για κάθε διάσταση του κινδύνου. Δηλαδή ισχύει ο εξής μαθηματικός τύπος: Συνολικός Κίνδυνος = $\sum_{i=1}^N P_i C_i$, όπου P_i είναι η πιθανότητα εμφάνισης αρνητικών συνεπειών για την διάσταση i του αντιληπτού κινδύνου (π.χ. για την διάσταση του αντιληπτού οικονομικού κινδύνου) και C_i είναι η σημασία των συνεπειών αυτών για την ίδια διάσταση (Stampfl, 1978). Από τα σύνθετα μοντέλα, το μοντέλο των Dowling και Staelin (1994) ορίζει τον συνολικό αντιληπτό κίνδυνο ως το άθροισμα του κινδύνου κατηγορίας προϊόντος και του κινδύνου που αφορά το συγκεκριμένο προϊόν. Το σύνθετο μοντέλο των Deering και Jacoby (1972) βασίζεται στις απαντήσεις των καταναλωτών σε ερωτηματολόγιο που απαρτίζεται από 10 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν να κάνουν με τις προσδοκίες του καταναλωτή από την αγορά του προϊόντος, την αβεβαιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, το ποσό κινδύνου που αντιλαμβάνεται κατά την δοκιμή μιας μάρκας προϊόντων που δεν έχει ξαναδοκιμάσει, την βεβαιότητα ότι η συγκεκριμένη μάρκα που δεν έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής θα είναι το ίδιο καλή με κάποια άλλη που έχει δοκιμάσει, την σιγουριά του καταναλωτή όσον αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος, την σημασία που έχει

για τον καταναλωτή ο βαθμός ικανοποίησης από το προϊόν, την σημαντικότητα του προϊόντος, την ποσότητα χρόνου-χρήματος-προσπάθειας που θα ήθελε ο καταναλωτής να επενδύσει στην διαδικασία αγοράς του προϊόντος, τον βαθμό στον οποίο είναι εμφανείς οι λόγοι αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος από τον καταναλωτή, την πρόβλεψη για την επίδοση και την ποιότητα του προϊόντος κλπ. Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιούνται στον υπολογισμό του αριθμητικού αποτελέσματος 3 διαφορετικών σύνθετων τύπων για την μέτρηση του αντιληπτού κινδύνου. Ο πρώτος τύπος μετράει τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα, ο δεύτερος τύπος μετράει την συνιστώσα αβεβαιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο, ο τρίτος τύπος είναι ο πιο πλήρης και συνδυάζει τις συνέπειες, την αβεβαιότητα και τον βαθμό ικανοποίησης του αγοραστικού στόχου, συνδυάζοντας τις απαντήσεις τόσο αθροιστικά όσο και πολλαπλασιαστικά. (Stem et al.). Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις βαθμολογούνται με κλίμακα 9 σημείων. Όσο πιο μεγάλη τιμή προκύψει από τον τύπο, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος από την συγκεκριμένη αγορά.

Τα απλά μοντέλα δίνουν καλύτερα αποτελέσματα σύμφωνα με τον Mitchell (1999), διότι μπορούν να προσαρμοστούν καλύτερα σε περισσότερες περιπτώσεις. Η χρήση πιο πολύπλοκων μοντέλων όπως του μοντέλου των Deering και Jacoby είναι δυσκολότερη λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων που πρέπει να συγκεντρωθούν και της δυσκολίας συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Αντίθετα, το μοντέλο των 2 συνιστωσών του Cunningham είναι εύκολα και γρήγορα κατανοητό από τους ερωτηθέντες και είναι σχετικά απλό. Ο Mitchell (1999) προτείνει και το απλό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει προσθετικά την σημαντικότητα των αρνητικών συνεπειών με την πιθανότητά να συμβούν αυτές οι αρνητικές συνέπειες, για καθεμιά από τις διαστάσεις/τύπους του αντιληπτού κινδύνου που αναφέρθηκαν πρωτίτερα (χρονικός, οικονομικός, ψυχοκοινωνικός αντιληπτός κίνδυνος κλπ.). Το μοντέλο αυτό κάνει την παραδοχή ότι οι διαστάσεις/τύποι του αντιληπτού κινδύνου και συνεπώς οι τύποι των συνεπειών είναι ανεξάρτητοι ο ένας από τον άλλο. Στην πραγματικότητα όμως, οι τύποι των συνεπειών δεν είναι ανεξάρτητοι π.χ. μια λανθασμένη επιλογή από την πλευρά του καταναλωτή που οδηγεί σε ένα ελαττωματικό προϊόν το οποίο χρειάζεται επισκευή θα έχει ως συνέπεια και κοινωνικό κίνδυνο αλλά και χάσιμο χρόνου.

1.3.3 Διαχείριση του αντιληπτού κινδύνου και τρόποι μείωσής του

Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνει 5 στάδια σύμφωνα με τον Mitchell (1992). Τα στάδια αυτά είναι η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, η απόφαση αγοράς και η μετά την αγορά συμπεριφορά του καταναλωτή. Το στάδιο εκείνο στο οποίο ο αντιληπτός κίνδυνος παίζει ρόλο είναι το στάδιο της αναγνώρισης του προβλήματος. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ουσιαστικά το πρόβλημα μέσω του αντιληπτού κινδύνου και προσπαθούν να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο μέσα από το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, η οποία θα τους βοηθήσει και στην αξιολόγηση των εναλλακτικών που υπάρχουν.

Οι καταναλωτές, συνεπώς, πριν επιλέξουν το προϊόν και κατασταλάξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση, υποβάλλουν τον εαυτό τους σε μια διαδικασία μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Η μείωση του αντιληπτού κινδύνου πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μπορεί να γίνει μέσω κάποιων μεθόδων, μέχρι ο αντιληπτός κίνδυνος να φθάσει σε επίπεδο που είναι ανεκτό για τον καταναλωτή. Κατά τον Stampfl (1978) ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να μειώσει για κάθε διάσταση του αντιληπτού κινδύνου είτε την αβεβαιότητα είτε την σημασία των συνεπειών. Η μείωση της αβεβαιότητας θεωρείται ευκολότερο εγχείρημα που μπορεί να συμβεί μέσω της αναζήτησης από τον καταναλωτή ακριβούς και χρήσιμης πληροφόρησης. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος κυρίως για τις διαστάσεις του λειτουργικού και οικονομικού κινδύνου. Η προσπάθεια μείωσης από τον καταναλωτή της σημασίας των επιπτώσεων μιας λανθασμένης αγοράς είναι δυσκολότερη διότι απαιτεί από τον καταναλωτή την ανάπτυξη ιδιαίτερων ικανοτήτων π.χ. την ανάπτυξη δεξιοτήτων διόρθωσης των ελαττωμάτων των προϊόντων που αγοράζει.

Η πιο πλήρης αναφορά μεθόδων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου έγινε από τον Roselius στο άρθρο "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods" (1971). Οι μέθοδοι που πρότεινε ο Roselius στοχεύουν στην μείωση τόσο της αβεβαιότητας όσο και στην άμβλυση των συνεπειών της επιλογής που κάνει ο καταναλωτής. Οι μέθοδοι μείωσης του αντιληπτού κινδύνου (risk relievers) κατά τον Roselius είναι οι παρακάτω (Stem et al.):

1. Επιδοκιμασία του προϊόντος μέσω της διαφήμισης, η οποία προβάλλει την γνώμη ειδικών ή διασημοτήτων.
2. Αφοσίωση στην μάρκα, ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες που τον έχουν ικανοποιήσει στο παρελθόν
3. Εικόνα του εμπορικού σήματος, ο καταναλωτής βασίζεται στην φήμη της μάρκας
4. Ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα τα οποία γνωρίζει ότι έχουν ελεγχθεί από εταιρίες πραγματοποίησης δοκιμών
5. Εικόνα του καταστήματος από το οποίο ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Ο καταναλωτής βασίζεται στην φήμη του καταστήματος.
6. Χρήση δωρεάν δείγματος
7. Διαβεβαίωση/εγγύηση επιστροφής χρημάτων
8. Δοκιμή από κρατικές υπηρεσίες. Ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν εκείνο, για το οποίο γνωρίζει ότι έχει περάσει από δοκιμές και ελέγχους από κρατικούς οργανισμούς.
9. Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς με σύγκριση των χαρακτηριστικών και των σχέσεων τιμής- ποιότητας για διάφορα προϊόντα.
10. Αγορά του ακριβότερου ή πιο πρόσφατου μοντέλου του προϊόντος
11. Συμβουλές και προτάσεις από φίλους και συγγενείς. Εμπιστοσύνη στην διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Σύμφωνα με τον Roselius, μπορεί να υπάρχει διακύμανση στην προτίμηση των παραπάνω μεθόδων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου με βάση το αν ο κίνδυνος έγινε αντιληπτός από τον καταναλωτή ως υψηλός ή χαμηλός ή με βάση τον τύπο του κινδύνου.

Για την μείωση του αντιληπτού κινδύνου, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν και για την κατηγορία προϊόντος μέσω φίλων, οικογένειας, γνωστών και μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής για τις διάφορες εναλλακτικές που υπάρχουν, τόσο πιο προβλεπόμενες είναι οι πιθανές συνέπειες και τόσο χαμηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος. Οι καταναλωτές σήμερα έχουν πρόσβαση σε περισσότερη πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου, όπου εύκολα μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε

διάφορα προϊόντα και να διαβάσουν σχόλια άλλων καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται μεγάλο κίνδυνο τείνουν να μην αγοράζουν προϊόντα που μόλις έχουν εμφανιστεί στην αγορά και δείχνουν προσηλωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα, την οποία εμπιστεύονται. Η εμπιστοσύνη σε κάποια φημισμένη μάρκα δημιουργεί την αντίληψη ότι διασφαλίζεται η ποιότητα του προϊόντος και συνεπώς μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος. Επίσης, οι καταναλωτές, όταν δεν υπάρχει καμία άλλη πληροφόρηση, βασίζονται στην εικόνα του καταστήματος, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο το κατάστημα ορίζεται στο μυαλό του καταναλωτή με βάση τα λειτουργικά (τιμή, άνεση, ποικιλία εμπορεύματος) και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (εσωτερική διακόσμηση, χρώματα κλπ.). (Σιώμκος Γ., 2002)

Ορισμένοι μηχανισμοί μείωσης του αντιληπτού κινδύνου που χρησιμοποιούνται από διαφημιστές επικεντρώνονται στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου πριν την αγορά ενώ άλλοι στην μείωσή του μετά την αγορά π.χ. αποστολή συγχαρητήριων καρτών από την εταιρία προς τον πελάτη μετά την αγορά ενός προϊόντος. Η εγγύηση επιστροφής χρημάτων παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη μείωση του χρηματοοικονομικού αντιληπτού κινδύνου και λειτουργεί αποτελεσματικά πριν την αγορά του προϊόντος ως μηχανισμός μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Άλλοι μηχανισμοί μείωσης του αντιληπτού κινδύνου είναι η προσφορά προς τον καταναλωτή δοκιμαστικής περιόδου χρήσης του προϊόντος πριν την αγορά και η δημοσίευση αποτελεσμάτων εργαστηριακών δοκιμών του προϊόντος.

Κεφάλαιο 2^ο: Διατύπωση του προβλήματος

2.1 Διατύπωση προβλήματος

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερους κινδύνους κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών στο Διαδίκτυο από ότι στις συναλλαγές που γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο (Harridge-March, 2006). Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, λόγω της ανωνυμίας που τις χαρακτηρίζει, περιλαμβάνουν απώλεια ελέγχου από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπλέον, λόγω της φύσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι αδύνατο για τους καταναλωτές να βασιστούν στην οπτική εξέταση του προϊόντος (και επομένως υπάρχει αδυναμία εξασφάλισης και συνεπώς κίνδυνος) και ακόμη είναι δυσκολότερο να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και τον πωλητή. Ακόμη, παρά την μέχρι σήμερα τεχνολογική πρόοδο, συνεχίζει να υπάρχει και ο κίνδυνος απάτης, υποκλοπής και παραβίασης του απορρήτου της επικοινωνίας. Επομένως, οι ηλεκτρονικές αγορές στο Διαδίκτυο εισάγουν κινδύνους τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μεγενθυμένους σε σχέση με τους κινδύνους που αντιλαμβάνεται στις κανονικές αγορές. Σε γενικές γραμμές, οι αντιληπτοί κίνδυνοι στο Διαδίκτυο προέρχονται από τον νεωτερισμό και την καινοτομία που εισάγει το ίδιο το Διαδίκτυο (Liebermann and Stashevsky, 2002). Στις διαδικτυακές αγορές ο κίνδυνος που σχετίζεται με το κανάλι είναι μεγαλύτερος από τον κίνδυνο που σχετίζεται με τον πωλητή ή με το προϊόν (San Martin και Camarero, 2009). Στην συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι τύποι κινδύνου τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής κατά την ηλεκτρονική αγορά στο Διαδίκτυο καθώς και οι πηγές από όπου προέρχονται αυτοί οι κίνδυνοι. Οι επιχειρήσεις που επιζητούν την αύξηση των πωλήσεων στο Διαδίκτυο είναι αναγκαίο να αναζητήσουν τρόπους, με τους οποίους να μειώσουν τον κίνδυνο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Προκειμένου να μετριαστούν οι κίνδυνοι που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να φροντίσουν ώστε ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης να δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και αντιλαμβανόμενης ποιότητας στους καταναλωτές. Αν δεν συμβεί αυτό, οι

καταναλωτές δεν θα μπορούν να εμπιστευτούν την διαδικτυακή επιχείρηση έτσι ώστε να προχωρήσουν σε διαδικτυακές αγορές. Το βασικό πρόβλημα είναι επομένως η εύρεση και ανάλυση εκείνων των στρατηγικών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν μέσα από την διαχείριση της ποιότητας στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου για τους καταναλωτές.

2.2 Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με έρευνα της PriceWaterhouseCooper, τα σημαντικότερα εμπόδια στις εικονικές-ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η ασφάλεια των πιστωτικών καρτών, ο κίνδυνος αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή σε τρίτους, η καχυποψία απέναντι στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης του Διαδικτύου, οι πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες τοποθέτησης μιας παραγγελίας και η έλλειψη οικειότητας των χρηστών με το μέσο πώλησης και με το interface του ηλεκτρονικού καταστήματος (Madu&Madu, 2002). Κατά τον Lin (2003), τα κυριότερα εμπόδια έχουν να κάνουν με την ασφάλεια και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών, την εμπιστοσύνη στην ικανότητα των πωλητών να παραδώσουν την παραγγελία στον πελάτη, την διασφάλιση της αυθεντικότητας των πωλητών και την νομική επιβολή της ισχύος των συμβολαίων. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από την ένωση των Βρετανών καταναλωτών (British Consumers Association) κοντά στο 2000, μόνο το 23% των Βρετανών χρηστών του Διαδικτύου πίστευαν ότι ήταν ασφαλές να χρησιμοποιήσουν πιστωτικές κάρτες στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Worpperer 2002).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να διασφαλίζει επομένως ένα ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον για να πραγματοποιηθεί η ηλεκτρονική συναλλαγή. Αυτό επιτυγχάνεται εν μέρει με την υιοθέτηση της αποτελεσματικότερης τεχνολογίας κρυπτογράφησης. Αυτό όμως δεν αρκεί. Ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται, να προσελκύει καταναλωτές και να τους παρέχει την εμπιστοσύνη ώστε να συνεχίσουν και να προβούν σε διαδικτυακές συναλλαγές με χρήση των πιστωτικών τους καρτών. Συχνά όμως, οι

καταναλωτές προτιμούν απλά να κάνουν έρευνα αγοράς στα διαδικτυακά καταστήματα και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα πραγματικά καταστήματα της επιχείρησης. Σε έρευνες που έχουν γίνει έχει προκύψει ότι πάνω από το 50% των καταναλωτών εγκαταλείπουν την ηλεκτρονική συναλλαγή πριν ολοκληρωθεί.

Σύμφωνα με τους Grewal et al.(2004), οι παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στο Internet είναι:

- Η έλλειψη διαπροσωπικής επαφής και εμπιστοσύνης λόγω της φύσης του Διαδικτύου
- Η αναμονή στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στην λήψη του προϊόντος. Εκτός από προγράμματα λογισμικού και δεδομένα πολυμέσων όπως μουσική και βίντεο που αγοράζει ο καταναλωτής στο Διαδίκτυο και τα οποία τα λαμβάνει αμέσως, για όλες τις άλλες κατηγορίες προϊόντων πρέπει να περιμένει μέχρι να λάβει το προϊόν.
- Έλλειψη δυνατότητας δοκιμής των προϊόντων και εξέτασης δια της αφής. Αυτός είναι ο λόγος που προϊόντα όπως ρούχα και έπιπλα σπάνια πωλούνται μέσω του Διαδικτύου ενώ αντίθετα προϊόντα με τυποποιημένη μορφή όπως βιβλία και CD/DVD πωλούνται ευκολότερα.
- Υψηλό κόστος αποστολής των προϊόντων στους καταναλωτές
- Δυσκολία επιστροφής των προϊόντων σε περίπτωση προβλήματος και δυσκολία λήψης αποζημίωσης
- Έλλειψη επαρκούς προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο και έλλειψη επαρκούς επιπέδου ασφάλειας των συναλλαγών
- Υψηλό κόστος δημιουργίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης (κυρίως των back-end συστημάτων και όχι τόσο του Website) και προσέλκυσης πελατών
- Έλλειψη σταθερής πελατειακής βάσης και δυσκολία δημιουργίας αφοσιωμένων πελατών. Οι πελάτες προσελκύονται κυρίως με βάση την τιμή, τα οικονομικά κίνητρα και τις προσφορές. Η διαφάνεια των τιμών στο Διαδίκτυο και το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να μεταπηδήσουν σε άλλα διαδικτυακά καταστήματα με μηδενικό κόστος για αυτούς, και οι δυο αυτοί λόγοι συμβάλλουν στην δυσκολία δημιουργίας αφοσιωμένων πελατών.
- Κόστος και πολυπλοκότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Έλλειψη εμπειρίας στο λιανικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο Διαδίκτυο (pure play e-tailers) σε

αντίθεση με τις επιχειρήσεις brick-and-mortar που έχουν συσσωρεύσει εμπειρία με την πάροδο των χρόνων.

- Οι καταναλωτές που ευχαριστιούνται τα ψώνια στο παραδοσιακό λιανεμπόριο δύσκολα βρίσκουν την ίδια ευχαρίστηση και κατά την αγορά προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι και τα διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με την παραβίαση του απορρήτου. Οι δικτυακοί τόποι αποτελούν μια πηγή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις συνήθειες των πελατών, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Οι πληροφορίες αυτές γίνονται διαθέσιμες είτε μέσω των πληροφοριών που φανερώνει ο ίδιος ο πελάτης μέσα από την διαδικασία εγγραφής είτε με την βοήθεια ειδικού λογισμικού που παρακολουθεί και καταγράφει την κίνηση των επισκεπτών του δικτυακού τόπου, τους συνδέσμους που ανοίγουν, τον δικτυακό τόπο που είχαν επισκεφθεί πριν και τον δικτυακό τόπο που επισκέπτονται όταν φεύγουν. Σύμφωνα με κάποιες έρευνες το 95% των διαδικτυακών καταναλωτών ανησυχούν για το ενδεχόμενο κάποιος να αποκτήσουν παράνομα πρόσβαση στον προσωπικό online λογαριασμό τους ή στα στοιχεία την συναλλαγής, ενώ 83% των καταναλωτών θεωρούν την κλοπή προσωπικών στοιχείων (identity theft) μεγάλο πρόβλημα στις διαδικτυακές αγορές τους και 97% ανησυχούν για την περίπτωση να πέσουν θύματα phishing (Synovate/GMI Research, September 2008; Javelin Strategy and Research, March 2009). Επομένως, μια πολύ σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η προστασία του απορρήτου των πελατών τους. Σήμερα μάλιστα η πρόκληση αυτή αποκτά μεγαλύτερη σημασία, μιας και υπάρχει αυτήν η τάση για συλλογή προσωπικών στοιχείων από τις επιχειρήσεις προκειμένου να μπορεί να γίνει εξατομίκευση των υπηρεσιών και των προσφορών με βάση τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Η εξατομίκευση βοηθάει μεν στην προσέλκυση πελατών αλλά εγείρει και κινδύνους κατάχρησης αυτών των πληροφοριών, όπως για παράδειγμα πώλησής των πληροφοριών αυτών σε τρίτους από αναξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνοπτικά, οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι (Worperer, 2002):

- η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών και του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων των πελατών μέσω προγραμμάτων δούρειων ίππων (Trojan horses), μέσω πρακτικών Web spoofing με τις οποίες κάποιος χάκερ μιμείται την ιστοσελίδα ενός αξιόπιστου καταστήματος και υποκλέπει με αυτόν τον τρόπο τους κωδικούς του ανυποψίαστου χρήστη, μέσω παραβίασης των χρησιμοποιούμενων πρωτοκόλλων δρομολόγησης κατά την μετάδοση των δεδομένων από τον πελάτη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε μέσω εισβολής στις βάσεις δεδομένων της εταιρίας όπου είναι αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών και τα ευαίσθητα δεδομένα π.χ. οι κωδικοί των πιστωτικών καρτών.
- η κατάχρηση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών χωρίς την άδειά τους και εν αγνοία τους από την διαδικτυακή επιχείρηση, η εξαπάτηση από κάποιον αναξιόπιστο διαδικτυακό πωλητή (π.χ. ένας online πωλητής θα μπορούσε να αρνηθεί ότι έλαβε πληρωμή από τον πελάτη) ή
- η τεχνολογική βλάβη π.χ. συναλλαγές που δεν ολοκληρώθηκαν σωστά λόγω κάποια τεχνικής βλάβης

Οι απαιτήσεις ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνεπώς οι εξής (Ratnasingham, 1998):

- η εμπιστευτικότητα: η πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα των χρηστών επιτρέπεται μόνο σε αυτούς που πρέπει σύμφωνα με τον νόμο.
- η διαθεσιμότητα των πληροφοριών: διασφάλιση ότι θα παρέχεται πρόσβαση στις απαιτούμενες για την συναλλαγή πληροφορίες
- η ακεραιότητα: διασφάλιση ότι τα δεδομένα στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης δεν θα τροποποιούνται κατά βούληση, δεν θα διαγράφονται ή θα υποκλέπονται.
- ύπαρξη ενός μηχανισμού που θα διασφαλίζει ότι η συναλλαγή έγινε, διασφαλίζοντας έτσι ότι κανένα μέρος δεν θα αρνηθεί την πραγματοποίησή της.
- προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών από κατάχρηση

- διασφάλιση ότι πρόσβαση στο σύστημα θα έχουν μόνο οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες (authorization)
- διασφάλιση ότι τα μέρη της συναλλαγής, δηλαδή οι καταναλωτές και το ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι όντως αυτοί που ισχυρίζονται ότι είναι (authentication)

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών ασφάλειας είναι η κρυπτογράφηση, οι ψηφιακές υπογραφές, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και τα firewalls. Η δημιουργία ενός ασφαλούς δικτυακού τόπου, δεν αποτελεί όμως μόνο τεχνολογικό θέμα αλλά και θέμα που αφορά την σχεδίαση του δικτυακού τόπου και τις διαδικασίες και πολιτικές μάρκετινγκ και ασφάλειας (Zhang και Prybutok, 2005).

Η αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η υιοθέτηση αγοραστικής συμπεριφοράς προσανατολισμένης προς την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, εξαρτάται από παράγοντες όπως η προσωπική ικανότητα χρήσης της τεχνολογίας, ο αντιληπτός κίνδυνος, η φιλικότητα του συστήματος προς τον χρήστη, η αντιληπτή ασφάλεια και τεχνική αξιοπιστία του συστήματος, η αντιληπτή χρησιμότητα και ο βαθμός στον οποίο είναι επιθυμητή η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, η προσωπική επαφή (Johnson & Walker, 2006). Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η παροχή υπηρεσιών (π.χ. e-banking) και η αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου, όπως μεγαλύτερη άνεση, εξοικονόμηση χρόνου και γρηγορότερη ανταπόκριση, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν ανασφαλείς και ανεπαρκώς εξοπλισμένοι για τέτοιου είδους συναλλαγές. Επίσης, οι καταναλωτές που προτιμούν την προσωπική επαφή στα ψώνια τους, δεν αντιλαμβάνονται το ίδιο σημαντικά τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσω της τεχνολογίας. Είναι πιθανό επίσης κάποιος καταναλωτής να έχει πεισθεί για τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται μέσω της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών από το Διαδίκτυο, να αισθάνεται σιγουριά όσον αφορά την ικανότητα χρήσης της τεχνολογίας αλλά να έχει αποφασίσει να μην προβεί σε τέτοιου είδους συναλλαγή, λόγω προτίμησης στην προσωπική επαφή παρά στην εξυπηρέτηση μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος.

2.3 Αντιληπτοί κίνδυνοι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

2.3.1 Διαστάσεις και πηγές του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Η απροθυμία πολλών καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές σημαίνει ότι υπάρχουν κίνδυνοι, τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Σε διάφορες έρευνες (Lim, 2003) έχει αποδειχθεί ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητικό αντίκτυπο στην υιοθέτηση του B2C e-commerce και του e-banking και φάνηκε επίσης ότι οι πελάτες ανησυχούν για την πιθανότητα απάτης με τις πιστωτικές κάρτες τους. Σύμφωνα με τη θεωρία του αντιληπτού κινδύνου, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κίνδυνο επειδή αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και υπάρχει η πιθανότητα να υποστούν ανεπιθύμητες συνέπειες ως αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα η τεχνολογική υποδομή ασφάλειας των δικτυακών τόπων δεν φαίνεται να αποτελεί επαρκή προϋπόθεση για να δημιουργηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης που χρειάζεται έτσι ώστε να μειωθούν οι αντιληπτοί κίνδυνοι στο μυαλό των καταναλωτών και να πραγματοποιούνται αυθόρμητα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπάρχει δηλαδή ένας περιορισμός στην εμπιστοσύνη που μπορεί να δημιουργηθεί με την βοήθεια της τεχνολογίας.

Για να μπορέσουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουν τις συνέπειες των διαφορετικών τύπων κινδύνου καθώς και τις πηγές τους. Η δημιουργία κατηγοριών/ τύπων αντιληπτού κινδύνου αποσκοπεί στο να γίνει πιο εύκολος ο χειρισμός του κινδύνου από τους ειδικούς του μάρκετινγκ ώστε να καταστρωθούν πιο αποδοτικές στρατηγικές μείωσής του. Διάφοροι τύποι κινδύνου που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι (Lim, 2003):

1. Ο οικονομικός κίνδυνος που συνίσταται στην πιθανότητα χρηματικής απώλειας, μη παράδοσης των αγορασμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και στην πιθανότητα κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από χάκερ. Οικονομικές ζημιές μπορούν να προκληθούν και από κατάχρηση των κωδικών της πιστωτικής κάρτας από αναξιόπιστες διαδικτυακές επιχειρήσεις. Οικονομικός κίνδυνος υπάρχει και όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι μπορεί να βρει το ίδιο προϊόν, ή κάποιο

προϊόν καλύτερης ποιότητας, φθηνότερα κάπου αλλού παρά στο Διαδίκτυο. Σε γενικές γραμμές ο οικονομικός ή χρηματικός κίνδυνος σχετίζεται με το κόστος αγοράς του προϊόντος, το κόστος συντήρησης και την πιθανή οικονομική απώλεια λόγω απάτης. Όσον αφορά την χρήση της πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο ως μέσο πληρωμής, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον οικονομικό κίνδυνο σε αυτήν την περίπτωση μεγαλύτερο από ότι αν χρησιμοποιούσαν την πιστωτική τους κάρτα για να πληρώσουν σε ένα εστιατόριο, λόγω του ότι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ότι χάνουν τον έλεγχο (Worpperer, 2002).

2. Ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης: ανησυχία για την ποιότητα και την επίδοση του αγορασμένου προϊόντος. Φόβος ότι το προϊόν δεν θα λειτουργήσει όπως αναμένονταν από τον καταναλωτή με βάση την σχεδίαση του προϊόντος και την διαφήμισή του στον δικτυακό τόπο της εταιρίας ή ότι θα έχει μικρή διάρκεια ζωής.
3. Ο αντιληπτός φυσικός κίνδυνος: ο καταναλωτής φοβάται ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που θα αγοράσει από το Διαδίκτυο θα έχει βλαβερές συνέπειες στην υγεία του. Επίσης ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως κίνδυνο το ενδεχόμενο το προϊόν να μην είναι τόσο καλό όσο φαίνεται στον δικτυακό τόπο της εταιρίας.
4. Ο αντιληπτός κοινωνικός κίνδυνος. Ο καταναλωτής ανησυχεί για το πώς θα εκλάβει την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά του ο κοινωνικός περίγυρος. Ενδεχόμενη μείωση της κοινωνικής θέσης λόγω του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε κάποιος μέσω του Διαδικτύου.
5. Ο αντιληπτός προσωπικός κίνδυνος. Η ανησυχία ότι το άτομο θα υποστεί βλάβη ως συνέπεια της αγοραστικής συμπεριφοράς του. Για παράδειγμα, ότι θα υποφέρει από την κλοπή του κωδικού της πιστωτικής κάρτας.
6. Φόβος ότι θα παραβιαστεί το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών με την συλλογή από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις προσωπικών στοιχείων και στοιχείων σχετικών με τις αγοραστικές συνήθειές τους και την ενδεχόμενη χρήση τους με ακατάλληλο και παράνομο τρόπο χωρίς την γνώση και την άδεια του καταναλωτή.
7. Κίνδυνος που σχετίζεται με την αξιοπιστία των διαδικτυακών επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο να μην υπάρχει στην πραγματικότητα η συγκεκριμένη επιχείρηση. Τα ψηφιακά

πιστοποιητικά δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να εξακριβώσουν τους πραγματικούς ιδιοκτήτες του δικτυακού τόπου και το αν η επιχείρηση πραγματικά υπάρχει.

8. Κίνδυνος που σχετίζεται με το χάσιμο πολύτιμου χρόνου μέσω των διαδικτυακών αγορών όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει πολύ αργό χρόνο απόκρισης και εξυπηρέτησης των παραγγελιών ή το ενδεχόμενο να φορτώνει πολύ αργά ο δικτυακός τόπος του καταστήματος. Επίσης ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται και με την περίπτωση στην οποία ο καταναλωτής ξοδεύει χρόνο για κάποια αγορά στο Διαδίκτυο και διαπιστώνει ότι η αγορά που έκανε ήταν κακή και το προϊόν ή η υπηρεσία ήταν κατώτερα από τις προσδοκίες του.
9. Ψυχολογικός κίνδυνος που σχετίζεται με το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να αισθανθεί τελικά απογοήτευση ή στρες για κάποια αποτυχημένη αγορά και να οδηγηθεί μέσα από την αγορά στην μείωση της αυτοπεποίθησής του. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται επίσης ως κίνδυνο το ενδεχόμενο το προϊόν να μην φθάσει στην ώρα που το χρειάζεται ή το ενδεχόμενο ο υπολογιστής να παρουσιάσει δυσλειτουργία κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ο ψυχολογικός κίνδυνος σύμφωνα με τους Bourlakis et al. (2008) αναφέρεται και στην απογοήτευση και στο αίσθημα ντροπής που νιώθει ο καταναλωτής όταν τα προσωπικά δεδομένα ή οι προσωπικές προτιμήσεις αποκαλυφθούν σε τρίτους.

Οι διαστάσεις που αναγνωρίστηκαν στις ηλεκτρονικές/εικονικές συναλλαγές μοιάζουν με αυτές που έχουν αναγνωριστεί στους παραδοσιακούς διαύλους στον πραγματικό κόσμο. Η διαφορά είναι ότι στο Διαδίκτυο ορισμένες από αυτές τις κοινές διαστάσεις αντιληπτού κινδύνου είναι ενισχυμένες και έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον καταναλωτή (Cases, 2002).

Οι διαστάσεις δεν έχουνε όλες την ίδια επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει στον Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Crespo et al. (2009) η διάσταση της επίδοσης και ο οικονομικός κίνδυνος έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο πάνω στους καταναλωτές, τόσο για αυτούς που έχουν σχετική εμπειρία αγοράς στο Διαδίκτυο όσο και για αυτούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αλλά δεν έχουν αγοράσει ποτέ από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα. Αντίθετα, σύμφωνα με άρθρο των Liebermann και

Stashevsky (2002), οι 2 βασικότεροι αντιληπτοί κίνδυνοι στο Διαδίκτυο είναι η κλοπή στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και ο κίνδυνος υποκλοπής κατά την αποστολή προσωπικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου, δηλαδή εκείνες οι διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου που αποτελούν τον οικονομικό κίνδυνο και τον κίνδυνο παραβίασης των προσωπικών δεδομένων (privacy risk). Οι διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου με την μικρότερη επίδραση, σύμφωνα με τους Crespo et al (2009), ιδιαίτερα για όσους δεν έχουν προβεί ποτέ σε διαδικτυακές αγορές, είναι ο χρονικός και ο κοινωνικός κίνδυνος.

Οι παραπάνω τύποι κινδύνου σχετίζονται με τις συνέπειες μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, δηλαδή με τον τύπο απώλειας που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι θα υποστούν ως αποτέλεσμα μιας αγοραστικής απόφασής τους στο Διαδίκτυο. Οι συνέπειες όμως αυτές μπορεί να προέλθουν από διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, η ανησυχία για την παραβίαση του απορρήτου μπορεί να έχει ως πηγή είτε επιθέσεις χάκερ ή απάτη από την πλευρά του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η αναγνώριση των πηγών των αντιληπτών κινδύνων επιτρέπει στους πωλητές που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο να επενδύσουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο και να προσελκύσουν καταναλωτές. Οι πηγές των αντιληπτών κινδύνων που έχουν αναγνωριστεί είναι η τεχνολογία, ο πωλητής, το προϊόν και ο καταναλωτής (Lim, 2003). Πιο συγκεκριμένα, οι πηγές των αντιλαμβανόμενων κινδύνων σχετίζονται:

1. με την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίζουν εμπόδια όπως μεγάλη καθυστέρηση λήψης των δεδομένων, προβλήματα στην αναζήτηση, προβλήματα ασφάλειας στον υπολογιστή τους κλπ. και φοβούνται ότι θα υποστούν συνέπειες λόγω αστοχίας της τεχνολογίας.
2. με το γεγονός ότι η σχέση ανάμεσα στις διαδικτυακές επιχειρήσεις και τους πελάτες είναι εκ των πραγμάτων απρόσωπη και απόμακρη και με την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ανωνυμία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο οδηγούν σε πιθανούς κινδύνους όπως μη παράδοση του προϊόντος ή κατάχρηση των προσωπικών στοιχείων του πελάτη. Επομένως, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κίνδυνο που προέρχεται από τον διαδικτυακό πωλητή.

3. με την επιρροή και τη πίεση που δέχεται ο καταναλωτής από τον κοινωνικό του περίγυρο (γνώμες και απόψεις φίλων και οικογένειας).
4. με την φύση του προϊόντος. Ο καταναλωτής φοβάται ότι θα υποστεί απώλειες που θα έχουν προκληθεί από το προϊόν που αγόρασε. Ο αντιληπτός κίνδυνος που σχετίζεται με το προϊόν ξεκινάει από την έλλειψη δυνατότητας για τον καταναλωτή να εξετάσει άμεσα το προϊόν δια της αφής, όρασης και δοκιμής.

Οι παραπάνω 4 πηγές μπορούν να αντιστοιχιστούν με τους 9 τύπους του αντιληπτού κινδύνου που αναφέρθηκαν πρωτύτερα (Lim, 2003). Για παράδειγμα ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος έχει ως πηγή τόσο την τεχνολογία (ενδεχόμενη επίθεση χάκερ) όσο και το προϊόν (χαμηλή ποιότητα προϊόντος) και τον πωλητή (περίπτωση απάτης). Ομοίως, ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος μπορεί να έχει ως πηγή τόσο τον πωλητή (ενδεχόμενο καθυστερημένης παράδοση του προϊόντος) όσο και το προϊόν (κακή ποιότητα) και την τεχνολογία (ενδεχόμενο βλάβης του υπολογιστή κατά την διάρκεια της συναλλαγής-ανησυχία για το αν πραγματοποιήθηκε η συναλλαγή). Ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος μπορεί να έχει ως πηγή την τεχνολογία (αργή φόρτωση της ιστοσελίδας) ή τον πωλητή (καθυστερημένη παράδοση του προϊόντος). Επομένως, φαίνεται ότι αυτοί οι τύποι αντιληπτού κινδύνου μπορούν να αποδοθούν σε αρκετές πηγές. Άλλοι όμως τύποι κινδύνου έχουν μια μόνο πηγή όπως ο αντιληπτός κοινωνικός κίνδυνος που έχει ως μόνη πηγή τον ίδιο τον καταναλωτή. Προέκυψε τελικά, ότι ο πωλητής του Διαδικτύου, το προϊόν και η τεχνολογία σχετίζονται με έξι, πέντε και τέσσερις τύπους αντιληπτού κινδύνου αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την Cases (2002), οι πιθανές πηγές κινδύνου που αναγνωρίστηκαν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το προϊόν, η απρόσωπη και απόμακρη φύση της συναλλαγής, το ίδιο το Διαδίκτυο και η χρήση του ως μέσου πραγματοποίησης των αγορών και τέλος ο δικτυακός τόπος, το Website, όπου γίνεται η συναλλαγή. Ο κίνδυνος επίδοσης, η απογοήτευση δηλαδή του αγοραστή από την επίδοση του προϊόντος φαίνεται ότι πηγάζει από το προϊόν. Ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος, ο οικονομικός κίνδυνος (χρήματα που θα χαθούν λόγω κακής αγοράς και επιπρόσθετα κρυφά κόστη που μπορεί να υπάρχουν) και ο αντιληπτός κίνδυνος στην παράδοση του προϊόντος (μεγάλος χρόνος παράδοσης, μη έγκαιρη παράδοση) πηγάζουν από την απρόσωπη και απομακρυσμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται

στο Διαδίκτυο. Ο κοινωνικός κίνδυνος, ο κίνδυνος παραβίασης του απορρήτου των προσωπικών στοιχείων και ο κίνδυνος που σχετίζεται με την πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, όλες αυτές οι διαστάσεις πηγάζουν από την χρήση του Διαδικτύου ως μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών. Τέλος, ο κίνδυνος πηγής (source risk) δηλαδή ο φόβος για το επίπεδο εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας του δικτυακού τόπου πηγάζει από τον ίδιο τον δικτυακό τόπο.

Ο αντιληπτός κίνδυνος που έχει ως πηγή το ίδιο το προϊόν είναι ίδιος για τον καταναλωτή είτε σκοπεύει να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου είτε όχι. Παραπάνω αναφέρθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης και ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος πηγάζουν από το προϊόν. Συνεπώς ο καταναλωτής θα πρέπει να αντιμετωπίσει αυτές τις διαστάσεις κινδύνου ανεξάρτητα από το μέσο πραγματοποίησης της αγοράς. Σύμφωνα με τους Sooramanien et al. (2007), ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από το προϊόν δεν επιδρά στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν αυτό από το Διαδίκτυο στην περίπτωση που ο καταναλωτής έχει εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές ή έχει χρησιμοποιήσει ξανά το Διαδίκτυο για αγορές.

2.3.2 Εμπιστοσύνη και αντιληπτός κίνδυνος. Παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται ο αντιληπτός κίνδυνος

2.3.2.1 Η έννοια της Εμπιστοσύνης

Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου στις εικονικές συναλλαγές όπως παρουσιάστηκε παραπάνω συνδέεται και με την έννοια της εμπιστοσύνης (Harridge-March S. 2006). Ως εμπιστοσύνη ορίζεται η προσδοκία για μια συγκεκριμένη ηθική συμπεριφορά από την πλευρά του ατόμου ή της επιχείρησης με την οποία κάποιος συναλλάσσεται. Οι Jarvenpaa et al. (1999) έδωσαν τον εξής ορισμό της εμπιστοσύνης: *η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η προθυμία του καταναλωτή να βασιστεί στις προθέσεις του πωλητή και να βρεθεί σε θέση στην οποία είναι ευάλωτος στην περίπτωση που ο πωλητής δεν τηρήσει τις δεσμεύσεις του* (Peterson et al., 2007). Οι πιο επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρήσεις διαφοροποιούν με βάση το στοιχείο της

εμπιστοσύνης την διαδικτυακή τους στρατηγική. Η έλλειψη εμπιστοσύνης από την άλλη αποτελεί μια από τις πιο συχνά αναφερόμενες αιτίες για την αποφυγή πραγματοποίησης συναλλαγών στο Διαδίκτυο (Sahadev και Purani, 2008 όπως αναφέρεται στους Lee και Turban, 2001). Το ίδιο αναφέρεται και από τους Peterson et al. (2007), η πρόσφατη έρευνα έχει δείξει ότι η εμπιστοσύνη και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, ειδικά με μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν φήμη. Όταν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής κίνδυνο, τότε υπάρχει και ανάγκη για εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη και ο αντιληπτός κίνδυνος είναι δυο δίδυμες, αλληλοσυμπληρούμενες έννοιες. Ανάλογα με το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου, μεταβάλλεται και το επίπεδο εμπιστοσύνης που πρέπει να δημιουργηθεί. Σε γενικές γραμμές, η έννοια της εμπιστοσύνης σχετίζεται με την μείωση του κινδύνου/ αβεβαιότητας και εμπεριέχει το στοιχείο της αμοιβαιότητας και της ύπαρξης σχέσης ανάμεσα σε δυο μέρη. Αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλό κίνδυνο για κάποια συναλλαγή με μια διαδικτυακή επιχείρηση χωρίς να υπάρχει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης, τότε είναι απίθανο να συναλλαχθούν με αυτή την επιχείρηση. Το ζητούμενο είναι η επίτευξη της κατάλληλης ισορροπίας ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο και την εμπιστοσύνη. Αυτήν η οικοδόμηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και στην διαδικτυακή επιχείρηση δεν μπορεί φυσικά να συμβεί από την μια στιγμή στην άλλη. Η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά, καθώς αυξάνεται η εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι καταναλωτές αρχίζουν με μικρές αγορές στο Διαδίκτυο και περνούν σε μεγαλύτερες καθώς η εμπιστοσύνη στο μέσο ή στην διαδικτυακή επιχείρηση αυξάνεται. Παρόλα αυτά, η αυξημένη εμπειρία στις αγορές μέσω του διαδικτύου δεν φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου σύμφωνα με μια έρευνα των Pires, et al.. Ως εμπειρία ορίζεται η συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών ενός καταναλωτή. Από την άλλη, σύμφωνα με την θεωρία της ισορροπίας, οι άνθρωποι τείνουν να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι σε τεχνολογίες με τις οποίες έχουν στενή σχέση, γεγονός που σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλη είναι η εμπειρία του καταναλωτή στις αγορές στο Διαδίκτυο, τόσο πιο πολύ θα εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές (Corbitt et al., 2003).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι κάτι που κερδίζεται σε βάθος χρόνου. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η σημασία της εμπιστοσύνης είναι αυξημένη λόγω του απρόσωπου χαρακτήρα και λόγω της χρονικής ασυμμετρίας που υπάρχει. Η χρονική ασυμμετρία σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να πιστοποιήσει σε πραγματικό χρόνο την συναλλαγή όπως γίνεται στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο (Srinivasan, 2004). Ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να δείξει εμπιστοσύνη στη σωστή λειτουργία ενός απομακρυσμένου υπολογιστικού συστήματος που ανήκει σε κάποια εταιρία άγνωστης αξιοπιστίας και φερεγγυότητας.

Οι διαστάσεις της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο είναι η ασφάλεια, η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και η αξιοπιστία (Harridge-March, 2006). Παράμετροι που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη σύμφωνα με τους Lee και Turban (2001) είναι η εμφάνιση του δικτυακού τόπου, η ευκολία πλοήγησης και η ύπαρξη διεπαφών προσανατολισμένων προς τον χρήστη, η αποτελεσματικότητα στην εκπλήρωση των παραγγελιών, η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και η μάρκα του καταστήματος ή του προϊόντος, πολιτικές διασφάλισης του πελάτη σε περίπτωση κλοπής των κωδικών της πιστωτικής κάρτας, πολιτικές παροχής εγγύησης για τα πωλούμενα προϊόντα, ύπαρξη πολιτικής επιστροφών (Bourlakis et al., 2008). Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην μάρκα του καταστήματος είναι ευκολότερη για ήδη γνωστά brand names με ισχυρή φυσική παρουσία που περνούν στο χώρο του Διαδικτύου παρά για καταστήματα που ξεκινούν από το Διαδίκτυο χωρίς φυσική παρουσία. Όσον αφορά την ευκολία πλοήγησης, κακοσχεδιασμένοι δικτυακοί τόποι και links που δεν δουλεύουν, δεν παρέχουν την απαραίτητη σιγουριά στον καταναλωτή ότι ο χρόνος που επενδύθηκε από το μέρος του για την μετάβαση στις διαδικτυακές αγορές ήταν δικαιολογημένος. Όσον αφορά την εμφάνιση του δικτυακού τόπου, αυτήν είναι εξαιρετικά σημαντική, αφού αποτελεί ίσως το μόνο στοιχείο που έχει στην διάθεσή του ο καταναλωτής για να αξιολογήσει την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η αποτελεσματικότητα στην ικανοποίηση των παραγγελιών ενισχύεται με την ύπαρξη μηχανισμών επιβεβαίωσης και παρακολούθησης της εξέλιξης των παραγγελιών μειώνοντας τον αντιληπτό κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο. Ο Srinivasan (2004) θεωρεί ότι οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής: η ευκολία πρόσβασης στην περιγραφή

των πωλούμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η ευκολία καταχώρησης μιας παραγγελίας, η δυνατότητα επιβεβαίωσης της παραγγελίας, η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η οποία θεωρείται σημείο κλειδί για την ανάπτυξη και διατήρηση της εμπιστοσύνης στο διαδικτυακό κατάστημα. Οι Schniederjans και Cao (2002) αναφέρουν τις εξής συνιστώσες της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο: προ της αλληλεπίδρασης φίλτρα, ιδιότητες της διεπαφής/interface, πληροφοριακό περιεχόμενο και διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα προ της αλληλεπίδρασεως φίλτρα περιλαμβάνουν τις εγγενείς διαφορές που εμφανίζουν οι άνθρωποι στην τάση τους να εμπιστευθούν καθώς και τις προσδοκίες που έχουν για την εξυπηρέτησή τους από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, οι οποίες μπορεί να οφείλονται στην φήμη (την ισχύ του brand name της επιχείρησης), σε προηγούμενες εμπειρίες online ή offline με την επιχείρηση και σε αναφορές από έμπιστους τρίτους. Οι ιδιότητες του interface αφορούν την πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ο καταναλωτής από τον δικτυακό τόπο. Οι ιδιότητες αυτές είναι η σχεδίαση, τα γραφικά και η δομή, η οργάνωση του περιεχομένου, η χρηστικότητα και η ευκολία χρήσης. Το πληροφοριακό περιεχόμενο αφορά το πόσο ολοκληρωμένη, δομημένη και σχετική είναι η πληροφόρηση στον δικτυακό τόπο. Τέλος, η συνιστώσα «διαχείριση σχέσεων» αφορά την μετά την πώληση επικοινωνία και την εξυπηρέτηση των πελατών και έχει ως αποτέλεσμα την διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών μέσα από την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τον πελάτη.

Τέσσερις πεποιθήσεις καθορίζουν την τάση των πελατών να δείξουν εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Salam et al, 2005). Αυτές είναι οι εξής: η καλοσύνη του πωλητή, η ικανότητα του πωλητή, η ακεραιότητα του πωλητή και η προβλέψιμη συμπεριφορά του. Η καλοσύνη του πωλητή σχετίζεται με την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή. Η ικανότητα σχετίζεται με την καινοτομία, την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων, την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Η ακεραιότητα σχετίζεται με την δέσμευση του πωλητή ότι θα προστατεύσει τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών. Τέλος, η προβλέψιμη συμπεριφορά αφορά την συνέπεια στην παροχή της υπηρεσία από την πλευρά του δικτυακού τόπου, η οποία μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών.

Η τάση των καταναλωτών να δείξουν εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλάζει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Εξαρτάται και από την

επίγνωση που έχουν οι καταναλωτές για τις διαδικτυακές απάτες ή από τυχόν αρνητικές εμπειρίες από αγορές μέσω του Διαδικτύου στο παρελθόν.

Ξαναγυρνώντας στους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι Corbitt et al. (2003), θεωρούν ότι είναι οι εξής τρεις: η φήμη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά, οι καταναλωτές (η εμπειρία τους στις ηλεκτρονικές συναλλαγές) και ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος (η ποιότητά του). Η φήμη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά σχετίζεται με τον αντιληπτό κίνδυνο και με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην χρησιμοποιούμενη τεχνολογία (αξιοπιστία και ασφάλεια που παρέχει η τεχνολογία).

Οι μέθοδοι για την αύξηση της εμπιστοσύνης είναι η διασφάλιση των δεδομένων των πελατών, δήλωση πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων, σφραγίδες πιστοποίησης από τρίτους, ποιότητα της σχεδίασης του δικτυακού τόπου, συστάσεις από καταναλωτές και επιδοκιμασία από ομάδες αναφοράς (Peterson et al., 2007).

2.3.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αντιληπτό κίνδυνο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Σύμφωνα με το άρθρο των Johnson και Walker (2006), ο αντιληπτός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σχετίζεται και με την προσωπική ικανότητα και σιγουριά του καταναλωτή στην χρήση του Διαδικτύου και στην διεκπεραίωση των συναλλαγών μέσω αυτού. Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι πιθανό να είναι χαμηλότερος, σε περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μεγάλη τη προσωπική ικανότητα και σιγουριά του στην χρήση της τεχνολογίας. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προσφέρουν στους δικτυακούς τόπους τους οδηγούς εκμάθησης, έτσι ώστε να οδηγείται ο νέος χρήστης βήμα προς βήμα μέσα από την διαδικασία. Επίσης, αν ο δικτυακός τόπος είναι πολύπλοκος στην πλοήγηση με αποτέλεσμα να γίνεται αυτή χρονοβόρα, τότε τα οφέλη που έχουν να κάνουν με την εξοικονόμηση χρόνου εξαφανίζονται. Το παραπάνω συμπέρασμα, δηλαδή ότι ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με την προσωπική ικανότητα του καταναλωτή στην χρήση του Διαδικτύου, ενισχύεται και από τα αποτελέσματα έρευνας των Liebermann και Stashevsky (2002). Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων, οι μεγαλύτεροι σε

ηλικία, οι περιστασιακοί χρήστες του Διαδικτύου, όσοι δεν έχουν προβεί ποτέ σε ηλεκτρονικές/εικονικές συναλλαγές και όσοι έχουν σχετικά χαμηλή μόρφωση, αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα κινδύνου. Δηλαδή, κατηγορίες καταναλωτών με μικρότερη εξοικείωση με το Διαδίκτυο, μπορεί να αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο. Εξαρτάται επομένως ο αντιληπτός κίνδυνος στο Διαδίκτυο από την ηλικία του καταναλωτή, τον βαθμό χρήσης του Διαδικτύου, το επίπεδο μόρφωσης και την εμπειρία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο αντιληπτός κίνδυνος μεταβάλλεται και ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή. Σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων χαμηλής ανάμιξης ή σχετικότητας ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών. Το αντίθετο συμβαίνει σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων υψηλής ανάμιξης. Το υψηλό επίπεδο ανάμιξης απαιτεί από τον καταναλωτή να ταυτίζεται με το προϊόν, να εμπιστεύεται το προϊόν και να είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στην μελέτη του προϊόντος. Σε έρευνα που παρουσιάζεται στο άρθρο των Pires, et al., ελέγχθηκε η υπόθεση για το αν υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο κατά την αγορά στο Διαδίκτυο και το επίπεδο ανάμιξης κατά την λήψη της απόφασης. Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι ο συνολικός αντιληπτός κίνδυνος ήταν μεγαλύτερος κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλής ανάμιξης στο Διαδίκτυο (όπως κινητά τηλέφωνα ή αγορά ασφάλειας) από ότι κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών χαμηλής ανάμιξης όπως για παράδειγμα τοστιέρες ή αεροπορικά εισιτήρια.

Επίσης, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, το Διαδίκτυο προέκυψε ότι είναι περισσότερο κατάλληλο μέσο για αγορές χαμηλής ανάμιξης προσανατολισμένες προς τις υπηρεσίες. Στα προϊόντα υψηλής ανάμιξης προέκυψε ότι οι κυριότεροι τύποι αντιληπτού κινδύνου είναι ο οικονομικός κίνδυνος και ο λειτουργικός κίνδυνος ή κίνδυνος επίδοσης. Για υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης, οι κυριότεροι τύποι κινδύνου προέκυψε ότι είναι ο ψυχολογικός, ο κοινωνικός και ο οικονομικός κίνδυνος. Στο άρθρο των Pires et al., ελέγχεται και η υπόθεση για το αν η ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές στο Διαδίκτυο σχετίζεται με χαμηλότερο αντιληπτό κίνδυνο για τις μελλοντικές αγορές. Προέκυψε ότι οι θετικές εμπειρίες αυξάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το αγοραστικό μέσο μόνο όμως στις αγορές χαμηλής ανάμιξης.

Όπως αναφέρθηκε στο 1^ο κεφάλαιο, ο αντιληπτός κίνδυνος γενικά θεωρείται μεγαλύτερος στην αγορά υπηρεσιών παρά στην αγορά προϊόντων. Η έλλειψη χειροπιαστής απόδειξης και η συνεπαγόμενη δυσκολία αξιολόγησης εκ τω προτέρων των υπηρεσιών που πωλούνται μέσα από παραδοσιακούς διαύλους προκαλεί υψηλότερο ψυχολογικό και φυσικό κίνδυνο (Pires, et al.). Οι αγορές όμως στο Διαδίκτυο εισάγουν τον παράγοντα του μη χειροπιαστού και στην αγορά προϊόντων. Η αδυναμία εξέτασης των προϊόντων που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου οδηγεί σε αυξημένο αντιληπτό κίνδυνο όπως στην περίπτωση των υπηρεσιών στους παραδοσιακούς διαύλους. Σε έρευνα στο άρθρο των Pires, et al., ελέγχθηκε η υπόθεση σχετικά με το αν ο αντιληπτός κίνδυνος είναι μεγαλύτερος στην αγορά υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Προέκυψε από την έρευνα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι μεγαλύτερος στην περίπτωση της αγοράς προϊόντων στο Διαδίκτυο παρά στην περίπτωση της αγοράς υπηρεσιών.

2.4 Τύποι συστημάτων ηλεκτρονικής πληρωμής

Με αφορμή την αναφορά που έγινε πρωτίτερα στον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο στο Διαδίκτυο (στον οποίο κεντρικό ρόλο έχει ο φόβος σχετικά με την πιθανότητα κλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας) θα είχε ενδιαφέρον να παρουσιασθούν οι βασικοί τρόποι πληρωμής που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με βάση όσα αναφέρονται στο βιβλίο των Laudon & Laudon (2007).

Ο βασικός τρόπος πληρωμής είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Πάνω από το 50% των αγορών μέσω διαδικτύου γίνονται με χρήση πιστωτική κάρτας. Για την αποδοχή πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας, ο πωλητής-έμπορος θα πρέπει να διαθέτει έναν εμπορικό λογαριασμό (merchant account) σε κάποια τράπεζα. Ο αγοραστής θα πρέπει να εισάγει δεδομένα όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, την ημερομηνία λήξης της και πληροφορίες χρέωσης και αποστολής όπως την διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Τα ψηφιακά συστήματα πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών προσφέρουν μηχανισμούς προστασίας και κρυπτογράφησης για τα δεδομένα που στέλνονται ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή καθώς και μηχανισμούς πιστοποίησης της γνησιότητας των πιστωτικών καρτών. Αφού ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για την πιστωτική κάρτα, γίνεται η

εξακρίβωση του λογαριασμού του αγοραστή σε τράπεζα και αποστέλλεται το προϊόν. Η πληρωμή προς τον έμπορο εγκρίνεται από τη τράπεζα αφού προσκομιστεί αποδεικτικό αποστολής του προϊόντος. Εκτός από την πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, διαδεδομένη είναι και η χρήση χρεωστικών καρτών και προπληρωμένων καρτών.

Κάθε φορά που γίνεται πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, ο έμπορος χρεώνεται ένα τέλος για την επεξεργασία της πληρωμής και την χρήση του δικτύου πιστωτικών καρτών. Συνεπώς, στην περίπτωση που οι αγορές είναι μικρής αξίας (μικροπληρωμές) δεν συμφέρει την διαδικτυακή επιχείρηση να δέχεται πληρωμή με πιστωτική κάρτα για κάθε αγορά. Σε αυτή την περίπτωση οι μικροπληρωμές μπορούν να συγκεντρωθούν και να πληρωθούν με χρήση πιστωτικής κάρτας στο τέλος μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Στο διαδικτυακό κατάστημα πώλησης μουσικής iTunes Store, οι χρεώσεις για κάθε μουσικό κομμάτι που κατεβάζει κάποιος χρήστης συγκεντρώνονται και πληρώνονται στο τέλος της εβδομάδας μέσω πιστωτικής κάρτας. Σε άλλες περιπτώσεις, τα ποσά αυτά συγκεντρώνονται και προστίθενται στον μηνιαίο λογαριασμό του παρόχου διαδικτυακών υπηρεσιών (ISP) ή στον λογαριασμό τηλεφώνου. Ένας ακόμη τρόπος πληρωμής αυτών των μικροποσών είναι με προπληρωμή με την χρήση προπληρωμένης, χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας.

Εναλλακτικός τρόπος πληρωμής, που πάλι όμως βασίζεται στην χρήση της πιστωτικής κάρτας (ή χρεωστικής), είναι τα ψηφιακά πορτοφόλια (e-wallets/digital wallets). Ένα ψηφιακό πορτοφόλι είναι λογισμικό που αποθηκεύει στον υπολογιστή του καταναλωτή όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής και συμπληρώνει αυτόματα τις φόρμες κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της συναλλαγής. Η χρήση των ψηφιακών πορτοφολιών κάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πιο αποτελεσματικές και πιο γρήγορες λόγω του ότι εξαλείφει την ανάγκη για τους καταναλωτές να εισάγουν επανειλημμένως τα προσωπικά στοιχεία τους και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας τους κάθε φορά που προβαίνουν σε συναλλαγές. Ουσιαστικά επιτρέπει την καταχώρηση των πληροφοριών που χρειάζονται για χρέωση και αποστολή με ένα μόνο κλικ στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, αυτός ο τρόπος πληρωμής μειώνει την πιθανότητα να εγκαταλείψει ο καταναλωτής την συναλλαγή από απογοήτευση λόγω του όγκου των δεδομένων και των στοιχείων που πρέπει να συμπληρώσει.

Ένας άλλος τρόπος πληρωμής που είναι πολύ λίγο διαδεδομένος προς το παρόν είναι η πληρωμή με τη χρήση ψηφιακού χρήματος (digital cash/ e-cash). Το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται και διακινείται σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο μέσω ειδικού λογισμικού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα το αποδέχεται ως μέσο πληρωμής. Χρησιμοποιείται συχνά μαζί με άλλες τεχνολογίες πληρωμής όπως το ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις διαθέτουν προς πώληση κάρτες σε διάφορες χρηματικές αξίες, οι οποίες ενεργοποιούνται στο Διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση αγορών στα διαδικτυακά καταστήματα αυτών των επιχειρήσεων.

Τέλος, τα peer-to-peer συστήματα πληρωμής, όπως το PayPal, λειτουργούν ως ενδιάμεσοι σε συναλλαγές όπου ο πωλητής δεν δέχεται πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για παράδειγμα το PayPal επιτρέπει σε έναν εγγεγραμμένο χρήστη να στείλει χρήματα σε οποιονδήποτε διαθέτει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ανεξάρτητα από το αν ο παραλήπτης των χρημάτων είναι εγγεγραμμένος στην υπηρεσία και ανεξάρτητα από την τράπεζα στην οποία είναι πελάτης. Ο καταναλωτής/αγοραστής ανοίγει έναν λογαριασμό στο PayPal εισάγοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ή του τραπεζικού λογαριασμού του. Ο πωλητής μπορεί να ανοίξει ένα λογαριασμό κατάθεσης στο PayPal είτε μπορεί να ζητήσει να μεταφερθούν τα χρήματα σε κάποιο δικό του τραπεζικό λογαριασμό ή τέλος μπορεί να ζητήσει να σταλούν τα χρήματα σε κάποια φυσική διεύθυνση.

Κεφάλαιο 3^ο: Διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

3.1 Ποιότητα και ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ικανοποίηση των πελατών είναι κρίσιμος παράγοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά, η επίτευξή της στο Διαδίκτυο είναι δύσκολη υπόθεση, αποτελεί δηλαδή μια μακρά και χρονοβόρα διαδικασία (Mohanty et al, 2007). Το Διαδίκτυο αποτελεί μια πλατφόρμα πραγματοποίησης συναλλαγών, που παρέχει ταχύτητα και μικρό κόστος για τις επιχειρήσεις και για τον καταναλωτή αλλά παράλληλα αύξησε την σημασία της ικανοποίησης του πελάτη και έδωσε την δυνατότητα στον πελάτη να μεταβαίνει εύκολα από μια επιχείρηση σε κάποια άλλη (Cox και Dale, 2001). Σύμφωνα με τον Jeff Besos, τον ιδρυτή του Amazon.com, οι πελάτες στο Διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα πληροφόρησης από ένα μεγάλο εύρος πηγών και την δυνατότητα ελεύθερης περιήγησης και εύκολης μετάβασης από μια ιστοσελίδα σε κάποια άλλη με αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη να έχει περάσει στους καταναλωτές (Rotondaro R.G., 2002). Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, είναι δυσκολότερο να κρατήσουν τους πελάτες τους λόγω της ύπαρξης μεγάλου πλήθους εναλλακτικών (οι διαδικτυακές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται όχι μόνο άλλες διαδικτυακές επιχειρήσεις αλλά και τις επιχειρήσεις με φυσική παρουσία) καθώς και λόγω του υψηλού αντιληπτού κινδύνου και της έλλειψης εμπιστοσύνης (San Martin και Camarero, 2009).

Η ποιότητα στο Διαδίκτυο σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (2002) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ο διαδικτυακός τόπος του ηλεκτρονικού καταστήματος επιτρέπει στον καταναλωτή να προβεί σε αγορές αποδοτικά και αποτελεσματικά χωρίς προβλήματα στην παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Bressolles et al., 2007). Η αντιληπτή από τους καταναλωτές ποιότητα (CPQ-Consumer-Perceived Quality) ορίζεται από τον Grönroos (1984) ως η επιβεβαίωση ή μη των προσδοκιών που έχει ο πελάτης για την εξυπηρέτησή του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σε σύγκριση με την

αντίληψη της εξυπηρέτησης που έλαβε στην πραγματικότητα (Qin Su et al, 2008).

Η ποιότητα στο Διαδίκτυο συσχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών σύμφωνα με τους So και Sculli (2002). Κατά τους Jun et al. (2004), υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή ποιότητα και στην ικανοποίηση του πελάτη. Κατά τους Godwin et al. (2010), δεν υπάρχει ομοφωνία ανάμεσα στους ερευνητές σχετικά με το αν η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση ή το αντίστροφο. Η ικανοποίηση των πελατών, κατά τους So και Sculli, οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές, δημιουργώντας οικειότητα και εμπιστοσύνη ανάμεσα στον πελάτη και στην διαδικτυακή επιχείρηση. Η οικειότητα και η εμπιστοσύνη που δημιουργείται, βασίζεται στην εμπειρία από προηγούμενες συναλλαγές και οδηγεί στην μείωση της αβεβαιότητας και του αντιληπτού κινδύνου. Συνεπώς, η βελτίωση της ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η ικανοποίηση του πελάτη με την εφαρμογή αρχών ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει ταυτόχρονα και μείωση του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ικανοποίηση του πελάτη έχει να κάνει με την εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών, είναι απαραίτητη (όπως και η εμπιστοσύνη) για την μείωση της αβεβαιότητας που έχουν οι πελάτες ως προς την φερεγγυότητα και την ικανότητα μιας επιχείρησης να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες αξιόπιστα και η επίτευξή της εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κινδύνους και κόστη στις διαδικτυακές του αγορές (San Martin και Camarero, 2009). Βασικός παράγοντας στην επίτευξη της ικανοποίησης είναι η ποιότητα του δικτυακού τόπου και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ποιότητα μαζί με την ικανοποίηση από προηγούμενες διαδικτυακές αγορές οδηγεί στην δημιουργία εμπιστοσύνης και συμβάλει στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου (San Martin και Camarero, 2009).

Σύμφωνα με τους Ribbink et al. (2004), η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει άμεσα και θετικά την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση με τη σειρά της άμεσα επηρεάζει την δημιουργία εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη επίσης μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών. Επομένως, έμμεσα, η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Άμεσα, σύμφωνα πάλι με την ίδια έρευνα, μόνο η διάσταση ποιότητας «διασφάλιση» επιδρά στην εμπιστοσύνη και συνεπώς στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Οι υπόλοιπες διαστάσεις ποιότητας

που αναγνωρίζουν οι Ribbink et al., οι οποίες θα αναφερθούν παρακάτω, δεν έχουν σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη.

Σύμφωνα με τους Zhang και Prybutok (2005) υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο και στην αντιληπτή ποιότητα του δικτυακού τόπου και επίσης η αντιληπτή ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι Godwin et al. (2010) θεωρούν ότι ο μειωμένος αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όμως δεν οδηγεί απαραίτητα σε ικανοποίηση του πελάτη ή σε αγοραστική πρόθεση. Η ικανοποίηση αποτελεί έναν βασικό παράγοντα διατήρησης και βελτίωσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κατά τον Lin (2003), η ποιότητα μέσω της ικανοποίησης του πελάτη οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι αποτέλεσμα μιας αθροιστικής εμπειρίας του πελάτη και όχι μιας μόνο συναλλαγής.

Σύμφωνα με τους Sahadev και Purani (2008), η καλύτερη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, έτσι όπως γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, ενισχύει την επίτευξη ικανοποίησης και την δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και στην διαδικτυακή επιχείρηση. Η ικανοποίηση όμως, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, προέκυψε ότι δεν συνεπάγεται και αφοσίωση του καταναλωτή στην διαδικτυακή επιχείρηση. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η διατήρηση των πελατών ή μάλλον η αφοσίωση των πελατών σε μια διαδικτυακή επιχείρηση είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί, μιας και ο ανταγωνισμός βρίσκεται μόλις λίγα κλικ μακριά. Η ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με την ίδια έρευνα δεν είναι αρκετή για την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, αυτό που χρειάζεται για την επίτευξη αφοσιωμένων πελατών είναι η ευχαρίστηση/τέρψη του πελάτη μέσα από την αλληλεπίδρασή του με τον δικτυακό τόπο.

Ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης είναι το μέρος όπου πρώτα έρχεται σε επαφή ο πελάτης με την επιχείρηση (από όπου η επιχείρηση μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές και από τους καταναλωτές). Συνεπώς, θα πρέπει η εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από αυτόν να είναι θετική. Αν η πρώτη αυτή εμπειρία είναι αρνητική, τότε είναι πολύ πιθανό να μην επιστρέψει ξανά στον δικτυακό τόπο. Η σημασία της αλληλεπίδρασης του πελάτη με τον δικτυακό τόπο είναι συνεπώς πολύ μεγάλη. Λόγω του ότι το Διαδίκτυο, ως κανάλι επικοινωνίας και ως μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, είναι απρόσωπο και δεν υπεισέρχεται ο ανθρώπινος παράγοντας σε αυτό, η ποιότητα του δικτυακού τόπου (όπως

την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής) γίνεται αυτομάτως η «στιγμή της αλήθειας» (Cox και Dale, 2001). Είναι κριτικής σημασίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πράγματα να γίνονται σωστά την πρώτη φορά και κάθε φορά. Αυτό οφείλεται στο ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός και η μετάβαση σε κάποιον ανταγωνιστή είναι υπόθεση λίγων μόνο «κλικ» στον υπολογιστή. Η ζώνη ανοχής σφαλμάτων από τον πελάτη είναι συνεπώς πολύ μικρή. Οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο είναι περισσότερο απαιτητικοί, εξοπλισμένοι με επαρκή και λεπτομερή πληροφόρηση και συνήθως με μεγαλύτερη εμπειρία και με περισσότερες επιλογές στην διάθεσή τους και έχουν ξεκάθαρες ιδέες για το τι επιζητούν κατά την εξυπηρέτησή τους από τη διαδικτυακή επιχείρηση (Alzola και Robaina, 2006). Όχι λιγότερο σημαντικός λόγος για την σπουδαιότητα της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και το γεγονός ότι η από στόμα σε στόμα αρνητική διαφήμιση ταξιδεύει γρηγορότερα στον κυβερνοχώρο από ότι στον πραγματικό κόσμο (Cox και Dale, 2001). Στον πραγματικό κόσμο, ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να ενημερώσει το πολύ 5 ανθρώπους για μια δυσάρεστη εμπειρία, στο Διαδίκτυο όμως μπορούν να ενημερωθούν μέχρι και 5.000 άνθρωποι (Rotondaro R.G., 2002).

3.2 Διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ορισμένα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης που παρέχεται στο Διαδίκτυο κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι διαστάσεις της ποιότητας είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής συναλλαγής, τα οποία χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και τα οποία τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως αναγκαία για την ικανοποίησή τους και για την επίτευξη υψηλής ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα χαρακτηριστικά αυτά αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συμβάλλουν στην διατήρηση των πελατών και στην αύξηση της κυκλοφορίας στον δικτυακό τόπο διότι επηρεάζουν την πρόθεσή των πελατών να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και να ξαναγοράσουν από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι

στην μέτρηση της ποιότητας με την χρήση των διαστάσεων ποιότητας οι μετρήσεις γίνονται με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών και όχι με βάση τη διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες (Alzola και Robaina, 2006). Η μελέτη των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε τομέα στρατηγικής σημασίας για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Η αναγνώριση των χαρακτηριστικών που σηματοδοτούν υψηλή ποιότητα στην αντίληψη των καταναλωτών δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να προβούν σε συγκρίσεις με επιχειρήσεις που έχουν επιτυχημένη πορεία και ακολουθούν άριστες πρακτικές, και επίσης δίνει την δυνατότητα στους σχεδιαστές του δικτυακού τόπου να κατανοήσουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για την βελτίωση του δικτυακού τόπου. Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από μια συνεχή και συστηματική διαδικασία benchmarking να συγκρίνουν την αντιληπτή ποιότητα του δικτυακού τους τόπου με την αντιληπτή ποιότητα των δικτυακών τόπων άλλων επιτυχημένων επιχειρήσεων (Fink και Nyaga, 2009). Αλλά και η ίδια η επίτευξη ποιότητας δεν είναι κάτι στατικό αλλά είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης και αυτό οφείλεται στις συνεχώς αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών. Μέχρι σήμερα έχουν προταθεί διάφορα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις ποιότητας στην βιβλιογραφία από ερευνητές που διεξήγαγαν έρευνες για την ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς όμως να καταλήγουν όλοι στις ίδιες διαστάσεις (έλλειψη ομοφωνίας). Η διαφορά στην αναγνώριση των διαστάσεων που καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να αποδοθεί στην διαφορετική εστίαση του κάθε ερευνητή. Ορισμένα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζουν αποκλειστικά στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης (website interface) ενώ άλλα επιχειρούν να μετρήσουν την συνολική αγοραστική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει τα στάδια της αναζήτησης πληροφοριών από τους πελάτες, την αξιολόγηση των προϊόντων, λήψη της αγοραστικής απόφασης, πραγματοποίηση της συναλλαγής, αποστολή του προϊόντος στον πελάτη και επίλυση τυχόν προβλημάτων μετά την πώληση (επιστροφές, αποζημιώσεις κπλ.). Σύμφωνα με τους Qin Su et al. (2008), τα διάφορα εργαλεία μέτρησης ποιότητας μπορούν να μπουνε σε δυο κατηγορίες: σε αυτά που δίνουν έμφαση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και σε αυτά που δίνουν έμφαση στην γενικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη πέρα από την συναλλαγή. Επίσης, η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις

αλλάζει και ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, για παράδειγμα άλλα χαρακτηριστικά της συναλλαγής θεωρεί σημαντικά ένας καταναλωτής στο e-banking και άλλα στην αγορά βιβλίων μέσω του Διαδικτύου. Οι Blake et al. (2005) συμπεραίνουν ότι τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας σε οποιαδήποτε συναλλαγή, είτε είναι αυτή στο Διαδίκτυο, είτε είναι στην πραγματική αγορά, πρέπει να καλύπτουν δυο περιοχές: αυτά που κάνει η επιχείρηση κατά την παράδοση του αποτελέσματος της αγοραστικής απόφασης στον πελάτη και αυτά που κάνει κατά την διάρκεια της διαδικασίας πριν την παράδοση του αποτελέσματος.

Κάποιες διαστάσεις που έχουν ευρύτερη αποδοχή είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια των συναλλαγών, η παρεχόμενη πληροφόρηση, το οικονομικό κόστος της αγοράς και η αξιοπιστία και η προσωποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών (Alzola και Robaina, 2006). Κατά τους Bressolles et al., (2007) οι διαστάσεις ποιότητας που εμφανίζονται συστηματικά στην βιβλιογραφία είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια και η προστασία προσωπικών δεδομένων-ιδιωτικότητα (security/privacy), η ποιότητα και η ποσότητα της πληροφόρησης (σαφήνεια και ακρίβεια των πληροφοριών του δικτυακού τόπου), η αξιοπιστία και ο σεβασμός των δεσμεύσεων, η ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου και η προσωποποίηση/ διαδραστικότητα. Η διάσταση της ασφάλειας αφορά την προστασία του χρήστη από απάτη και οικονομική απώλεια ενώ η διάσταση της ιδιωτικότητας αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την δέσμευση του πωλητή να μην κοινοποιήσει σε τρίτους τα όποια δεδομένα συλλέγει κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Η σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις ποιότητας εξαρτάται από το τι ακριβώς σκοπεύει να κάνει ο κάθε καταναλωτής στο δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (Bressolles και Nantel, 2008). Οι καταναλωτές που περιηγούνται στον δικτυακό τόπο με σκοπό μόνο την αναζήτηση πληροφοριών θεωρούν σημαντικότερη την ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου. Αντίθετα, οι καταναλωτές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή στο ηλεκτρονικό κατάστημα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα της πληροφόρησης και στην ασφάλεια.

Σύμφωνα με τους Madu & Madu (2002), οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας είναι οι παρακάτω:

1. Επίδοση, η οποία χωρίζεται στην επίδοση στην χρήση και στην επίδοση στο περιεχόμενο. Το σκέλος της επίδοσης του δικτυακού τόπου που έχει να κάνει με την χρήση, αφορά την ευκολία πλοήγησης και χρήσης της ιστοσελίδας και την δυνατότητα κατανόησης της δομής του. Το σκέλος της επίδοσης του δικτυακού τόπου που σχετίζεται με το περιεχόμενο αφορά την ακρίβεια των πληροφοριών, την συνοπτική παρουσίαση, την εγκυρότητα και το επίκαιρο (ενημερωμένο) περιεχόμενο. Τα παραπάνω βοηθούν τους καταναλωτές να μην ξοδεύουν πολύ χρόνο για την πραγματοποίηση των αγορών.
2. Χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα γνωρίσματα (features) όπως δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων ηλεκτρονικά, σύνδεσμοι σε χρήσιμες ιστοσελίδες, δυνατότητα αναζήτησης μέσα στην ιστοσελίδα και εμφάνιση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος στις κυριότερες μηχανές αναζήτησης.
3. Δομή που αφορά την οργάνωση των πληροφοριών στην ιστοσελίδα, τους σπασμένους συνδέσμους που δεν οδηγούν πουθενά και την γενική επισκόπηση της ιστοσελίδας
4. Αισθητική εμφάνιση που έχει να κάνει με την εμφάνιση της ιστοσελίδας (χρωματικούς συνδυασμούς, γραμματοσειρά και εφέ)
5. Αξιοπιστία που σχετίζεται με την συνέπεια της επίδοσης, την προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, την δυνατότητα γρήγορης φόρτωσης της ιστοσελίδας
6. Δυνατότητα αποθήκευσης στοιχείων για παρελθοντικές συναλλαγές και ευκολία ανάκτησης αυτών των δεδομένων. Για παράδειγμα, να δίνεται η δυνατότητα σε έναν πελάτη να κατεβάσει αρχείο με όλες τις συναλλαγές που πραγματοποίησε μέσω του Διαδικτύου με μια τράπεζα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
7. Επίλυση προβλημάτων και παραπόνων των πελατών, δυνατότητα αποτελεσματικής επίλυσης.
8. Ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος, προστασία των δεδομένων που υποβάλλουν οι χρήστες του δικτυακού τόπου του καταστήματος.
9. Εμπιστοσύνη μέσω υψηλού βαθμού αξιοπιστίας. Αυτήν η εμπιστοσύνη φαίνεται από τον τρόπο που ανταποκρίνεται η επιχείρηση στα παράπονα και στις ερωτήσεις των πελατών
10. Γρήγορη ανταπόκριση με ευγένεια προς τους πελάτες.

11. Διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται στο διαδικτυακό κατάστημα.
12. Ύπαρξη ευέλικτης πολιτικής επιστροφών, ακυρώσεων, αποζημιώσεων (Web store policies).
13. Φήμη, η οποία διαμορφώνεται μέσα από την υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών. Για να ικανοποιηθούν ή και να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των πελατών, οι ανάγκες τους πρέπει να ληφθούν υπόψη στην φάση σχεδιασμού του δικτυακού τόπου. Σύμφωνα με τους San Martin και Camarero (2009), η φήμη παίζει σπουδαίο ρόλο στις διαδικτυακές αγορές, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη κυρίως στις περιπτώσεις που ο καταναλωτής αγοράζει για πρώτη φορά στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο εμπιστεύονται έναν δικτυακό τόπο μόνο αν αντιληφθούν ότι η εταιρία που βρίσκεται από πίσω έχει φήμη και εμπειρία εκτός Διαδικτύου πέρα από την καλή ποιότητα υπηρεσιών, την ύπαρξη πολιτικής ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου και τον καλό σχεδιασμό που παρουσιάζει ο δικτυακός τόπος.
14. Διασφάλιση και μετάδοση εμπιστοσύνης προς τον πελάτη, μέσα από την εξυπηρέτηση και την άψογη συμπεριφορά προς τους πελάτες.
15. Συναισθηματική ταύτιση (empathy), που καλλιεργείται μέσα από την εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη ξεχωριστά. Για παράδειγμα η αποστολή μιας ευχαριστήριας κάρτας μαζί με το προϊόν και ενός ευχαριστήριου e-mail μπορεί να βοηθήσει στην συναισθηματική ταύτιση των καταναλωτών με το διαδικτυακό κατάστημα. Προς αυτή την κατεύθυνση βοηθά και η αποφυγή αυτοματοποιημένων απαντήσεων προς τους πελάτες μέσω e-mail.

Η συναισθηματική ταύτιση και η διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνεται με την προσπάθεια προσωποποίησης της σχέσης που έχει η εταιρία με τον πελάτη. Σύμφωνα με τους Polymenakou και Tsironis (2003), η προσωποποίηση έχει τρεις διαστάσεις: διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, παράδοση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Κατά τους Mohanty et al. (2007), οι διαστάσεις ποιότητας είναι οι εξής:

1. Αξιοπιστία, η οποία καθορίζεται από την εγκυρότητα και καλή δομή του περιεχομένου, από την αναγραφή έγκυρων στοιχείων

επικοινωνίας, από την συχνότητα των ενημερώσεων, από την ξεκάθαρη παρουσίαση του σκοπού του δικτυακού τόπου.

2. Παρουσίαση επίκαιρων πληροφοριών, συχνή ενημέρωση των πληροφοριών του δικτυακού τόπου.
3. Ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος. Σε αυτήν την διάσταση περιλαμβάνεται και η ύπαρξη μιας σαφούς πολιτικής συλλογής δεδομένων και προστασίας του απορρήτου.
4. Προσβασιμότητα του δικτυακού τόπου.
5. Επικοινωνία με τον πελάτη και παροχή ανάδρασης για τις ενέργειες που κάνει στο site.
6. Ευκολία πλοήγησης.
7. Διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου. Καθορίζεται με βάση τον χρόνο που ο δικτυακός τόπος είναι εκτός λειτουργίας, με βάση την ευκολία πρόσβασης στον δικτυακό τόπο μέσω των μηχανών αναζήτησης και μέσω συνδέσμων σε άλλους δικτυακούς τόπους και με βάση την ταχύτητα φόρτωσης της αρχικής σελίδας του δικτυακού τόπου. Η διάσταση αυτή παλιότερα έπαιζε σημαντικότερο ρόλο από ό,τι σήμερα. Μεγάλη ανησυχία για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις ήταν ο χρόνος που ο δικτυακός τόπος ήταν «κάτω» (website downtime). Με την εξέλιξη της τεχνολογίας hardware και software και την συσσώρευση τεχνικής εμπειρίας σχετικά με την συντήρηση του δικτυακού τόπου, το πρόβλημα αυτό έχει σχεδόν εκλείψει.
8. Λειτουργικότητα, η οποία καθορίζεται από την ευκολία πλοήγησης, την ασφάλεια και την ύπαρξη συνδέσμων προς ιστοσελίδες με σχετικές πληροφορίες.
9. Φήμη, που καθορίζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών με τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και από την φήμη της επιχείρησης είτε ως καθαρά διαδικτυακό κατάστημα όπως το Amazon.com είτε σαν επιχείρηση που δραστηριοποιείται και στο Διαδίκτυο και στον πραγματικό κόσμο όπως η Barnes&Noble (click and mortar).
10. Εμπιστοσύνη, η οποία επιδρά στην προθυμία των χρηστών να αποκαλύψουν στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης τα προσωπικά τους στοιχεία. Η διάσταση της εμπιστοσύνης σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ασφάλεια και την ακεραιότητα του συστήματος. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν εμπιστοσύνη

προσέχοντας τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται στις ερωτήσεις και στα παράπονα των πελατών.

11. Επίδοση του δικτυακού τόπου. Σύμφωνα με έρευνα της Boston Consulting Group, 28% των επιχειρούμενων αγορών μέσω του Διαδικτύου αποτυγχάνουν λόγω αργής επίδοσης του δικτυακού τόπου ή λόγω άλλων δυσλειτουργιών του συστήματος (Mohanty et al., 2007).
12. Χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα γνωρίσματα (features). Η διάσταση αυτή είναι ίδια με την διάσταση που αναφέρθηκε παραπάνω από τους Madu&Madu (2002). Σε αυτά περιλαμβάνονται η δυνατότητα αναζήτησης, σύνδεσμοι σε σχετικούς δικτυακούς τόπους, πρόσβαση σε διαδικτυακές κοινότητες με σχετικό αντικείμενο συζητήσεων, βιβλία επισκεπτών, χάρτης του δικτυακού τόπου, δυνατότητα αποστολής e-mail και ύπαρξη καταλόγου με FAQs.
13. Δυνατότητα παροχής καλής εξυπηρέτησης προς τους πελάτες. Αυτήν καθορίζεται κυρίως από την δυνατότητα αποτελεσματικής επίλυσης των προβλημάτων και παραπόνων των πελατών. Οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο δεν έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα που αγοράζουν. Γι' αυτό και η πιθανότητα εμφάνισης σφαλμάτων και προβλημάτων είναι αρκετά μεγάλη στις ηλεκτρονικές αγορές. Συνεπώς, η αποτελεσματική επίλυση των παραπόνων είναι σημαντική όπως σημαντική είναι και η ξεκάθαρη αναγραφή στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης της πολιτικής επιστροφής προϊόντων, ακύρωσης παραγγελιών και αποζημιώσεων.
14. Ακρίβεια των πληροφοριών και σαφήνεια. Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση των συναλλαγών (τιμές, έξοδα αποστολής, διάρκεια και ακριβής χρόνος παράδοσης σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές) πρέπει να αναφέρονται ξεκάθαρα και με σαφήνεια. Επίσης, οι φωτογραφίες των προϊόντων και τα διάφορα video σχετικά με την χρήση τους δεν πρέπει να είναι παραπλανητικά.
15. Γρήγορη ανταπόκριση (responsiveness). Παροχή υπηρεσιών και υποστήριξης προς τους πελάτες σε λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο. Σύμφωνα με στοιχεία του 2000, πολλές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να φθάσουν τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την υποστήριξη

μέσω e-mail. Περίπου το 1/3 των επιχειρήσεων αργούσαν μέχρι και 3 ημέρες ή περισσότερο να απαντήσουν στα e-mail των πελατών.

16. Δομή, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Η οργάνωση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να βρει όσο πιο γρήγορα γίνεται τις πληροφορίες που χρειάζεται.
17. Εξατομίκευση του δικτυακού τόπου με βάση τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει στον κάθε πελάτη προσφορές «κομμένες και ραμμένες στα μέτρα του». Επίσης, η εξατομίκευση μέσα από τεχνικές όπως η προσφώνηση του πελάτη με το όνομα του ή μέσω της αποθήκευσης των στοιχείων χρέωσης και αποστολής έτσι ώστε να μην χρειάζεται ο πελάτης να τα εισάγει συνεχώς, όλα αυτά ενισχύουν την ανάπτυξη οικειότητας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στον δικτυακό τόπο και τον πελάτη και αποσκοπούν στο να νιώσει ο πελάτης μοναδικός και να επιστρέψει ξανά για αγορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με έρευνα του 2001, το 56% των χρηστών του Διαδικτύου, είναι πιθανότερο να ψωνίσουν σε ένα διαδικτυακό κατάστημα που προσφέρει εξατομίκευση.
18. Ακεραιότητα. Η διάσταση αυτή αλληλεπικαλύπτεται με τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης και της ακρίβειας. Αφορά την δέσμευση του ηλεκτρονικού καταστήματος ότι θα τηρήσει την συμφωνία και θα αποστείλει αυτά που παρήγγειλε ο πελάτης μέσα στο συμφωνημένο χρόνο. Η διάσταση αυτή ενισχύεται με την αναγραφή στον δικτυακό τόπο της φυσικής διεύθυνσης της επιχείρησης.
19. Εμφάνιση και παρουσίαση του δικτυακού τόπου
20. Προσαρμοστικότητα στις τεχνολογικές εξελίξεις έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών.
21. Συναισθηματική ταύτιση. Η ηλεκτρονική συναλλαγή πρέπει να προσομοιάζει την συναλλαγή στο πραγματικό κόσμο.
22. Διαφοροποίηση και μοναδικότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αφορά για παράδειγμα την ευκολία πληρωμής ή επιπλέον πληροφόρηση για το προϊόν.
23. Ανακτησιμότητα δεδομένων προηγούμενων συναλλαγών
24. Διαδραστικότητα, αφορά την δυνατότητα που δίνει το Website της επιχείρησης στους χρήστες/ πελάτες να συμμετέχουν σε διαδικτυακές

ομάδες και σε εικονικές κοινότητες ή να αφήνουν κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αγοράσει. Σύμφωνα με τους San Martin και Camarero (2009), ένας καλά σχεδιασμένος διαδραστικός δικτυακός τόπος μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη μέσα από τη δυνατότητα πιο εξατομικευμένων αναζητήσεων πληροφοριών.

Οι παραπάνω διαστάσεις κατηγοριοποιούνται από τους Mohanty et al. σε 3 κατηγορίες: την κατηγορία των βασικών απαιτήσεων, την κατηγορία των προσδοκώμενων απαιτήσεων και την κατηγορία των παραγόντων που η ύπαρξή τους κατενθουσιάζει τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους Alzola και Robaina (2006), η ποιότητα μετριέται με βάση τρεις διαστάσεις:

1. Εγγύηση. Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με την πολιτική πωλήσεων της εταιρίας και την δέσμευσή της να λύσει τα προβλήματα που θα παρουσιαστούν στους καταναλωτές μετά την πώληση του προϊόντος καθώς και με το αν δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνήσει με τη εταιρία προκειμένου να λυθεί το πρόβλημά του. Η εγγύηση διαιρείται στις παρακάτω ιδιότητες: ενδιαφέρον για τον πελάτη, παράπονα και απαιτήσεις, πολιτική πωλήσεων, προσβασιμότητα.
2. Σχεδίαση Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει ως ιδιότητες την ευκολία πλοήγησης του δικτυακού τόπου και την ύπαρξη χρήσιμων καθοδηγητικών εργαλείων.
3. Ασφάλεια. Αντικατοπτρίζει την ασφάλεια που νιώθει ο καταναλωτής όταν του παρέχεται λεπτομερής πληροφόρηση για το οικονομικό κόστος της αγοράς και την δυνατότητα επιβεβαίωσης των στοιχείων της παραγγελίας πριν την αποδοχή. Οι ιδιότητες της ασφάλειας είναι η δυνατότητα πρόσβασης του πελάτη σε όλες τις λεπτομέρειες της παραγγελίας και η παροχή επαρκούς και ακριβούς πληροφόρησης σχετικά με την πληρωμή.

Οι Ribbink et al. (2004) κατέληξαν σε πέντε διαστάσεις ποιότητας, την ευκολία χρήσης, τον σχεδιασμό του δικτυακού τόπου, την εξατομίκευση, την ανταπόκριση και την διασφάλιση (Sahadev και Purani, 2008). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διάσταση «διασφάλιση» βρέθηκε στην έρευνα αυτή ότι έχει άμεση επίδραση στην αύξηση της εμπιστοσύνης και συνεπώς

στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου με την δημιουργία ενός ελκυστικού, εύκολου στην χρήση interface, μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών.

Οι Park και Kim (2003) στο άρθρο τους "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context" θεωρούν ότι σημαντικό ρόλο στην αντιληπτή από τους καταναλωτές ποιότητα παίζουν οι εξής παράγοντες: ποιότητα πληροφόρησης, ποιότητα διεπαφής χρήστη (interface quality) και αντίληψη για την ασφάλεια του δικτυακού τόπου (Qin Su et al., 2008).

Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) πρότειναν τέσσερις διαστάσεις (αξιοπιστία, σχεδίαση δικτυακού τόπου, ασφάλεια, εξυπηρέτηση του πελάτη) με 14 αντικείμενα-υποδιαστάσεις, δημιουργώντας το εργαλείο μέτρησης ποιότητας eTailQ. Η διάσταση «αξιοπιστία» (fulfillment/reliability) αφορά αφενός την ακριβή περιγραφή και παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης και αφετέρου την παράδοση του σωστού προϊόντος μέσα στον χρόνο που έχει συμφωνηθεί. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται αξιόπιστο αν λειτουργεί όλες τις ώρες της ημέρας και κάθε μέρα και παρέχει εξυπηρέτηση έτσι όπως έχει συμφωνηθεί. Ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αφορά ό,τι έχει να κάνει με την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης κατά την παραμονή του στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και την αλληλεπίδρασή του με αυτόν π.χ. περιήγηση, αναζήτηση πληροφοριών, επεξεργασία των παραγγελιών, επιλογή προϊόντος, εξατομίκευση των προσφορών/ προσωποποίηση του δικτυακού τόπου. Η εξυπηρέτηση του πελάτη (customer service) αφορά την γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στα προβλήματα και στις ερωτήσεις των πελατών. Τέλος, η ασφάλεια (security/privacy) αφορά την προστασία ατομικών δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών που γίνονται με την χρήση πιστωτικών καρτών. Από τις 4 διαστάσεις, οι διαστάσεις «αξιοπιστία» και «σχεδίαση του δικτυακού τόπου» έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα. Η διάσταση «εξυπηρέτηση του πελάτη» δεν σχετίζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό με την ποιότητα και την στάση απέναντι στον δικτυακό τόπο. Οι συγγραφείς του άρθρου θεωρούν ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διάσταση αυτή, έτσι όπως ορίζεται παραπάνω, δεν είναι αναγκαία για τους πελάτες σε κάθε συναλλαγή. Ο ρόλος της διάστασης «ασφάλεια/προστασία δεδομένων» επίσης δεν παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της ποιότητας σύμφωνα με τους

συγγραφείς, ιδιαίτερα για τους μη πεπειραμένους χρήστες του Διαδικτύου και για όσους δεν επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι νέοι χρήστες βγάζουν συμπεράσματα για την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων με βάση τη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, την επαγγελματική εμφάνισή του καθώς και από την φήμη του δικτυακού τόπου. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι ένα φημισμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, του οποίου ο δικτυακός τόπος αποπνέει επαγγελματισμό, έχει στην διάθεσή του περισσότερους πόρους για την αντιμετώπιση προβλημάτων ασφάλειας και έτσι αισθάνονται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Κατά τους Kim et al (2009), το eTailQ αποτελεί το πρώτο ψυχομετρικά εύρωστο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το οποίο εστιάζει ειδικά στην ποιότητα της εξυπηρέτησης. Επίσης οι Ha και Stoel (2009), θεωρούν ότι σε αντίθεση με άλλα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας (WebQual, SITEQUAL, eSQ), τα οποία εστιάζουν στο περιβάλλον και στο interface του δικτυακού τόπου, το eTailQ προσφέρει μια πιο αναλυτική προσέγγιση των διαστάσεων που καθορίζουν την ποιότητα στο Διαδίκτυο.

Στην έρευνα των Kim et al. (2009) προέκυψε ότι από τις διαστάσεις του eTailQ, την μεγαλύτερη επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην ικανοποίηση των πελατών, είχε η διάσταση «αξιοπιστία». Αυτό συμβαίνει λόγω της απρόσωπης φύσης των συναλλαγών, ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με το προσωπικό, δεν μπορεί να δει τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, ούτε να περιεργαστεί το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει. Ο καταναλωτής φοβάται ότι μπορεί να μην λάβει το προϊόν που παρήγγειλε στο site ή μπορεί να γίνει ζημιά κατά την παράδοση. Μεγαλύτερη βαθμολογία ενός δικτυακού τόπου στην διάσταση αυτή του eTailQ σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι μεγαλύτερη και ο αντιληπτός κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με αυτό το διαδικτυακό κατάστημα μικρότερος. Η διάσταση «ασφάλεια» έχει και αυτή επίδραση στην εμπιστοσύνη και έμμεσα και στην ικανοποίηση. Και η διάσταση «σχεδίαση του δικτυακού τόπου» αυξάνει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, μιας και μειώνει το κόστος και τον χρόνο αναζήτησης στον δικτυακό τόπο. Τέλος, η διάσταση «εξυπηρέτηση του πελάτη» δεν έχει καμία επίδραση σύμφωνα με την έρευνα ούτε στην εμπιστοσύνη ούτε στην ικανοποίηση, διότι η γρήγορη ανταπόκριση και επίλυση των προβλημάτων δεν οδηγεί σε ικανοποίηση με την αγορά ή σε εμπιστοσύνη, μιας και το αρχικό λάθος είναι δύσκολο να αποκατασταθεί στην συνείδηση του καταναλωτή. Απλά βοηθάει στο να μην

υπάρχει δυσαρέσκεια. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι είναι προτιμότερο για μια επιχείρηση να εστιάσει περισσότερο στην αποτροπή λαθών μέσω της βελτίωσης των διαστάσεων αξιοπιστία, ασφάλεια και σχεδίαση του δικτυακού τόπου.

Οι Loiacono et al. (2002) δημιούργησαν το εργαλείο μέτρησης ποιότητας WebQual TM, παίρνοντας συνεντεύξεις στην έρευνά τους τόσο από καταναλωτές όσο και από σχεδιαστές δικτυακών τόπων και χρησιμοποιώντας αξιολογήσεις δικτυακών τόπων από προπτυχιακούς φοιτητές. Το εργαλείο WebQual TM, αποτελείται από 12 διαστάσεις που κατηγοριοποιούνται σε 4 κατηγορίες: χρηστικότητα, ευκολία χρήσης, ψυχαγωγία, συμπληρωματική σχέση. Η χρηστικότητα (usefulness) περιλαμβάνει τις διαστάσεις:

- αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο (informational fit to task)
- «Διαδραστικότητα», δυνατότητα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με τον δικτυακό τόπο
- «Εμπιστοσύνη», που πηγάζει από την πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών και από την διαβεβαίωση προς τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση δεν θα καταχραστεί προσωπικές πληροφορίες
- «Χρόνος απόκρισης» του δικτυακού τόπου, γρήγορη φόρτωση της ιστοσελίδας

Η κατηγορία ευκολία χρήσης περιλαμβάνει τις διαστάσεις:

- «ευκολία κατανόησης»
- «διαισθητικές λειτουργίες».

Η κατηγορία «ψυχαγωγία» περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις:

- «Καινοτομία»
- Ευχάριστη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, οπτικά όμορφος δικτυακός τόπος
- «Συναισθηματική έλξη» (flow emotional appeal), ο δικτυακός τόπος δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές όταν τον χρησιμοποιούν.

Τέλος, η τελευταία κατηγορία, αυτή των συμπληρωματικών σχέσεων, περιλαμβάνει τις διαστάσεις:

- Συνεπής εικόνα-image: η σχεδίαση του δικτυακού τόπου ταιριάζει με την εικόνα της επιχείρησης
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου (online completeness)
- Καλύτερη εξυπηρέτηση σε σχέση με άλλες εναλλακτικές

Το WebQual θεωρείται από τα καλύτερα εμπειρικά τεκμηριωμένα εργαλεία μέτρησης σύμφωνα με τους Wolfinbarger and Gilly (2003). Εστιάζει όμως σχεδόν αποκλειστικά στην σχεδίαση του δικτυακού τόπου (interface design), και γενικότερα στην ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών του δικτυακού τόπου και όχι στην συνολική αγοραστική εμπειρία (Zeithaml et al., 2002). Σύμφωνα με τον Boshoff (2007), ένα βασικό μειονέκτημα του WebQual είναι ότι δεν περιλάμβανε την «εκπλήρωση», δηλαδή τον βαθμό στον οποίο οι υποσχέσεις/ δεσμεύσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος τηρούνται, ως διάσταση της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης κατά τους Kim et al. (2009), το WebQual εστιάζει στην εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής μέσα από τον δικτυακό τόπο, κυρίως εστιάζει δηλαδή στην σχεδίαση του δικτυακού τόπου και στην διαδραστικότητα που παρέχει.

Σε μετέπειτα εκδόσεις του WebQual, οι βασικές διαστάσεις έγιναν λιγότερες. Στο WebQual 3.0 των Barnes και Vidgen, οι διαστάσεις που αναγνωρίστηκαν ήταν η ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου, η ποιότητα της πληροφόρησης και η διαδραστικότητα/ ποιότητα αλληλεπίδρασης με τον δικτυακό τόπο (Fink και Nyaga, 2009). Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης με τον δικτυακό τόπο σύμφωνα με τους Barnes και Vidgen (2001) αφορά την φήμη του δικτυακού τόπου, την ευκολία συναλλαγών, την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και την σωστή παράδοση του προϊόντος. Στο WebQual 4.0 οι βασικές διαστάσεις ποιότητας είναι η χρηστικότητα, η ποιότητα πληροφόρησης και η διαδραστικότητα, τρεις διαστάσεις με 22 αντικείμενα (Barnes και Vidgen, 2003). Σε σχέση με το WebQual 3.0, στο WebQual 4.0 αντικαταστάθηκε η διάσταση «ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου» με την διάσταση «χρηστικότητα» (usability), η οποία δίνει περισσότερη έμφαση στην εμπειρία που βιώνει ο χρήστης του δικτυακού τόπου. Οι Fink και Nyaga (2009) τροποποίησαν το WebQual 4.0 διατηρώντας τις τρεις διαστάσεις ίδιες και προσέθεσαν απλά μια τέταρτη διάσταση, τη διάσταση «επικινδυνότητα», η οποία λαμβάνει υπόψη την ετερογένεια και την έλλειψη προσωπικής επαφής στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο αναλυτικά, οι διαστάσεις του τροποποιημένου WebQual 4.0 είναι οι εξής έτσι όπως περιγράφονται από τους Fink και Nyaga (2009):

- Χρηστικότητα: καταλληλότητα σχεδίασης (η σχεδίαση είναι κατάλληλη για έναν επαγγελματικό δικτυακό τόπο), ευκολία κατανόησης της χρήσης του δικτυακού τόπου, ευκολία χρήσης του και ελκυστική εμφάνιση.

- Διαδραστικότητα: αίσθηση εξατομίκευσης του δικτυακού τόπου, καλή φήμη του δικτυακού τόπου, ευκολία επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω email ή τηλεφώνου.
- Ποιότητα της πληροφόρησης: κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας, ακριβής και χρήσιμη πληροφόρηση.
- Επικινδυνότητα: ασφάλεια πρόσβασης στον δικτυακό τόπο, ασφάλεια στην επικοινωνία με τον δικτυακό τόπο, ασφάλεια στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τα προσωπικά δεδομένα όπως έχει συμφωνηθεί, ασφάλεια στην παράδοση του προϊόντος.

Ένα άλλο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας είναι το SITEQUAL, που αναπτύχθηκε από τους Yoo και Donthu (2001) και επικεντρώνεται και αυτό περισσότερο στο Interface του δικτυακού τόπου (Wolfenbarger and Gilly, 2003). Οι διαστάσεις ποιότητας του SITEQUAL είναι τέσσερις με εννέα αντικείμενα-υποδιαστάσεις: η ευκολία χρήσης, το αισθητικό σκέλος του δικτυακού τόπου (πολυμέσα, χρώματα και γραφικά), η ταχύτητα επεξεργασίας των παραγγελιών και των αιτήσεων των πελατών (διαδραστική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών. Οι 9 υποδιαστάσεις μπορούν να χωριστούν σε δυο ομάδες: στην ομάδα των παραγόντων που σχετίζονται με τον δικτυακό τόπο και στην ομάδα των παραγόντων που σχετίζονται με τον πωλητή. Οι παράγοντες (υποδιαστάσεις) που σχετίζονται με τον δικτυακό τόπο είναι οι εξής: ευκολία χρήσης, αισθητικό σκέλος- σχεδίαση (πολυμέσα, γραφικά, δημιουργικότητα), ταχύτητα επεξεργασίας, ασφάλεια. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον πωλητή είναι η μοναδικότητα των προϊόντων, η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος, η σαφήνεια των παραγγελιών, η ανταγωνιστική τιμολόγηση (οι τιμές σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα) και η ονομαστική αξία της επιχείρησης στην οποία ανήκει το site καθώς και των προϊόντων και των υπηρεσιών που πωλούνται στο site (corporate and brand equity). Οι εννέα αυτοί παράγοντες μπορούν να μετρηθούν με την χρήση 20 ερωτήσεων κλίμακας Likert 5 σημείων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, των οποίων ο δικτυακός τόπος συγκεντρώνει υψηλή βαθμολογία στο SITEQUAL ελκύουν περισσότερους πελάτες και έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα μακροπρόθεσμης επιβίωσης. Το

SITEQUAL δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο interface του δικτυακού τόπου και στην online επεξεργασία (kim et al, 2009).

Οι Bressolles και Nantel (2008) δημιούργησαν το εργαλείο μέτρησης ποιότητας NetQual, το οποίο αποτελείται από 5 διαστάσεις με 18 αντικείμενα. Οι διαστάσεις είναι οι εξής: ποσότητα και ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχεται, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία ή σεβασμός των δεσμεύσεων και ασφάλεια/ εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Η αξιοπιστία αφορά την ακρίβεια και την ταχύτητα της παράδοσης και την ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Οι διαστάσεις του NetQual δίνουν έμφαση τόσο στα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου όσο και στα χαρακτηριστικά της συναλλαγής.

Το εργαλείο μέτρησης eTransQual που προτείνουν οι Bauer et al. (2006) αποτελείται από πέντε διαστάσεις: λειτουργικότητα/σχεδίαση, ευχαρίστηση, διαδικασία, αξιοπιστία και ανταπόκριση. Η διάσταση «λειτουργικότητα/ σχεδίαση» αφορά την αποτελεσματικότητα της πλοήγησης στον δικτυακό τόπο, την σαφήνεια του δικτυακού τόπου, την δυνατότητα πρόσβασης σε σχετικό περιεχόμενο, την συνάφεια των πληροφοριών που βρίσκονται στον δικτυακό τόπο, την οπτική έλξη που ασκεί ο δικτυακός τόπος και την επαγγελματική όψη του. Η διάσταση «ευχαρίστηση» αφορά την προσωποποίηση της παρεχόμενης από τον δικτυακό τόπο υπηρεσίας, την ψυχαγωγία που παρέχεται από τον δικτυακό τόπο και την ευχαρίστηση που δημιουργείται στους καταναλωτές κατά την χρήση του δικτυακού τόπου και κατά την αγορά μέσω αυτού. Η διάσταση «διαδικασία» (Process) έχει να κάνει με την διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, τον χρόνο αναμονής, την σταθερότητα του συστήματος μετάδοσης δεδομένων και την αποδοτικότητα του online συστήματος επεξεργασίας των παραγγελιών. Η αξιοπιστία αφορά την έγκαιρη και ακριβή παράδοση της παραγγελίας, την διαθεσιμότητα των προϊόντων, το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων, την εμπιστευτικότητα και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, η διάσταση «ανταπόκριση» αφορά την ύπαρξη πολιτικής επιστροφών, την διαθεσιμότητα εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας σε περίπτωση προβλήματος, την γρήγορη αντίδραση στις αιτήσεις και στα προβλήματα των καταναλωτών. Η μέτρηση της διάστασης αυτής γίνεται μέσω της χρονομέτρησης της απόκρισης της επιχείρησης. Για παράδειγμα οι Loiacono et al. (2002) μετρούν την διάσταση «ανταπόκριση» ως τον χρόνο που μεσολαβεί μέχρι να

λάβει ο καταναλωτής ένα e-mail επιβεβαίωσης μιας παραγγελίας που έκανε ή ένα e-mail απάντηση σε κάποια ερώτηση. Οι Bauer et al (2006) προσθέτουν στο εργαλείο μέτρησης eTransQual και την διάσταση της ευχαρίστησης-ψυχαγωγίας (enjoyment), θεωρώντας την ψυχαγωγία ως σημαντικό χαρακτηριστικό ποιότητας στην αντίληψη των καταναλωτών. Στο eTransQual ενσωματώνονται λειτουργικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικής ποιότητας με ηδονιστικά στοιχεία (hedonic elements), τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τους συγγραφείς περισσότερο ως παράγοντες αποτροπής δυσαρέσκειας (dissatisfaction inhibitor) παρά ως παράγοντες ικανοποίησης (satisfiers). Οι συγγραφείς του άρθρου θεωρούν ότι όπως στα παραδοσιακά καταστήματα υπάρχουν εξωγενή σήματα που προκαλούν την συναισθηματική ανταπόκριση του καταναλωτή, το ίδιο ισχύει κατά τις αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η αγοραστική συμπεριφορά δεν μπορεί να περιγραφεί αποκλειστικά ως ορθολογιστική διαδικασία, προσανατολισμένη στην επίτευξη κάποιου σκοπού αλλά ως μια διαδικασία στην οποία παίζουν σημαντικό ρόλο και ηδονιστικά/ συναισθηματικά κίνητρα. Οι Hoffman και Novak θεωρούν ότι η βέλτιστη σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου αλλάζει ανάλογα με το αν η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη κάποιου σκοπού (goal-oriented/utilitarian) όπως αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν, επίλυση κάποιου προβλήματος και αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή είναι προσανατολισμένη στην διασκέδαση και στην αναζήτηση μιας ευχάριστης εμπειρίας μέσω της περιήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα (experiential/hedonic behavior) (Bressoles και Nantel, 2008). Ανάλογα με την παραπάνω διαφορά στην συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει και η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στις διάφορες διαστάσεις ποιότητας και αλλάζουν επίσης και οι προσδοκίες που έχουν. Η διάσταση «ευχαρίστηση» συνεπώς θεωρείται στο eTransQual ως κυρίαρχος παράγοντας που επιδρά στην διάρκεια της σχέσης του πελάτη με το ηλεκτρονικό κατάστημα και στην πρόθεση επαναγοράς. Παρόλα αυτά, οι Wolfinbarger και Gilly (2001) βρήκαν στην έρευνά τους ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στο Διαδίκτυο είναι προσανατολισμένοι στην επίτευξη ενός αγοραστικού σκοπού παρά στην βίωση μιας ευχάριστης εμπειρίας. Ομοίως και οι Zeithalm et al. (2002), θεωρούν ότι τα κριτήρια διασκέδασης και ευχαρίστησης δεν είναι πολύ σχετικά στις διαδικτυακές αγορές (Wolfinbarger και Gilly, 2001).

Εκτός από την ηδονιστική πλευρά της συναλλαγής με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το eTransQual δίνει έμφαση και στην ανάλυση των σημαντικών παραγόντων ποιότητας για κάθε στάδιο της συναλλαγής. Μια τέτοια προσέγγιση βασισμένη στις διαδικασίες, παρέχει πιο πλούσια πληροφόρηση για την διάγνωση των προβλημάτων και για τις ενέργειες που χρειάζονται για την βελτίωση της ποιότητας. Η συναλλαγή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από 4 στάδια: στάδιο συλλογής πληροφοριών, στάδιο συμφωνίας, στάδιο εκπλήρωσης και στάδιο εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Στο στάδιο συλλογής πληροφοριών ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες για τις τιμές, τον χρόνο παράδοσης και την φήμη του καταστήματος και συγκρίνει και αξιολογεί προσφορές μέσα από την περιήγηση στο δικτυακό τόπο με σκοπό να καταλήξει σε μια αγοραστική απόφαση. Η αξιολόγηση της ποιότητας στο στάδιο αυτό γίνεται με βάση το αν ελαχιστοποιείται η προσπάθεια των καταναλωτών κατά την αναζήτηση των πληροφοριών. Σε αυτό συμβάλλουν παράγοντες όπως: λογική δομή του δικτυακού τόπου, ευχάριστη πλοήγηση στο site, υψηλός βαθμός χρηστικότητας, όπως ακριβής παρουσίαση των προϊόντων στον δικτυακό τόπο και καλή διάρθρωση των περιεχομένων. Σε αυτό το στάδιο σημαντικό ρόλο παίζουν και η ευχαρίστηση που αποκομίζει ο καταναλωτής κατά την χρήση του δικτυακού τόπου και η εξατομίκευση του περιεχομένου και των προσφορών. Συνεπώς οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η λειτουργικότητα του δικτυακού τόπου, η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, η δυνατότητα εύκολης πλοήγησης, το περιεχόμενο, η σχεδίαση του δικτυακού τόπου και η ευχαρίστηση κατά την χρήση του δικτυακού τόπου. Αυτοί οι παράγοντες αντιστοιχούν στις διαστάσεις «λειτουργικότητα/σχεδίαση» και «ευχαρίστηση» του eTransQual. Συνεπώς, οι διαστάσεις αυτές παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στο πρώτο στάδιο της συναλλαγής που είναι η αναζήτηση των πληροφοριών.

Στο δεύτερο στάδιο της συναλλαγής, που είναι το στάδιο της συμφωνίας (agreement phase), ο καταναλωτής συμφωνεί και διαπραγματεύεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τους όρους της συναλλαγής. Σημαντικοί παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η ύπαρξη αποδοτικού συστήματος επεξεργασίας παραγγελιών, η ύπαρξη εργαλείων πλοήγησης, η αρχιτεκτονική του δικτυακού τόπου, η ύπαρξη εργαλείων αποτελεσματικής επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-mails, forums συζητήσεων, VoIP, κουμπιά "call

be back” και συστήματα συλλογής ανάδρασης) και η έλλειψη προβλημάτων στην όλη διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί αντιστοιχούν στις διαστάσεις «λειτουργικότητα/σχεδίαση» και «διαδικασία». Οι διαστάσεις αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το στάδιο της συναλλαγής.

Το τρίτο στάδιο της συναλλαγής, που είναι το στάδιο εκπλήρωσης περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση των προϊόντων. Η αντίληψη της ποιότητας εξαρτάται από το πόσο γρήγορα και εύκολα μπορεί ο καταναλωτής να καταχωρήσει μια παραγγελία στο σύστημα, από το πόσο γρήγορα γίνεται επιβεβαίωση της παραγγελίας, κατά πόσο είναι δυνατή η παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγγελίας και τέλος από την παράδοση στον πελάτη των σωστών προϊόντων στο προσυμφωνημένο χρονικό πλαίσιο και στη σωστή κατάσταση. Οι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η ασφάλεια της συναλλαγής, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η αξιόπιστη εξυπηρέτηση και παράδοση. Οι διαστάσεις που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο σε αυτό το στάδιο είναι οι διαστάσεις διαδικασία και αξιοπιστία.

Στο τελευταίο στάδιο, που είναι το μετά την πώληση στάδιο, η αντίληψη της ποιότητας εξαρτάται από την δυνατότητα της επιχείρησης να χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Οι παράγοντες ποιότητας σε αυτό το στάδιο είναι η γρήγορη ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών (παράπονα, ερωτήσεις), η ύπαρξη πολιτικής επιστροφών και η εξατομικευμένη διαχείριση κάθε πελάτη χωριστά (όχι εξυπηρέτηση ρουτίνας). Σε αυτό το στάδιο της συναλλαγής, η διάσταση «ανταπόκριση» έχει τον σημαντικότερο ρόλο.

Οι Qin Su et al. (2008), αναγνώρισαν τις εξής 6 διαστάσεις ποιότητας:

- Ευκολία χρήσης του site: εύκολη εύρεση των προϊόντων, εύκολες στην χρήση μηχανές αναζήτησης.
- Ποιότητα πληροφόρησης: ακριβής, έγκυρη και ενημερωμένη πληροφόρηση
- Εξυπηρέτηση πελατών: άνεση και ανώτερης ποιότητας εξυπηρέτηση
- Σχεδίαση του δικτυακού τόπου: ασφάλεια, ευχάριστη περιήγηση στον δικτυακό τόπο, διαθεσιμότητα δικτυακού τόπου σε κάθε χρονική στιγμή, επαγγελματική όψη και προσοχή στο αισθητικό σκέλος, απλή και εύκολη πραγματοποίηση συναλλαγών

- Δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας (process controllability): εύκολη τοποθέτηση παραγγελίας, δυνατότητα αλλαγής και ακύρωσης παραγγελιών, ενημέρωση των πελατών για την πολιτική προστασίας των δεδομένων και σωστή διαχείριση των δεδομένων χωρίς καταχρήσεις
- Ποιότητα του αποτελέσματος: γρήγορη παράδοση των προϊόντων, καλή ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών, ασφάλεια πληρωμής, δυνατότητα επιλογής διάφορων τρόπων πληρωμής και παράδοσης. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε στο άρθρο, η ποιότητα του αποτελέσματος είναι η πλέον απαραίτητη και σημαντική στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα.

Οι παραπάνω διαστάσεις χωρίζονται σε τρία επίπεδα, η αρίθμηση των οποίων γίνεται ανάλογα με την σπουδαιότητα της κάθε διάστασης. Το πρώτο επίπεδο, που είναι και το πιο σημαντικό, περιλαμβάνει την ποιότητα του αποτελέσματος. Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει τις υπόλοιπες διαστάσεις, την ευκολία χρήσης, την ποιότητα της πληροφόρησης, την σχεδίαση του δικτυακού τόπου και την δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας. Η κατηγοριοποίηση των διαστάσεων σε τρία ιεραρχικά επίπεδα βοηθάει την επιχείρηση στην αποτελεσματική και οικονομική κατανομή των περιορισμένων πόρων κατά την λήψη επενδυτικών αποφάσεων για την βελτίωση της ποιότητας.

Οι Janda et al. (2002) προτείνουν 5 διαστάσεις για την μέτρηση της ποιότητας:

- η επίδοση, δηλαδή πόσο καλά καταφέρνει ένας πωλητής να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών, όσον αφορά την εκπλήρωση των παραγγελιών.
- η πρόσβαση, δηλαδή η ικανότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων να παρέχουν ποικιλία προϊόντων από οπουδήποτε στον κόσμο με ευκολία στην σύγκριση των τιμών
- η ασφάλεια,
- η αίσθηση, δηλαδή τα διάφορα διαδραστικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου, το αισθητικό κομμάτι της αγοραστικής εμπειρίας που ισοσταθμίζει την έλλειψη της δυνατότητας εξέτασης των προϊόντων δια της αφής

- η πληροφόρηση, που αφορά την ποσότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η διάσταση «επίδοση» αποτελείται από δυο υποδιαστάσεις, την αποτελεσματικότητα της συναλλαγής και την εκπλήρωση της παράδοσης της παραγγελίας. Η αποτελεσματικότητα της συναλλαγής περιλαμβάνει παράγοντες όπως τον χρόνο φόρτωσης του δικτυακού τόπου, την εύκολη περιήγηση και τον χρόνο που μεσολαβεί από την καταχώρηση της παραγγελίας στο ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιοληψίας μέχρι την επιβεβαίωση λήψης της παραγγελίας. Η εκπλήρωση της παράδοσης περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ακριβής και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και η προθυμία διόρθωσης σφαλμάτων που συμβαίνουν κατά την διάρκεια της συναλλαγής χωρίς να επιβαρύνεται ο πελάτης. Η διάσταση «ασφάλεια» αφορά δυο τύπους, την οικονομική ασφάλεια δηλαδή την προστασία των αριθμών της πιστωτικής κάρτας, και την μη οικονομική ασφάλεια, δηλαδή την προστασία προσωπικών πληροφοριών, π.χ. τον αριθμό του τηλεφώνου ή την διεύθυνση κατοικίας. Η διάσταση της πληροφόρησης έχει δυο υποδιαστάσεις, την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή και την πειστικότητα, δηλαδή το κατά πόσο μπορούν οι καταναλωτές να εμπιστευτούν την πηγή των πληροφοριών. Η πειστικότητα εξαρτάται από παράγοντες όπως η φήμη του δικτυακού τόπου και η δυνατότητα επικοινωνίας με Online αντιπροσώπους της εταιρίας. Επίσης, σημαντική σε αυτήν την διάσταση είναι η ύπαρξη στο site εργαλείων σύγκρισης των προϊόντων προκειμένου να είναι δυνατή η ευκολότερη εύρεση των πληροφοριών που χρειάζεται ο καταναλωτής για την αγοραστική του απόφαση. Η διάσταση «επίδοση» αντιστοιχεί περίπου στις διαστάσεις αξιοπιστία και ανταπόκριση του SERVQUAL, το οποίο θα περιγραφεί στην συνέχεια του κεφαλαίου. Η διάσταση «αίσθηση» αντιστοιχεί στην συναισθηματική ταύτιση και στα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας (tangibles) του SERVQUAL. Τέλος, η διάσταση «ασφάλεια» αντιστοιχεί στην διάσταση «διασφάλιση» του SERVQUAL.

Οι Jun et al.(2004) στο άρθρο τους αναγνώρισαν 6 διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές είναι οι εξής:

- Γρήγορη και αξιόπιστη ανταπόκριση, που περιλαμβάνει την αξιόπιστη παράδοση των προϊόντων στον πελάτη, την σωστή και ακριβή πραγματοποίηση της συναλλαγής, την γρήγορη και αξιόπιστη απάντηση στις ερωτήσεις του πελάτη

- Πρόσβαση, που περιλαμβάνει την ανάρτηση των στοιχείων επικοινωνίας στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, την εύκολη επικοινωνία με κάποιον online αντιπρόσωπο της εταιρίας, την ύπαρξη πολλαπλών εναλλακτικών πραγματοποίησης της παραγγελίας, την δυνατότητα πληροφόρησης μέσα από διάφορους τρόπους
- Ευκολία χρήσης, που περιλαμβάνει την λογική οργάνωση και δομή των πληροφοριών στον δικτυακό τόπο, την ευκολία κατανόησης του τρόπου πληρωμής, των πολιτικών επιστροφών και εγγυήσεων, την ευκολία κατανόησης του περιεχομένου.
- Περιποιητικότητα, που αφορά την εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη, η οποία επιτυγχάνεται παραδείγματος χάρη με την ύπαρξη φόρουμ συζητήσεων όπου μπορούν οι πελάτες να υποβάλλουν ερωτήσεις ή με την αποστολή ευχαριστηρίων μη αυτοματοποιημένων e-mail μετά από κάποια αγορά.
- Ασφάλεια, που αφορά την αίσθηση των καταναλωτών ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι χαμηλός κατά την καταχώρηση προσωπικών πληροφοριών στον δικτυακό τόπο ή κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Πειστικότητα

Για την επίτευξη υψηλών επιπέδων αντιληπτής ποιότητας και ικανοποίησης, και δεδομένου των περιορισμένων πόρων της επιχείρησης, οι Jun et al.(2004) θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν σε λιγότερες διαστάσεις από τις 6 που περιγράφηκαν πιο πάνω, κυρίως στις σημαντικότερες. Οι σημαντικότερες από αυτές τις 6 διαστάσεις είναι η πρόσβαση, η ευκολία χρήσης, η περιποιητικότητα και η αξιόπιστη ανταπόκριση. Παραδόξως, η αντιληπτή ασφάλεια του δικτυακού τόπου βρέθηκε ότι δεν είχε στατιστικά σημαντική σχέση με την ικανοποίηση και την αντιληπτή ποιότητα.

Όπως φάνηκε από την απαρίθμηση των παραπάνω διαστάσεων, η ποιότητα στο Διαδίκτυο είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Η αποτελεσματική ανάπτυξη κάθε διάστασης απαιτεί το κατάλληλο σύνολο πόρων από την πλευρά της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Cox (2002), όπως αναφέρεται στο άρθρο των Kumar et al., το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται βελτίωση ποιότητας σε όλες τις διαστάσεις ποιότητας προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα όμως με τους Mohanty et al. (2007),

δεν είναι απαραίτητες όλες οι διαστάσεις ποιότητας, ούτε μπορούν να υλοποιηθούν όλες ταυτόχρονα. Προκειμένου να εφαρμοστούν οι αρχές ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να γίνει πρώτα κατανοητό το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιοτική εξυπηρέτηση σε κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή που πραγματοποιεί στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Kumar et al., οι διαστάσεις ποιότητας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 6 περιοχές-χώρους αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (customer-interaction domains):

1. **Λειτουργία του δικτυακού τόπου.** Η κατηγορία αυτή αφορά το είδος της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στον δικτυακό τόπο (κατά πόσο είναι φιλικό προς το χρήστη), το σύστημα λήψης παραγγελιών, την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση των πελατών μέσω του Website και την ύπαρξη ανάδρασης (feedback) από τους πελάτες. Η λειτουργία του δικτυακού τόπου είναι αντικείμενο συνεχούς βελτίωσης.
2. **Εκπλήρωση προσδοκιών πελατών/ανταπόκριση.** Η κατηγορία αυτή αφορά τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την παροχή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών, την αξιοπιστία και την εγγύηση και το γρήγορο feedback. Η αξιοπιστία είναι βασικός παράγοντας για την προσέλκυση πελατών ενώ η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, η έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών και το γρήγορο feedback οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών. Η εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών αποτελεί βασικό παράγοντα για την επίτευξη και ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς το δικτυακό τόπο.
3. **Λειτουργία διεργασιών,** που περιλαμβάνει τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την ασφάλεια της ηλεκτρονικής πληρωμής, την αποδοτική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και την κεντρική διαχείριση των αποθηκών, την συνεχή αναζήτηση καινοτομιών και την διαχείριση του κόστους. Μέσω της βελτίωσης των διαστάσεων ποιότητας σε αυτή την κατηγορία, μειώνεται το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και στην αντιληπτή ποιότητα.
4. **Πολιτικές.** Η κατηγορία αυτή αφορά την πολιτική επιστροφών, την πολιτική σχετικά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και τις νομικές υπηρεσίες. Έχει βρεθεί σε έρευνα των Laseter et al. (2007) ότι οι πελάτες που ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στην προετοιμασία των αιτήσεων επιστροφής προϊόντων και περιμένουν λιγότερο χρόνο για

να αποζημιωθούν είναι πιο ικανοποιημένοι και αναπτύσσουν αφοσίωση προς την διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με αυτούς που περιμένουν περισσότερο χρόνο και καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για την επιστροφή προϊόντων που αγόρασαν. Υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πολιτική επιστροφών και στην αφοσίωση του πελάτη στην εταιρία. Ορισμένες εταιρίες όπως η εταιρία Frederick's εκτός από μια οργανωμένη πολιτική επιστροφών για διαδικτυακές αγορές, παρέχουν στον πελάτη και έξτρα υπηρεσίες για την επιστροφή των προϊόντων μέσα από συνεργαζόμενες εταιρίες reverse logistics, ελαχιστοποιώντας τον χρόνο αναμονής για αποζημίωση και την προσπάθεια του καταναλωτή για την επιστροφή του προϊόντος (Laseter et al., 2007). Σε γενικές γραμμές, η πολιτική επιστροφών πρέπει να διαπνέεται από ορισμένες αρχές όπως απλή διαδικασία, ύπαρξη εναλλακτικών π.χ. δυνατότητα συμπλήρωσης φόρμας online ή τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, ξεκάθαρη και σαφής επικοινωνία, μέτρηση και διερεύνηση των επιστροφών για την ανίχνευση του προβλήματος.

5. **Εξυπηρέτηση του πελάτη.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις διαστάσεις ποιότητας που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών, πριν την αγορά, κατά την διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά. Περιλαμβάνει και τις διαστάσεις που σχετίζονται με την ανταπόκριση προς τους πελάτες και την διασφάλιση των πελατών. Η βελτίωση των διαστάσεων αυτής της κατηγορίας πρέπει να οδηγεί στην ευχαρίστηση του πελάτη μιας και η ικανοποίηση μόνο δεν αρκεί. Η εξυπηρέτηση του πελάτη κάνει την διαφορά όταν το προϊόν από άποψη ποιότητας και τιμής είναι το ίδιο σε 2 καταστήματα στο Διαδίκτυο.
6. **Φερεγγυότητα.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εκείνες τις διαστάσεις που έχουν να κάνουν με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και την τήρηση του ιδιωτικού απορρήτου του πελάτη. Σε κάθε ηλεκτρονική συναλλαγή, η πρωταρχική ανησυχία για τον πελάτη είναι οι παραπάνω έννοιες. Η φερεγγυότητα του διαδικτυακού καταστήματος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής εμπιστεύεται ένα κατάστημα σε σχέση με κάποιο άλλο.

Στις παραπάνω κατηγορίες διαστάσεων ποιότητας (περιοχές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη) μπορούν να ενσωματωθούν οι αρχές

ποιότητας όπως θα περιγραφεί στο επόμενο κεφάλαιο. Ορισμένες διαστάσεις ποιότητας που ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες, όπως η αντίληψη του καταναλωτή για άνετη πραγματοποίηση της συναλλαγής, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ενημέρωση για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της συναλλαγής, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, η ασφάλεια των διαδικτυακών καταστημάτων, η προστασία του απορρήτου, η εμπιστοσύνη βρέθηκαν σύμφωνα με τους Kumar et al. (2006) ότι είναι σημαντικές για την ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους Bressolles et al. (2007), διαστάσεις όπως η ευκολία χρήσης και πλοήγησης του δικτυακού τόπου και η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων προάγουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Πολλές από τις διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως περιγράφηκαν παραπάνω, είναι κοινές με τις διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες στο παραδοσιακό εμπόριο. Παρόλα αυτά η άμεση εφαρμογή στις διαδικτυακές αγορές των διαστάσεων ποιότητας που έχουν αναγνωριστεί στις υπηρεσίες στο παραδοσιακό εμπόριο θεωρείται ακατάλληλη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η απρόσωπη και πιο αυτοματοποιημένη φύση των συναλλαγών ή η μεγαλύτερη νομική αβεβαιότητα και ο αυξημένος αντιληπτός κίνδυνος για εξαπάτηση και κατάχρηση δεδομένων (Bressolles, 2007). Σύμφωνα με τους Parasuraman et al., στο άρθρο "A conceptual model of service quality and its implication for future research" αναγνωρίζονται 10 διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες στον πραγματικό κόσμο (μέσω δηλαδή των παραδοσιακών διαύλων): αξιοπιστία (συνέπεια της επίδοσης), ανταπόκριση προς τον πελάτη, ικανότητα παροχής της υπηρεσίας, προσβασιμότητα, ευγένεια, κατανόηση του πελάτη (ιδιαίτερη προσοχή σε κάθε πελάτη), επικοινωνία με τον πελάτη και ενημέρωσή του, φερεγγυότητα, ασφάλεια και ποιότητα των υλικών στοιχείων (tangibles) που συνοδεύουν την παροχή της υπηρεσίας (Cox και Dale, 2001 & Rotandaro, 2002). Οι παραπάνω δέκα διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες συμπύχθηκαν σε μετέπειτα άρθρο των Barry και Parasuraman σε πέντε διαστάσεις ποιότητας με 22 παράγοντες-υποδιαστάσεις (εργαλείο μέτρησης ποιότητας SERVQUAL):

1. στην αξιοπιστία που αφορά την ακρίβεια και την συνέπεια στην παροχή της υπηρεσίας

2. την θερμή ανταπόκριση που αφορά την δυνατότητα γρήγορης εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πελατών, την προθυμία παροχής βοήθειας προς τους πελάτες
3. την διασφάλιση του πελάτη, που αφορά την ευγένεια και την γνώση του αντικειμένου από τους εργαζόμενους και την δυνατότητά τους να εμπνέουν στους πελάτες εμπιστοσύνη για την επιχείρηση
4. την συναισθηματική ταύτιση των πελατών με την επιχείρηση, που πηγάζει από την ιδιαίτερη φροντίδα και προσοχή προς κάθε πελάτη ξεχωριστά
5. Τα υλικά στοιχεία (tangibles), που σχετίζεται με την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, τον εξοπλισμό, τα έντυπα, το προσωπικό, τα μέσα επικοινωνίας κλπ.

Η αξιολόγηση της ποιότητας γίνεται με την σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία και στην αντίληψη της λαμβανόμενης υπηρεσίας. Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί μέσα από την βελτίωση των παραπάνω πέντε διαστάσεων ποιότητας να βελτιώσει την αντιληπτή ποιότητα και να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών.

Ένα εναλλακτικό μοντέλο της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι αυτό του Grönroos (1994) στο οποίο προτείνει τρεις διαστάσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών (Blake et al., 2005): η τεχνική διάσταση, η λειτουργική διάσταση και η διάσταση της εικόνας που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση, η οποία επηρεάζεται από την τεχνική και λειτουργική διάσταση. Η τεχνική διάσταση είναι η διάσταση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν μετά την λήξη της συναλλαγής. Η λειτουργική διάσταση εστιάζει στην διαδικασία λήψης του αποτελέσματος, στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει την υπηρεσία. Η αντίληψη της λειτουργικής διάστασης είναι πιο υποκειμενική σε σχέση με την αντίληψη της τεχνικής διάστασης. Η τεχνική διάσταση αντιστοιχεί στην διάσταση «αξιοπιστία» του εργαλείου μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL.

Σύμφωνα με τους Schniederjans και Cao (2004), οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι οι εξής:

1. Η βολικότητα και η άνεση, που αφορά την ευκολία πρόσβασης στην υπηρεσία
2. Η φερεγγυότητα της επιχείρησης

3. Η επάρκεια της επιχείρησης στο να παρέχει με την βοήθεια της τεχνολογίας και των ικανοτήτων της τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές
4. Η επικοινωνία, η δυνατότητα της επιχείρησης να κρατά τους πελάτες ενήμερους
5. Η ανταπόκριση, που αφορά την συνέπεια και την χρονική ακρίβεια των προσφερόμενων υπηρεσιών
6. Η αξιοπιστία της επιχείρησης όσον αφορά την συνέπειά της στην παροχή της υπηρεσίας
7. Η ευγένεια, ο σεβασμός και η φιλικότητα της επιχείρησης
8. Η ασφάλεια
9. Η αισθητήρια έλξη, δηλαδή η ικανότητα της επιχείρησης να προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι ικανοποιούν τις ανάγκες του.
10. Η προσαρμοστικότητα της επιχείρησης, δηλαδή η ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες εξατομίκευσης του καταναλωτή. Η ικανότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες ή προτιμήσεις του καταναλωτή.

Οι Van Iwaarden et al. (2003) στο άρθρο "Applying SERVQUAL to websites, an exploratory study" μετέφεραν τις παραπάνω 5 διαστάσεις του SERVQUAL στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την δυνατότητα εφαρμογής του SERVQUAL στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξέτασαν και οι Alzola και Robaina (2005) στο άρθρο "SERVQUAL: its applicability in electronic commerce B2C". Η διάσταση «αξιοπιστία» διατήρησε το νόημα που είχε στο περιβάλλον των παραδοσιακών υπηρεσιών. Κατά τους Alzola και Robaina (2005), η αξιοπιστία είναι η διάσταση που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα της εξυπηρέτησης του πελάτη. Αφορά τόσο την ικανότητα της επιχείρησης να κάνει αυτό που υποσχέθηκε, την συνέπειά της όσο και την σωστή τεχνική λειτουργία του διαδικτυακού καταστήματος. Η διάσταση «ανταπόκριση» αφορά την δυνατότητα γρήγορης εξυπηρέτησης και την προθυμία παροχής βοήθειας προς τους πελάτες και σε αυτή την διάσταση συμπεριλαμβάνεται και ο χρόνος φόρτωσης του δικτυακού τόπου. Η διάσταση αυτή έχει να κάνει με οτιδήποτε αφορά την επίλυση των προβλημάτων που ανακύπτουν μετά την πώληση (αποζημίωση, παροχή εγγυήσεων, επιστροφή προϊόντων). Η διάσταση «διασφάλιση» (assurance) αφορά την ικανότητα του δικτυακού

τόπου να μεταδίδει εμπιστοσύνη στους πελάτες και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ασφαλή πρόσβαση στον δικτυακό τόπο, φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, ύπαρξη εγγυήσεων ή πιστοποιητικών διασφάλισης ποιότητας, ύπαρξη επίσημης πολιτικής διαφύλαξης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών και ύπαρξη περιγραφών εμπειριών άλλων πελατών ή συστάσεων. Η διάσταση «συναισθηματική ταύτιση» (empathy) αφορά την αναγνώριση των πελατών όταν επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και την εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη. Η διάσταση αυτή προχωρά ένα βήμα παραπέρα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και μετασχηματίζεται στην διάσταση της προσωποποίησης/ εξατομίκευσης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές προσφέρονται για κάτι τέτοιο λόγω της διαδραστικότητας που παρέχεται από την τεχνολογία και λόγω της συνεχούς αμφίδρομης επικοινωνίας. Η προσωποποίηση αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους όρους πληρωμών, τους όρους παράδοσης και τους τρόπους επικοινωνίας (Alzola και Robaina, 2005). Τέλος η διάσταση «υλικά στοιχεία» (tangibles) αφορά στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου την εμφάνιση του δικτυακού τόπου, που περιλαμβάνει την πλοήγηση, την δομή, την σχεδίαση του δικτυακού τόπου και τις επιλογές αναζήτησης. Η διάσταση «υλικά στοιχεία» που είναι η φυσική διάσταση της υπηρεσίας μετασχηματίζεται στην διάσταση «σχεδίαση του δικτυακού τόπου». Από την έρευνα των Van Iwaarden et al. προέκυψε ότι οι διαστάσεις της αξιοπιστίας και των υλικών στοιχείων (εμφάνιση δικτυακού τόπου) έχουν την μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Η σπουδαιότητα της σχεδίασης έγκειται στο γεγονός ότι είναι το αρχικό σημείο από το οποίο μπορεί ο καταναλωτής να αρχίσει να εμπιστεύεται τον δικτυακό τόπο. Το παραμικρό ελάττωμα στην σχεδίαση του δικτυακού τόπου μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να σχηματίσει αρνητική άποψη για την ποιότητα του διαδικτυακού καταστήματος.

Οι Webb και Webb (2004) πρότειναν ένα εργαλείο μέτρησης, η βασική ιδέα του οποίου είναι ότι 2 συνιστώσες καθορίζουν την αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πληροφόρηση και οι διεργασίες. Με βάση αυτή την ιδέα, η ποιότητα του δικτυακού τόπου χωρίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ποιότητα της πληροφόρησης. Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από τις διαστάσεις του SERVQUAL, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ η ποιότητα της πληροφόρησης χωρίζεται α) στην ποιότητα

πρόσβασης και ασφάλειας των δεδομένων (accessibility quality), β) στην ποιότητα που σχετίζεται με την ποσότητα, σχετικότητα και ολότητα των δεδομένων (contextual quality), γ) στην συνέπεια των δεδομένων και στην δυνατότητα κατανόησης και ερμηνείας τους (representational quality) και δ) στην ακρίβεια και εγκυρότητα των δεδομένων (intrinsic quality). Το εργαλείο μέτρησης προέκυψε από την προσαρμογή 22 αντικειμένων από το SERVQUAL και 22 αντικειμένων από την βιβλιογραφία που αφορά την ποιότητα πληροφόρησης/δεδομένων. Τα πορίσματα αυτής της έρευνας καταλήγουν σε ένα σύνολο απαραίτητων και επιθυμητών παραγόντων-διαστάσεων ποιότητας. Αυτοί οι παράγοντες ποιότητας είναι η αξιοπιστία (σωστή παράδοση προϊόντων-υπηρεσιών, διεξαγωγή διεργασιών χωρίς λάθη), η συναισθηματική ταύτιση (προσωποποίηση του δικτυακού τόπου, απάντηση στις ερωτήσεις των πελατών), αντιληπτή χρηστικότητα (επαγγελματική και ελκυστική όψη του δικτυακού τόπου, χρήση τελευταίας τεχνολογίας, ευκολία πλοήγησης στο site, κατάλληλη ποσότητα πληροφόρησης, κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας), και τέλος η φερεγγυότητα (trustworthiness) που έχει να κάνει με την ακριβή, σχετική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση και το κατάλληλο επίπεδο ασφάλειας για τον χρήστη.

Οι Zeithaml et al. (2000) ανέπτυξαν το εργαλείο e-SQ που ήταν μεταφορά και τροποποίηση του παραδοσιακού SERVQUAL στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι διαστάσεις του e-SQ ήταν οι εξής έντεκα: αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, προσαρμοστικότητα, ευκολία περιήγησης στο site, αποδοτικότητα, εμπιστοσύνη-διαβεβαίωση, ασφάλεια-προστασία δεδομένων, πληροφόρηση για τις τιμές, αισθητική του δικτυακού τόπου και εξατομίκευση-προσωποποίηση (Kim et al., 2006). Το e-SQ εστιάζει όπως και το WebQual και το SITEQUAL στην εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής μέσα από τον δικτυακό τόπο και κυρίως δίνει έμφαση στην ποιότητα του συστήματος και στην χρήση του δικτυακού τόπου (Kim et al, 2009).

Οι Zeithaml et al. (2002) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης e-SERVQUAL, το οποίο αποτελείται από 7 διαστάσεις ποιότητας. Αυτές είναι οι εξής: αποδοτικότητα, εκπλήρωση, αξιοπιστία, προστασία προσωπικών δεδομένων, ανταπόκριση, αποζημίωση και επαφή-επικοινωνία. Σε σύγκριση με άλλα εργαλεία μέτρησης, το πλεονέκτημα του e-SERVQUAL είναι ότι βασίζεται στο SERVQUAL το οποίο έχει δοκιμαστεί εκτεταμένα στο περιβάλλον των υπηρεσιών στο παραδοσιακό εμπόριο.

Οι Parasuraman et al. (2005) ανέπτυξαν το εργαλείο μέτρησης E-S-QUAL και το συμπληρωματικό E-RecS-QUAL. Το εργαλείο μέτρησης E-S-QUAL αποτελείται από τις εξής 4 διαστάσεις που μετρώνται από 22 αντικείμενα, και οι οποίες θεωρούνται ότι βρίσκονται στον πυρήνα της ποιότητας εξυπηρέτησης: αποδοτικότητα (8 αντικείμενα), εκπλήρωση (7 αντικείμενα), διαθεσιμότητα του συστήματος (4 αντικείμενα) και προστασία των προσωπικών δεδομένων (3 αντικείμενα) (Kim et al., 2006 και Bressolles και Nantel, 2008). Η διάσταση «αποδοτικότητα» ορίζεται ως η ευκολία και η ταχύτητα πρόσβασης και χρήσης του δικτυακού τόπου. Είναι κριτικής σημασίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο δικτυακός τόπος να είναι καλά οργανωμένος και καλά δομημένος, με περιεχόμενο εύκολα κατανοητό και ακριβές, και διεύθυνση στο Διαδίκτυο εύκολα απομνημονεύσιμη. Η διάσταση «εκπλήρωση» ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο οι δεσμεύσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος ως προς την διαθεσιμότητα και την παράδοση των προϊόντων τηρούνται. Η διαθεσιμότητα του συστήματος ορίζεται ως η καλή τεχνική λειτουργία του δικτυακού τόπου. Είναι κριτικής σημασίας να μην υπάρχουν σπασμένοι σύνδεσμοι στο site ή σύνδεσμοι που οδηγούν σε σελίδες που δεν υπάρχουν ή είναι υπό κατασκευή (Kim et al, 2006). Η προστασία προσωπικών δεδομένων (privacy) αφορά το πόσο ασφαλές είναι το site της εταιρίας και το πόσο ασφαλή είναι τα δεδομένα των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Akinçi et al (2010), η διάσταση «αποδοτικότητα» σχετίζεται με την σχεδίαση του δικτυακού τόπου ενώ η διάσταση «εκπλήρωση» καλύπτει οτιδήποτε έχει σχέση με την παρασκηνιακή υποδομή του δικτυακού τόπου.

Το συμπληρωματικό εργαλείο μέτρησης E-RecS-QUAL μετράει την επίδοση της επιχείρησης στην επίλυση των προβλημάτων των πελατών. Αποτελείται από τρεις διαστάσεις με 11 αντικείμενα: ανταπόκριση (5 αντικείμενα), αποζημίωση (3 αντικείμενα) και επαφή-επικοινωνία (3 αντικείμενα). Το E-RecS-QUAL είναι βοηθητικό εργαλείο μέτρησης και εφαρμόζεται μόνο στην περίπτωση σφάλματος στην εξυπηρέτηση, δηλαδή στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν προβλήματα με το προϊόν που αγόρασαν ή στην περίπτωση που έχουν ερωτήσεις μετά την αγορά του προϊόντος. Το νέο στοιχείο που εισάγει το εργαλείο E-S-Qual είναι ότι οτιδήποτε έχει να κάνει με την αποκατάσταση της εξυπηρέτησης των πελατών (service recovery), μετριέται σε ξεχωριστή κλίμακα, με το εργαλείο E-RecS-QUAL. Η διάσταση «ανταπόκριση» στο E-RecS-QUAL ορίζεται ως η

αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων και των παραπόνων των πελατών, η διαχείριση των επιστροφών μέσω του δικτυακού τόπου και η ύπαρξη εγγυήσεων προς τους πελάτες. Η διάσταση «αποζημίωση» ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση αποζημιώνει τους πελάτες για τυχόν προβλήματα και ο βαθμός στον οποίο αναλαμβάνει η ίδια τα διάφορα κόστη σε περίπτωση προβλημάτων. Τέλος η διάσταση «επαφή» ορίζεται ως η δυνατότητα παροχής βοήθειας στους καταναλωτές μέσω τηλεφώνου ή μέσω online αντιπροσώπων.

Σύμφωνα με τους Bressolles και Nantel (2008), το εργαλείο μέτρησης E-S-Qual εστιάζει όχι σε αυτήν την ίδια την ποιότητα του δικτυακού τόπου αλλά στην ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη κατά την περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και στην ποιότητα των υποστηρικτικών λειτουργιών όπως διαχείριση αποθεμάτων, επικοινωνία με αντιπροσώπους της εταιρίας online κλπ. Σύμφωνα με τους Kim et al.(2006), το E-S-Qual θεωρείται πιο αντιπροσωπευτικό σε σχέση με άλλα εργαλεία μέτρησης λόγω του τρόπου συλλογής των δεδομένων και διεξαγωγής της έρευνας για την ανάπτυξή του. Για την ανάπτυξη του E-S-Qual ερωτήθηκαν χρήστες του Διαδικτύου με σημαντική εμπειρία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε αντίθεση με άλλα εργαλεία μέτρησης όπως το WebQual των Barnes και Vidgen, όπου χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις φοιτητών οι οποίοι δεν είχαν σημαντική εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η κριτική στο E-S-Qual από τους Wolfinbarger και Gilly (2003) και τους Bauer et al. (2006) επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την αγορά, σε περίπτωση προβλήματος, μετριέται όπως αναφέρθηκε παραπάνω σε ξεχωριστό εργαλείο μέτρησης, στο E-RecS-Qual. Οι συγγραφείς του E-S-Qual συνεπώς αντί να βλέπουν την εξυπηρέτηση μετά την πώληση ως βασικό στοιχείο μιας τυπικής ηλεκτρονικής συναλλαγής, θεωρούν ότι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση παίζει ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών μόνο μετά την πώληση και εφόσον υπάρξει κάποιο πρόβλημα. Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) θεωρούν ότι αυτό είναι λάθος δεδομένου ότι η ποιότητα της εξυπηρέτησης μετά την πώληση αποτελεί εξαρχής έναν παράγοντα που λαμβάνει υπόψη ο καταναλωτής κατά την λήψη απόφασης για το αν θα προβεί σε κάποια συναλλαγή σε ένα συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Κατά δεύτερο λόγο, οι διαστάσεις «ανταπόκριση» και «επαφή» του E-RecS-Qual παίζουν ρόλο μερικές φορές και στην πριν από την αγορά εξυπηρέτηση του πελάτη.

Άλλοι ερευνητές κατέληξαν στις εξής διαστάσεις ποιότητας (Alzola και Robaina, 2005):

- οι Szymanski και Hise (2000) κατέληξαν στην εξυπηρετικότητα, στην σχεδίαση του δικτυακού τόπου, στην πληροφόρηση για τα προϊόντα, στην οικονομική ασφάλεια και στο εύρος των διαθέσιμων προϊόντων
- οι Wang, Tang και Tang (2001) κατέληξαν στην υποστήριξη του πελάτη, στην ασφάλεια, στην ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, στην καινοτομία, στην πληροφόρηση, στην ποιότητα των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμής,
- οι Aladwani και Pavlia (2002) κατέληξαν στην ποιότητα περιεχομένου, στην εμφάνιση και στην τεχνική αρτιότητα του δικτυακού τόπου,
- οι Ranganathan and Ganapathy (2002) προτείνουν τις διαστάσεις «περιεχόμενο πληροφόρησης», σχεδίαση, ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων,
- οι Yang και Jun (2002) κατέληξαν στις διαστάσεις «αξιοπιστία», πρόσβαση, ευκολία χρήσης, προσωποποίηση, ασφάλεια, δυνατότητα ανταπόκρισης και πειστικότητα/ φερεγγυότητα
- οι Cai και Jun (2003) προτείνουν τις εξής διαστάσεις: σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμπιστοσύνη, επικοινωνία και αξιόπιστη εξυπηρέτηση
- οι Jun et al. (2004) κατέληξαν στην αξιόπιστη και γρήγορη ανταπόκριση, στην πρόσβαση, στην ευκολία χρήσης, στην παροχή περιποίησης προς τον πελάτη, στην ασφάλεια και στην πειστικότητα
- οι Lim and Dubinsky (2004) προτείνουν τις εξής διαστάσεις: ποιότητα εμπορεύματος, διαδραστικότητα, αξιοπιστία και ευκολία περιήγησης στον δικτυακό τόπο
- οι Lee and Lin (2005) κατέληξαν στην σχεδίαση του δικτυακού τόπου, στην αξιοπιστία, στην δυνατότητα ανταπόκρισης, στην εμπιστοσύνη και στη προσωποποίηση/ εξατομίκευση.
- οι Cox και Dale (2002) προτείνουν τις εξής τέσσερις διαστάσεις/ παράγοντες ποιότητας: ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου που είναι θέμα της σχεδίασης, εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον δικτυακό τόπο, δυνατότητα του δικτυακού τόπου να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες και η σχέση που καλλιεργεί με τους πελάτες η επιχείρηση (Jun et al., 2004).

- οι Kim και Stoel αναγνώρισαν 6 διαστάσεις: εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ψυχαγωγία, αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον δικτυακό τόπο, ικανότητα διαχείρισης των συναλλαγών, χρόνος απόκρισης και εμπιστοσύνη
- οι Ha και Stoel (2009) κατέληξαν στις εξής διαστάσεις: σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξυπηρέτηση του πελάτη, ασφάλεια και προστασία των δεδομένων και δημιουργία ατμόσφαιρας/βιωματικότητα. Η τελευταία διάσταση αφορά την εμπειρία που αποκομίζει ο χρήστης και το κατά πόσο ήταν η όλη αγοραστική εμπειρία μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή.
- ο Sohn (2000) βασιζόμενος σε έρευνα 250 τραπεζών που δραστηριοποιούνται στο e-banking, κατέληξε στις εξής διαστάσεις ποιότητας: εμπιστοσύνη, διαδραστικότητα, ευκολία χρήσης, περιεχόμενα του δικτυακού τόπου, εύρυθμη λειτουργία του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία και ταχύτητα παράδοσης (Jun et al., 2004).

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι διαστάσεις ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές αντλούν αρκετά στοιχεία από τις διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες. Η σπουδαιότητα όμως της ίδιας διάστασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις υπηρεσίες στον πραγματικό κόσμο δεν είναι ίδια. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Rotondaro (2002) η ευγένεια και η θερμή και γρήγορη ανταπόκριση δεν αποτελούν τόσο σημαντικές διαστάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο αποτελούν στην παροχή υπηρεσιών στις πραγματικές συναλλαγές διότι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές η «στιγμή της αλήθειας» δεν συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης με έναν άνθρωπο αλλά μέσω ενός δικτυακού τόπου. Αντίθετα, οι διαστάσεις της φερεγγυότητας και της ασφάλειας της συναλλαγής αποτελούν διαστάσεις που ανησυχούν τους καταναλωτές περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρά στις πραγματικές συναλλαγές διότι πολλοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον συνδυασμό Διαδικτύου και χρήσης πιστωτικής κάρτας μη ασφαλή (Rotondaro, 2002). Οι Cox και Dale (2001) θεωρούν ότι παραδοσιακές διαστάσεις ποιότητας στις υπηρεσίες όπως η καθαριότητα του χώρου, η ευγένεια, η φιλικότητα, η άνεση και η ικανότητα των υπαλλήλων είναι άσχετες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ άλλες διαστάσεις όπως η προσβασιμότητα, η επικοινωνία και η εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο (Jun et al., 2004). Σύμφωνα με τους Van Iwaarden et al. (2003), η ευγένεια, η φιλικότητα, η

εξυπηρετικότητα και η αφοσίωση των πωλητών ή η καθαριότητα του χώρου του καταστήματος, όλα αυτά είναι χαρακτηριστικά στους παραδοσιακούς διαύλους, τα οποία δημιουργούν θετική εντύπωση στους καταναλωτές, αλλά δεν μπορούν να αντικατασταθούν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές από την τεχνολογία. Γι' αυτό η έλλειψή τους θα μπορούσε να ισοσταθμιστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο από καλύτερη επίδοση σε νέες διαστάσεις ποιότητας που έχουν μεγάλη σπουδαιότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τον Rotondaro στο άρθρο "Defining customers' expectations in e-business", η αναγνώριση των προσδοκιών των πελατών που τους οδηγούν στο να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα, μπορεί να γίνει μέσα από την τεχνική των κρίσιμων γεγονότων. Η τεχνική συσχετίζει τα κρίσιμα γεγονότα, δηλαδή τα διακριτά γεγονότα κατά την αλληλεπίδραση του πελάτη με το κατάστημα, που είναι ικανοποιητικά ή μη-ικανοποιητικά από την οπτική γωνία του πελάτη, με τους παράγοντες ικανοποίησης και με τις διαστάσεις ποιότητας. Οι διαστάσεις ποιότητας που αναγνωρίζονται σε αυτήν την τεχνική είναι η προσβασιμότητα, η ασφάλεια, η επικοινωνία, η φιλική αλληλεπίδραση, η αξιοπιστία και τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας (Rotondaro, 2002). Για την διάσταση της πρόσβασης, οι παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη είναι η εύκολη προσέγγιση του πελάτη στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης και η ευκολία αγοράς ενώ για την διάσταση της ασφάλειας, παράγοντας ικανοποίησης των πελατών είναι η ενημέρωση των πελατών μέσω του δικτυακού τόπου για την πολιτική απορρήτου της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Collier και Bienstock (2006), η συναλλαγή στο Διαδίκτυο περιλαμβάνει 3 σκέλη στα οποία πρέπει να διακριθεί η διαδικτυακή επιχείρηση: την αλληλεπίδραση του πελάτη με τον δικτυακό τόπο, την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την δυνατότητα υποβολής παραπόνων και επίλυσης προβλημάτων (πόσο έτοιμη είναι η επιχείρηση να επιλύσει τα προβλήματα που θα ανακύψουν). Από τα τρία αυτά σκέλη, την πιο ισχυρή επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση μελλοντικής αγοράς βρέθηκε ότι έχει η παράδοση του προϊόντος στον πελάτη. Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της αλληλεπίδρασής τους με τον δικτυακό τόπο με βάση τις εξής διαστάσεις:

1. Ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου. Η ευκολία χρήσης στο περιβάλλον του Διαδικτύου σημαίνει ελευθερία από σημαντική νοητική προσπάθεια από την πλευρά του πελάτη/καταναλωτή. Επίσης η

ευκολία χρήσης σχετίζεται και με την ευκολία πλοήγησης. Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να βρουν το προϊόν που ψάχνουν με τον μικρότερο δυνατό αριθμό «κλικ».

2. Προστασία προσωπικών δεδομένων. Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται βέβαιοι ότι τα προσωπικά δεδομένα που εισάγουν στον δικτυακό τόπο κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι προστατευμένα και ασφαλή.
3. Απλός σχεδιασμός που σημαίνει ευχάριστο οπτικό αποτέλεσμα και ευκολία ανάγνωσης για τον χρήστη. Ο δικτυακός τόπος δεν πρέπει να είναι υπερφορτωμένος με γραφικά και animations.
4. Συνέπεια στην λειτουργία, δηλαδή σύνδεσμοι που δουλεύουν και ελάχιστος χρόνος μη λειτουργίας (downtime) του server όπου βρίσκεται ο δικτυακός τόπος. Επίσης, σημαντικός παράγοντας που σηματοδοτεί συνέπεια στην λειτουργία του Website είναι και η δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής και ενημέρωσης.
5. Έγκυρη πληροφόρηση, δηλαδή ακριβείς τιμές, ακριβείς χρόνοι παράδοσης, σωστές και έγκυρες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το δεύτερο σκέλος της ηλεκτρονικής συναλλαγής, κατά τους Collier και Bienstock (2006), είναι η παράδοση του προϊόντος. Η παράδοση του προϊόντος παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει από το Διαδίκτυο. Η ποιότητα στην παράδοση του προϊόντος αξιολογείται με βάση τις παρακάτω διαστάσεις/ παραμέτρους:

1. Έγκαιρη παράδοση. Οι πελάτες γενικά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω προκειμένου να έχουν το προϊόν στα χέρια τους την επόμενη μέρα. Επίσης, οι προσδοκίες των πελατών είναι υψηλές σχετικά με την παράδοση του προϊόντος, ενώ τα περιθώρια ανοχής ενός σφάλματος είναι μικρά. Αν όμως η παράδοση γίνει πριν την αναμενόμενη ημερομηνία τότε αυτό γίνεται αντιληπτό ως ένδειξη υψηλής ποιότητας από τον πελάτη.
2. Ακρίβεια της παραγγελίας, δηλαδή να ληφθεί το ακριβές προϊόν που παρήγγειλε ο πελάτης, στον κατάλληλο προορισμό και με χρέωση του συμφωνημένου ποσού. Αν αποκλίνει ένα από τα τρία, τότε ο καταναλωτής νιώθει απογοήτευση και συγχύζεται επειδή είναι αναγκασμένος να επικοινωνήσει με το διαδικτυακό κατάστημα για να επιλυθεί το πρόβλημα.

3. Κατάσταση της παραγγελίας. Οι πελάτες περιμένουν ότι τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει θα παραδοθούν ακριβώς όπως διαφημίζονται στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Το προϊόν δεν πρέπει να παραδοθεί σε κατεστραμμένη ή φθαρμένη συσκευασία, μιας και η συσκευασία παίζει μεγάλο ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα που παρέχει το διαδικτυακό κατάστημα. Διαδικτυακά ανθοπωλεία όπως τα FTD.com και 1-800-flowers.com διαβεβαιώνουν τον καταναλωτή ότι τα λουλούδια θα παραμένουν σε καλή κατάσταση ακόμα και 7 ώρες μετά την παράδοση. Σε αντίθεση περίπτωση ο πελάτης θα μπορεί να ζητήσει από την επιχείρηση να επιστραφούν τα χρήματα που πλήρωσε.

Το τρίτο σκέλος της ηλεκτρονικής συναλλαγής κατά τους Collier και Bienstock (2006) είναι η επίλυση των παραπόνων των πελατών μετά την αγορά του προϊόντος. Η επίλυση των παραπόνων και των προβλημάτων των πελατών είναι απαραίτητη για την δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Αν συμβεί κάποιο πρόβλημα και ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος, τότε το διαδικτυακό κατάστημα έχει μια μόνο ευκαιρία για να επανορθώσει διότι, όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, στο Διαδίκτυο το κόστος μετάβασης για τον πελάτη από τον έναν ανταγωνιστή στον άλλο είναι μηδενικό, ο ανταγωνιστής βρίσκεται μόλις ένα κλικ μακριά. Γι' αυτό οι διαδικτυακοί πωλητές πρέπει να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ποιότητα στην επίλυση των παραπόνων και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών αξιολογείται με βάση τις παρακάτω διαστάσεις:

1. Δυνατότητα συνομιλίας με κάποιον υπάλληλο της επιχείρησης στην περίπτωση προβλήματος. Ορισμένοι πελάτες, προκειμένου να επιλυθεί το πρόβλημά τους, προτιμούν να συμβουλευτούν τις FAQs στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, online tutorials, ή προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το help desk μέσω e-mail. Άλλοι πελάτες όμως θέλουν την προσωπική επικοινωνία διότι έτσι νιώθουν εξασφάλιση και επίσης δεν είναι σε θέση να περιμένουν 48 ώρες για να λάβουν απάντηση στο e-mail τους. Θέλουν την γρήγορη επίλυση του προβλήματός τους. Εταιρίες όπως η Linksys και η Dell Inc. προσφέρουν τεχνική υποστήριξη στους πελάτες μέσω αντιπροσώπου με τον οποίο μπορεί να επικοινωνήσει ο πελάτης όλες τις ημέρες της εβδομάδας και όλες τις ώρες της ημέρας. Η επιχείρηση συνεπώς

πρέπει να παρέχει στον πελάτη τον κατάλληλο τρόπο για να εκφράσει το παράπονό στην διαδικτυακή επιχείρηση. Αν δεν το κάνει αυτό, τότε κινδυνεύει να χάσει τον πελάτη του οποίου την εξυπηρέτηση παρουσιάστηκε πρόβλημα, άλλους πελάτες μέσω αρνητικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα, καθώς και την δυνατότητα να ληφθεί feedback με σκοπό την αποτροπή παρόμοιων προβλημάτων στο μέλλον.

2. Ύπαρξη δίκαιης και σαφώς καθορισμένης πολιτικής επιστροφών και αποζημιώσεων. Πρέπει να υπάρχει λεπτομερής περιγραφή στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης του τρόπου με τον οποίο μπορεί ο πελάτης να πάρει αποζημίωση ή να επιστρέψει το προϊόν.
3. Απολογία του διαδικτυακού καταστήματος και ανάληψη της ευθύνης σε περίπτωση λάθους ή άλλου προβλήματος. Ο πελάτης δεν πρέπει να δέχεται συνέπειες για κάτι το οποίο δεν ήταν λάθος δικό του. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν που θα έπρεπε να παραδοθεί σε 10 ημέρες δεν παραδοθεί τελικά, τότε ο πελάτης δεν πρέπει να αναγκαστεί να περιμένει άλλες 10 ημέρες αλλά θα πρέπει το προϊόν να σταλεί με επείγουσα παράδοση. Τρόποι επανόρθωσης είναι η δωρεάν αποστολή των προϊόντων στην επόμενη αγορά που θα κάνει ο καταναλωτής ή κάποια έκπτωση στην τιμή.

Σύμφωνα με τους Tamimi et al. (2005), οι διάφοροι παράγοντες ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη ξεκινούν από την καλή σχεδίαση του δικτυακού τόπου και φθάνουν μέχρι την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι παράγοντες ποιότητας χωρίζονται με βάση τις 4 φάσεις που αναγνωρίστηκαν από τους συγγραφείς κατά την αγοραστική διαδικτυακή εμπειρία του καταναλωτή: *αλληλεπίδραση με τον δικτυακό τόπο του καταναλωτή, επιλογή ενός προϊόντος από τον online κατάλογο, συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας και πελατειακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη*. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και υποστήριξη καθώς και με την φόρμα παραγγελίας βρέθηκε στην έρευνα ότι θεωρούνται από τους καταναλωτές σημαντικότεροι από τους παράγοντες που σχετίζονται με την λειτουργία του δικτυακού τόπου ή τον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων. Οι σημαντικότεροι παράγοντες λειτουργίας του δικτυακού τόπου ήταν η απουσία κατεστραμμένων συνδέσμων, η ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας στον δικτυακό τόπο, η γρήγορη φόρτωση των ιστοσελίδων, η έγκαιρη ενημέρωση

του δικτυακού τόπου, η ανάρτηση πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων στον δικτυακό τόπο, και η εύκολη εύρεση του δικτυακού τόπου από μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με τους Online καταλόγους προϊόντων, οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας σε αυτή την κατηγορία είναι η αναγραφή τιμής δίπλα στο προϊόν, η ύπαρξη πλήρους και ακριβούς περιγραφής του προϊόντος, η σήμανση των προϊόντων των οποίων έχουν τελειώσει τα αποθέματα, η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων με βάση κάποιο χαρακτηριστικό (τιμή, μάρκα, διαστάσεις κλπ.), η ύπαρξη έγχρωμων φωτογραφιών των προϊόντων. Όσον αφορά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι ο ακριβής υπολογισμός της συνολικής τιμής, η δυνατότητα προσθαφαίρεσης προϊόντων από το καλάθι αγορών, η διάσπαση του συνολικού κόστους σε κόστος προϊόντων, φόρους και έξοδα αποστολής, η ύπαρξη οδηγιών συμπλήρωσης, η ασφάλεια του δικτυακού τόπου (seals of approval-σφραγίδες διασφάλισης, κρυπτογράφηση), η ύπαρξη πολλαπλών επιλογών πληρωμής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για τους καταναλωτές στην κατηγορία της υποστήριξης και της εξυπηρέτησης βρέθηκε ότι είναι η χωρίς εμπόδια επιστροφή των προϊόντων, η ακριβής χρέωση, η έγκαιρη παράδοση, η δυνατότητα ανίχνευσης της παραγγελίας με κάποιον αριθμό που δίνει η εταιρία, η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, η ύπαρξη πληροφοριών σχετικά με την πολιτική επιστροφών, η δυνατότητα αλλαγής της παραγγελίας και η ύπαρξη γραμμής επικοινωνίας χωρίς χρέωση ή η δυνατότητα ηλεκτρονικής βοήθειας.

Συνοψίζοντας όλη την βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε σχετικά με τις διαστάσεις ποιότητας, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 1: βιβλιογραφική επισκόπηση των διαστάσεων ποιότητας και των εργαλείων μέτρησης ποιότητας που έχουν προταθεί από διάφορους συγγραφείς

Συγγραφείς	Διαστάσεις ποιότητας
Madu & Madu (2002)	Επίδοση (ευκολία περιήγησης, εγκυρότητα των πληροφοριών), ιδιαίτερα γνωρίσματα (features), δομή, αξιοπιστία, δυνατότητα αποθήκευσης στοιχείων, αισθητική εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος, δυνατότητα επίλυσης

	προβλημάτων πελατών, εμπιστοσύνη, γρήγορη ανταπόκριση, εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών, ευέλικτες πολιτικές του δικτυακού τόπου (επιστροφές, εγγυήσεις, ακυρώσεις, αποζημιώσεις κλπ.), φήμη, διασφάλιση, συναισθηματική ταύτιση (εξατομικευμένη προσοχή)
Mohanty et al. (2007)	Αξιοπιστία (εγκυρότητα και καλή δομή του περιεχομένου κλπ.), ενημερωμένη πληροφόρηση, ασφάλεια και ακεραιότητα του συστήματος (πολιτική συλλογής και προστασίας των δεδομένων), ευκολία πλοήγησης, διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, πρόσβαση στον δικτυακό τόπο, λειτουργικότητα, επικοινωνία, φήμη, εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα γνωρίσματα, επίδοση, ανταπόκριση, σαφήνεια των πληροφοριών σχετικών με την συναλλαγή, εξυπηρέτηση των πελατών, δομή, εξατομίκευση του δικτυακού τόπου, ακεραιότητα, εμφάνιση του δικτυακού τόπου, συναισθηματική ταύτιση, διαδραστικότητα, δυνατότητα ανάκτησης δεδομένων συναλλαγών, μοναδικότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο δικτυακός τόπος, προσαρμοστικότητα
Alzola και Robaina (2006)	Εγγύηση (επίλυση προβλημάτων μετά την πώληση), σχεδίαση του δικτυακού τόπου (ευκολία πλοήγησης), ασφάλεια
Ribbink et al. (2004)	ευκολία χρήσης, σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξατομίκευση, ανταπόκριση και διασφάλιση
Park και Kim (2003)	ποιότητα πληροφόρησης, ποιότητα διεπαφής χρήστη (interface quality) και αντίληψη για την ασφάλεια του δικτυακού τόπου
Wolfenbarger and Gilly (2003) eTailQ	Αξιοπιστία (ακριβής παρουσίαση, σωστή παράδοση), σχεδίαση δικτυακού τόπου, ασφάλεια, εξυπηρέτηση του πελάτη (γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών)

<p>Loiacono et al. (2002) WebQual™</p>	<p><u>Χρηστικότητα</u>: αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στο δικτυακό τόπο (informational fit to task), διαδραστικότητα, εμπιστοσύνη (ασφαλείς συναλλαγές, προστασία προσωπικών δεδομένων), χρόνος απόκρισης του δικτυακού τόπου</p> <p><u>Ευκολία χρήσης</u>: ευκολία κατανόησης, διαισθητικές λειτουργίες</p> <p><u>Ψυχαγωγία</u>: καινοτομία, ευχάριστη σχεδίαση του δικτυακού τόπου, συναισθηματική έλξη (ο δικτυακός τόπος δημιουργεί ευχαρίστηση στους καταναλωτές όταν τον χρησιμοποιούν)</p> <p><u>Συμπληρωματικές σχέσεις</u>: Συνεπής εικόνα-image, δυνατότητα ολοκλήρωσης όλων των συναλλαγών και εργασιών μέσω του δικτυακού τόπου, καλύτερη εξυπηρέτηση σε σχέση με άλλες εναλλακτικές</p>
<p>Barnes και Vidgen (2001), WebQual 3.0</p>	<p>ποιότητα σχεδίασης του δικτυακού τόπου, ποιότητα της πληροφόρησης, διαδραστικότητα/ ποιότητα αλληλεπίδρασης με τον δικτυακό τόπο</p>
<p>Barnes και Vidgen (2003), WebQual 4.0</p>	<p>χρηστικότητα, ποιότητα πληροφόρησης και διαδραστικότητα,</p>
<p>Fink και Nyaga (2009)</p>	<p>χρηστικότητα (καταλληλότητα σχεδίασης, ευκολία χρήσης του και ελκυστική εμφάνιση), διαδραστικότητα, ποιότητα της πληροφόρησης (ακριβής και χρήσιμη πληροφόρηση), επικινδυνότητα (ασφάλεια πρόσβασης στον δικτυακό τόπο, ασφάλεια στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, προστασία των δεδομένων, ασφάλεια στην παράδοση του προϊόντος)</p>
<p>Yoo και Donthu (2001) SITEQUAL</p>	<p>η ευκολία χρήσης, το αισθητικό σκέλος του δικτυακού τόπου (πολυμέσα, χρώματα και γραφικά), η ταχύτητα επεξεργασίας των παραγγελιών και των αιτήσεων των πελατών (διαδραστική ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών</p>

<p>Bressolles και Nantel (2008) NetQual</p>	<p>ποσότητα και ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχεται, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, σχεδίαση ή αισθητική πλευρά του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία ή σεβασμός των δεσμεύσεων και ασφάλεια/ εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών</p>
<p>Bauer et al. (2006) TransQual</p>	<p>λειτουργικότητα/σχεδίαση, ευχαρίστηση κατά την χρήση του δικτυακού τόπου, διαδικασία (αποδοτικότητα συστήματος επεξεργασίας παραγγελιών, διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου), αξιοπιστία (σωστή παράδοση των προϊόντων, προστασία προσωπικών δεδομένων), ανταπόκριση (γρήγορη αντίδραση στα προβλήματα των πελατών, ύπαρξη πολιτικής επιστροφών).</p>
<p>Qin Su et al. (2008)</p>	<p>ευκολία χρήσης, ποιότητα πληροφόρησης, εξυπηρέτηση πελατών, σχεδίαση του δικτυακού τόπου (ασφάλεια, ευχάριστη περιήγηση στον δικτυακό τόπο, επαγγελματική όψη, εύκολη πραγματοποίηση συναλλαγών), δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας (εύκολη τοποθέτηση παραγγελίας, δυνατότητα αλλαγής και ακύρωσης παραγγελιών, ενημέρωση των πελατών για την πολιτική προστασίας των δεδομένων και σωστή διαχείριση των δεδομένων χωρίς καταχρήσεις), ποιότητα του αποτελέσματος (γρήγορη παράδοση των προϊόντων, καλή ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών, ασφάλεια πληρωμής, δυνατότητα επιλογής διάφορων τρόπων πληρωμής και παράδοσης)</p>
<p>Janda et al. (2002)</p>	<p>η επίδοση (αποτελεσματικότητα της συναλλαγής, εκπλήρωση της παράδοσης των παραγγελιών, διόρθωση σφαλμάτων), η πρόσβαση (ποικιλία προϊόντων από οπουδήποτε στον κόσμο), η ασφάλεια (προστασία οικονομικών και μη οικονομικών δεδομένων), η αίσθηση (τα διάφορα διαδραστικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου), η πληροφόρηση (ποσότητα και αξιοπιστία/ πειστικότητα των πληροφοριών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα)</p>
<p>Jun et al.(2004)</p>	<p>Γρήγορη και αξιόπιστη ανταπόκριση, πρόσβαση (ανάρτηση στοιχείων επικοινωνίας, εύκολη επικοινωνία με online αντιπρόσωπο), ασφάλεια, πειστικότητα, περιποίηση (εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε πελάτη), ευκολία χρήσης (λογική δομή και οργάνωση του δικτυακού τόπου)</p>

	Σημαντικότερες: η πρόσβαση, η ευκολία χρήσης, η περιποίηση και η αξιόπιστη ανταπόκριση
Kumar et al. (2006)	άνετη πραγματοποίηση της συναλλαγής, ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ενημέρωση για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της συναλλαγής, σχεδιασμός του δικτυακού τόπου, ασφάλεια των διαδικτυακών καταστημάτων, προστασία του απορρήτου, εμπιστοσύνη
Van Iwaarden et al. (2003) μεταφορά του SERVQUAL στο e-commerce	Αξιοπιστία (ικανότητα της επιχείρησης να κάνει αυτό που υποσχέθηκε, σωστή τεχνική λειτουργία), ανταπόκριση (προθυμία παροχής βοήθειας, επίλυση προβλημάτων μετά την πώληση), διασφάλιση (ασφαλής πρόσβαση και ύπαρξη πολιτικής προστασίας δεδομένων), συναισθηματική ταύτιση (εξατομίκευση), «υλικά στοιχεία» της υπηρεσίας (σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμφάνιση και δομή του)
Webb και Webb (2004)	<u>Ποιότητα των υπηρεσιών και Ποιότητα πληροφόρησης</u> : αξιοπιστία (σωστή παράδοση προϊόντων-υπηρεσιών, διεξαγωγή διεργασιών χωρίς λάθη), συναισθηματική ταύτιση (προσωποποίηση του δικτυακού τόπου), αντιληπτή χρηστικότητα (επαγγελματική και ελκυστική όψη του δικτυακού τόπου, χρήση τελευταίας τεχνολογίας, ευκολία πλοήγησης στο site, κατάλληλη ποσότητα πληροφόρησης, κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας), φερεγγυότητα (ακριβής, σχετική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, κατάλληλο επίπεδο ασφάλειας)
Zeithaml et al. (2000) eSQ	αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, προσαρμοστικότητα, ευκολία περιήγησης στο site, αποδοτικότητα, εμπιστοσύνη/ διαβεβαίωση, ασφάλεια/ προστασία δεδομένων, πληροφόρηση για τις τιμές, αισθητική του δικτυακού τόπου και εξατομίκευση/ προσωποποίηση
Zeithaml et al. (2002) e-SERVQUAL	αποδοτικότητα, εκπλήρωση, αξιοπιστία, προστασία ιδιωτικών δεδομένων, ανταπόκριση, αποζημίωση και επικοινωνία-επαφή

Parasuraman et al. (2005) E-S-QUAL και συμπληρωματικό E-RecS-QUAL.	<u>E-S-QUAL</u> : αποδοτικότητα (ευκολία χρήσης, καλή οργάνωση και δομή), εκπλήρωση (τήρηση των δεσμεύσεων στην παράδοση των προϊόντων), διαθεσιμότητα του συστήματος (καλή τεχνική λειτουργία του δικτυακού τόπου), προστασία των προσωπικών δεδομένων <u>E-RecS-QUAL</u> : ανταπόκριση (επίλυση προβλημάτων πελατών, επιστροφές προϊόντων, παροχή εγγυήσεων) , αποζημίωση και επαφή/ επικοινωνία (δυνατότητα παροχής βοήθειας στους πελάτες μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, ύπαρξη online αντιπροσώπων)
Szymanski και Hise (2000)	Προθυμία εξυπηρέτησης, σχεδίαση του δικτυακού τόπου, πληροφόρηση για τα προϊόντα, οικονομική ασφάλεια και προσφορές προϊόντων
Wang, Tang και Tang (2001)	υποστήριξη του πελάτη, ασφάλεια, ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, καινοτομία, πληροφόρηση, ποιότητα των συναλλαγών και του τρόπου πληρωμής
Aladwani και Pavlia (2002)	ποιότητα περιεχομένου, εμφάνιση και τεχνική αρτιότητα του δικτυακού τόπου
Ranganathan and Ganapathy (2002)	περιεχόμενο πληροφόρησης, σχεδίαση, ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων
Yang και Jun (2002)	αξιοπιστία, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, προσωποποίηση, ασφάλεια, δυνατότητα ανταπόκρισης και πειστικότητα/ φερεγγυότητα
Cai και Jun (2003)	σχεδίαση δικτυακού τόπου, εμπιστοσύνη, επικοινωνία και αξιόπιστη εξυπηρέτηση
Jun et al. (2004)	αξιόπιστη και γρήγορη ανταπόκριση, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, περιποίηση του πελάτη, ασφάλεια, πειστικότητα
Lim and Dubinsky (2004)	ποιότητα εμπορεύματος, διαδραστικότητα, αξιοπιστία, ευκολία περιήγησης στον δικτυακό τόπο
Lee and Lin (2005)	σχεδίαση του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία, δυνατότητα ανταπόκρισης, εμπιστοσύνη, προσωποποίηση/ εξατομίκευση
Cox και Dale (2002)	ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου (θέμα της σχεδίασης), εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον δικτυακό τόπο, δυνατότητα του δικτυακού τόπου να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, σχέση που καλλιεργεί με τους πελάτες

Kim και Stoel	εμφάνιση του δικτυακού τόπου, ψυχαγωγία, αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον δικτυακό τόπο, ικανότητα διαχείρισης των συναλλαγών, χρόνος απόκρισης, εμπιστοσύνη
Ha και Stoel (2009)	σχεδίαση του δικτυακού τόπου, εξυπηρέτηση του πελάτη, ασφάλεια και προστασία των δεδομένων, ατμοσφαιρικότητα/ βιωματικότητα (κατά πόσο ήταν η όλη αγοραστική εμπειρία μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή)
Sohn (2000)	εμπιστοσύνη, διαδραστικότητα, ευκολία χρήσης, περιεχόμενα του δικτυακού τόπου, εύρυθμη λειτουργία του δικτυακού τόπου, αξιοπιστία, ταχύτητα παράδοσης
Rotondaro (2002)	προσβασιμότητα, ασφάλεια, επικοινωνία, φιλική αλληλεπίδραση, αξιοπιστία, υλικά στοιχεία της υπηρεσίας
Collier και Bienstock (2006)	<p><u>Ποιότητα της αλληλεπίδρασής με τον δικτυακό τόπο:</u> ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, προστασία προσωπικών δεδομένων, απλός σχεδιασμός (ευχάριστο οπτικό αποτέλεσμα και ευκολία ανάγνωσης για τον χρήστη), συνέπεια στην λειτουργία (σύνδεσμοι που δουλεύουν και ελάχιστος χρόνος "downtime" του server, συνεχής ενημέρωση του δικτυακού τόπου), έγκυρη πληροφόρηση</p> <p><u>Ποιότητα στην παράδοση του προϊόντος:</u> έγκαιρη παράδοση, ακρίβεια της παραγγελίας (να ληφθεί το ακριβές προϊόν που παρήγγειλε ο πελάτης, στον κατάλληλο προορισμό και με χρέωση του συμφωνημένου ποσού), κατάσταση της παραγγελίας (παράδοση του προϊόντος σε καλή κατάσταση)</p> <p><u>Ποιότητα στην επίλυση των παραπόνων και στην αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών:</u> δυνατότητα συνομιλίας με κάποιον υπάλληλο της επιχείρησης στην περίπτωση προβλήματος, πολιτικές επιστροφών και αποζημιώσεων (λεπτομερής περιγραφή στον δικτυακό τόπο), προθυμία επανόρθωσης</p>

Συμπερασματικά, υπάρχουν ορισμένες διαστάσεις ποιότητας που απαντούν στους περισσότερους από τους παραπάνω συγγραφείς ακόμα και αν η σημασία πολλών από αυτές τις διαστάσεις διαφοροποιείται από άρθρο σε άρθρο. Αυτές οι διαστάσεις που από ότι φαίνεται έχουν ισχυρή παρουσία στη

βιβλιογραφία των διαστάσεων ποιότητας παρουσιάζονται στην συνέχεια. Μια από αυτές είναι η αξιοπιστία. Η αξιοπιστία, στα περισσότερα άρθρα έχει την έννοια της τήρησης των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει η επιχείρηση, να κάνει δηλαδή σωστά αυτό που υποσχέθηκε να κάνει, το οποίο αναλύεται περαιτέρω στην σωστή παράδοση των προϊόντων, στην καλή τεχνική λειτουργία του δικτυακού τόπου, την διεξαγωγή των διαδικασιών χωρίς λάθη και στην εγκυρότητα και ακριβή παρουσίαση των περιεχομένων του δικτυακού τόπου. Η αξιοπιστία ως έννοια περιλαμβάνει τόσο την αξιοπιστία του δικτυακού τόπου (συνέπεια στην λειτουργία) όσο και την αξιοπιστία του συστήματος παράδοσης. Τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι γεννούν αξιοπιστία μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Blake et al., 2005): γρήγορη και χωρίς λάθη παράδοση του προϊόντος, συμμόρφωση χωρίς λάθη με τους συμφωνηθέντες όρους της πληρωμής, συμμόρφωση με τους όρους παράδοσης του προϊόντος (ημερομηνία παράδοσης, τρόπος αποστολής κλπ.). Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου αποτελεί επίσης μια διάσταση με συχνή αναφορά στην βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου θα μπορούσε να συμπεριλάβει την ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, την λειτουργικότητα και την απλότητά του, την λογική δομή και οργάνωση, την αισθητική και την επαγγελματική εμφάνιση του δικτυακού τόπου. Η ποιότητα της πληροφόρησης απαντά επίσης σε πολλά άρθρα. Περιλαμβάνει την εγκυρότητα των πληροφοριών, την καταλληλότητα της πληροφόρησης, την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και πειστικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον δικτυακό τόπο με το κατάλληλο επίπεδο λεπτομέρειας. Άλλη διάσταση ποιότητας με συχνή αναφορά είναι η διασφάλιση/ ασφάλεια που θα μπορούσε να περιλαμβάνει σαν έννοια την ασφάλεια των συναλλαγών, την προστασία των δεδομένων που καταχωρούν οι πελάτες στο σύστημα, την εμπιστοσύνη προς τον δικτυακό τόπο, την ύπαρξη πολιτικής προστασίας των δεδομένων, την ασφάλεια πρόσβασης και την ασφάλεια παράδοσης. Η συναισθηματική ταύτιση δηλαδή η εξατομικευμένη προσοχή σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι και αυτή μια από τις διαστάσεις με συχνή αναφορά. Η συναισθηματική ταύτιση αποσκοπεί στην δημιουργία μιας φιλικής σχέσης ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση, μέσα από την εξατομίκευση/ προσωποποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και του Interface του δικτυακού τόπου. Η ανταπόκριση, σαν έννοια θα μπορούσε να συμπεριλάβει όλες εκείνες τις διαστάσεις που αναφέρονται συχνά και οι

οποίες σχετίζονται με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, δηλαδή την γρήγορη επίλυση τυχόν προβλημάτων μετά την πώληση, την ύπαρξη πολιτικών επιστροφών, εγγυήσεων, αποζημιώσεων, καθώς και την προθυμία παροχής βοήθειας. Τέλος οι διαστάσεις, ποιότητα αλληλεπίδρασης/ διαδραστικότητα, και επικοινωνία, αναφέρονται και αυτές στα περισσότερα από τα παραπάνω άρθρα.

3.3 Παράγοντες μείωσης αντιληπτού κινδύνου (risk relievers) στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια γενική αναφορά στους παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου κατά τον Roselius. Συγκεκριμένα όμως για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, εμφανίζονται νέες μορφές παραγόντων μείωσης του αντιληπτού κινδύνου.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η ασφάλεια των συναλλαγών είναι μια από τις βασικές διαστάσεις ποιότητας. Η διάσταση αυτή επηρεάζει τον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο. Η ύπαρξη ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμής αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα μείωσης του κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και μπορεί να αποτελέσει και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επίσης, σημαντικός παράγοντας μείωσης του κινδύνου είναι και η δυνατότητα πολλών εναλλακτικών τρόπων πληρωμής του ποσού, συνοδευόμενη από την παροχή πληροφοριών για κάθε μέθοδο πληρωμής και για κάθε σύστημα. Σύμφωνα με έρευνα στην Γερμανία, οι περισσότεροι καταναλωτές του Διαδικτύου θεωρούν ότι η ύπαρξη ενός ασφαλούς συστήματος πληρωμών είναι το πιο σημαντικό προτιμώμενο χαρακτηριστικό ασφαλείας (Worperger, 2002). Σε άλλη έρευνα βρέθηκε ότι το 83% των διαδικτυακών καταναλωτών επιθυμούν μεγαλύτερη διαβεβαίωση ότι ο δικτυακός τόπος είναι ασφαλής, ενώ το 86% νιώθει μεγαλύτερη σιγουριά να προχωρήσει στην συμπλήρωση των προσωπικών του στοιχείων όταν ο δικτυακός τόπος έχει συγκεκριμένες ενδείξεις ασφαλείας (Synovate/GMI Research, 2008 και Javelin Strategy and Research, 2009, από τον δικτυακό τόπο της VeriSign). Σε έρευνα του Singh (2002), όλοι οι καταναλωτές από τους οποίους πήρε συνέντευξη, επεσήμαναν την σπουδαιότητα της διασφάλισης της ασφαλούς μετάδοσης

των δεδομένων ως προϋπόθεση για να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι ασφαλείς συναλλαγές και η ασφαλής μετάδοση των δεδομένων είναι σημαντική υπηρεσία προς τους καταναλωτές. Σφραγίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας του Website και πιστοποιητικά κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο SSL (διάδοχός του είναι το πρωτόκολλο TLS-Transport Layer Security) με κλειδιά 128-bit από φημισμένες επιχειρήσεις στο χώρο της online ασφάλειας όπως η VeriSign Inc. (VeriSign Extended Validation SSL Certificates) και η TRUSTe μπορούν να καταλαγιάσουν την ανησυχία των πελατών. Οι επισκέπτες ενός διαδικτυακού καταστήματος αναζητούν το σημάδι της κλειστής κλειδαριάς, την ένδειξη "https" στη γραμμή διευθύνσεων και την αλλαγή του χρώματος της γραμμής διευθύνσεων στον browser σε πράσινο. Επίσης, υπηρεσίες όπως η Google Checkout, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι ανάμεσα στους καταναλωτές και στα διαδικτυακά καταστήματα, συμβάλλουν στην προώθηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Collier και Bienstock ,2006). Το Google ξεκινά την συναλλαγή εκ μέρους του πελάτη αλλά δεν γνωστοποιεί τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στο διαδικτυακό κατάστημα από το οποίο γίνεται η αγορά. Η εγγύηση "Trusted Shops" (Trusted Shops seal of approval-Trusted Shops guarantee), μπορεί να αποτελέσει και αυτή έναν αποτελεσματικό μηχανισμό μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Η Trusted, εταιρία που προσφέρει πιστοποιήσεις σε διαδικτυακά καταστήματα, ιδρύθηκε το 1999 από την ασφαλιστική εταιρία Gerling σε συνεργασία με επιτροπές προστασίας καταναλωτών και με την στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Έχει ισχυρή παρουσία στην ευρωπαϊκή αγορά και στα μέλη της περιλαμβάνονται εταιρίες του Διαδικτύου με διεθνή φήμη. Οι μέχρι σήμερα πιστοποιημένες επιχειρήσεις ανέρχονται σε 7.000 σύμφωνα με τον δικτυακό τόπο της Trusted. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις τις οποίες πιστοποιεί η Trusted, πρέπει να πληρούν ορισμένες αυστηρές απαιτήσεις όσον αφορά την ασφάλεια των δεδομένων και των συναλλαγών, την πληρωμή αποζημίωσης στον πελάτη σε περίπτωση μη παράδοσης και την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Wopperer, 2002). Γενικά τα προγράμματα, όπως αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, τα οποία παρέχουν σφραγίδες διασφάλισης (π.χ. VeriSign Secured Seal) δίνουν την δυνατότητα σε επιχειρήσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις που έχει ορίσει το πρόγραμμα, να επιδεικνύουν στον δικτυακό τόπο τους μια σφραγίδα

διασφάλισης (γραφικό), την οποία μπορούν να επιλέξουν οι καταναλωτές για να δούνε τις προϋποθέσεις που πληροί η επιχείρηση. Το γραφικό της σφραγίδας διασφάλισης λειτουργεί ως υπερσύνδεση προς τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης που παρέχει το πρόγραμμα. Η βασική ιδέα είναι ότι θα μειωθεί η ανησυχία των καταναλωτών, οι οποίοι θα θεωρήσουν ότι η σφραγίδα διασφαλίζει ότι η επιχείρηση συμμορφώνεται με κάποια πρότυπα σχετικά με την ακεραιότητα των συναλλαγών και την ασφάλεια και προστασία των δεδομένων. Η διασφάλιση με την χρήση σφραγίδων που παρέχουν διάφορες τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις όπως περιγράφηκε, αποτελεί παρόμοια μέθοδο μείωσης του κινδύνου με την μέθοδο «επιδοκιμασία» (endorsement) του Roselius στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, η οποία αφορά την χρήση από την επιχείρηση επιδοκιμαστικών σχολίων από πελάτες ή ειδικούς προκειμένου να αυξήσει το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Noteberg et al., 2003). Η έρευνα των Noteberg et al., καταλήγει ότι οι σφραγίδες διασφάλισης ποιότητας δεν είναι απαραίτητες για επιχειρήσεις με φήμη στο Διαδίκτυο, παίζουν όμως σημαντικό ρόλο για μικρές επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν απλά να αναρτήσουν στον δικτυακό τόπο μια δήλωση της πολιτικής συλλογής και προστασίας των δεδομένων και ασφάλειας των συναλλαγών. Σύμφωνα με την έρευνα των Peterson et al. (2007), πολλά από τα προγράμματα που παρέχουν σφραγίδες διασφάλισης, δεν δείχνουν προθυμία να ανακαλέσουν τις σφραγίδες σε περίπτωση που διαπιστωθεί μη συμμόρφωση με τις απαραίτητες προϋποθέσεις ή παραβίαση αυτών. Επίσης, η παρακολούθηση της συμμόρφωσης ή μη των επιχειρήσεων με τις απαραίτητες προϋποθέσεις βρέθηκε σε πολλές περιπτώσεις ότι είναι ανεπαρκής. Αυτό σημαίνει ότι και μια διαδικτυακή επιχείρηση που έχει ως σκοπό να εξαπατήσει τους καταναλωτές θα μπορούσε εύκολα να αντιγράψει την σφραγίδα διασφάλισης ποιότητας στον δικτυακό της τόπο, εξαπατώντας πολλούς καταναλωτές μέχρι την ανακάλυψη της απάτης από την εταιρία που παρέχει την ψηφιακή σφραγίδα. Μια λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την περίπτωση απάτης και να υπάρχει αναρτημένη μια λίστα με τις επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί σε εμφανή θέση στον δικτυακό τόπο της εταιρίας που πιστοποιεί και εκδίδει τις σφραγίδες διασφάλισης.

Εκτός από τις σφραγίδες διασφάλισης ποιότητας, στην βελτίωση της διάστασης «ασφάλεια» μπορεί να συμβάλει και η πιστοποίηση με το

πρότυπο PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Σύμφωνα με το PCI Security Standards Council, όλες οι επιχειρήσεις που μεταδίδουν, επεξεργάζονται ή αποθηκεύουν δεδομένα από κάρτες πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες κλπ.), πρέπει να συμμορφώνονται με το πρότυπο PCI DSS. Το πρότυπο αυτό δημιουργήθηκε με την προτροπή και την υποστήριξη της Visa και της MasterCard με σκοπό να αποτρέψει τις απάτες με πιστωτικές κάρτες μέσα από αυξημένους ελέγχους των δεδομένων. Οι αντικειμενικοί στόχοι αυτού του προτύπου περιλαμβάνουν την συντήρηση ενός ασφαλούς δικτύου, την προστασία των δεδομένων των κατόχων πιστωτικών καρτών, την ανάπτυξη ασφαλών συστημάτων και εφαρμογών, την υλοποίηση ισχυρών μέτρων ελέγχου πρόσβασης σε ευαίσθητα δεδομένα πιστωτικών καρτών, την συστηματική παρακολούθηση και έλεγχο των δικτύων και την διατήρηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής ασφάλειας των πληροφοριών.

Άλλοι παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση μέσα από την συμμετοχή σε διαδικτυακά φόρουμ και chatrooms, ή η πρόσβαση σε ομάδες από τις οποίες μπορεί να λάβει συστάσεις ο καταναλωτής (reference groups), καθώς και να διαβάσει προσωπικές εμπειρίες και καταθέσεις. Η βελτίωση δηλαδή από την πλευρά της επιχείρησης των διαστάσεων «ποιότητα αλληλεπίδρασης/ διαδραστικότητα» και επικοινωνία, συμβάλλει στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Τα διαδικτυακά καταστήματα μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να μοιραστούν τις απόψεις τους για τα προϊόντα που πωλούνται στον δικτυακό τόπο τους με άλλους πελάτες, που έχουν παρόμοιες εμπειρίες και ενδιαφέροντα, ή μπορούν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να συμμετάσχουν σε online κοινότητες όπου μπορούν να συμβουλευτούν την γνώμη των ειδικών. Τα εταιρικά διαδικτυακά φόρουμ συζητήσεων επιτρέπουν την συμμετοχή ενός μεγαλύτερου και πιο διαφοροποιημένου συνόλου ανθρώπων, δίνοντάς τους την δυνατότητα να εκφράσουν τις ανάγκες, τις αμφιβολίες και τις αγοραστικές τους προθέσεις, να ανταλλάξουν σχόλια, συστάσεις και "word of mouth", αποτελώντας έναν σημαντικό μηχανισμό μείωσης του αντιληπτού κινδύνου, δίνοντας παράλληλα την δυνατότητα σε εξειδικευμένους εργατές γνώσης (Knowledge workers) της επιχείρησης να εξάγουν πληροφορίες προκειμένου να παραχθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να γίνει το site πιο σχετικό και πιο ελκυστικό προς τους πελάτες (Lopez-Nicolas και Molina-Castillo, 2008).

Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, τα διαδικτυακά φόρουμ συζητήσεων έχουν βρεθεί ότι αποτελούν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία CKM (Customer Knowledge Management) στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου είναι και η οπτική εξέταση του προϊόντος πριν την αγορά από τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει σε ένα Website μέσω κάμερας που θα δείχνει το προϊόν στον πελάτη (Cases, 2002). Ακόμη, η αγορά προϊόντων μιας φημισμένης μάρκας και η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα αποτελούν παράγοντες μείωσης του αντιληπτού κινδύνου, όπως συμβαίνει και στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Η σύγκριση των προϊόντων, η οποία μπορεί να γίνει εύκολα στο Διαδίκτυο, και η αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο που πηγάζει από το προϊόν (Cases, 2002).

Παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου που πηγάζει από το Website είναι η φήμη του δικτυακού τόπου και η εξοικείωση του καταναλωτή με αυτόν. Η καλή φήμη ενός διαδικτυακού καταστήματος και οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς μπορούν να βοηθήσουν στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Lim, 2003). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές αισθάνονται χαμηλό επίπεδο κινδύνου όταν συναλλάσσονται με τον φημισμένο δικτυακό τόπο Amazon.com. Επιτυχημένα και φημισμένα brand names μειώνουν αισθητά τον αντιληπτό κίνδυνο (Ribbink et al., 2004). Επίσης, η συνεργασία μιας μικρής επιχείρησης με μια διάσημη επιχείρηση του e-commerce ή η συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά (electronic marketplace) που συντονίζεται από μια εταιρία με κύρος, γόητρο και ισχυρό brand name, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της εμπιστοσύνης προς την μικρή επιχείρηση (Corbitt et al., 2003). Η Grabner-Kraeuter (2002) θεωρεί την φήμη ως μέσο για την αύξηση της εμπιστοσύνης στις συναλλαγές στο Διαδίκτυο τόσο για τις επιχειρήσεις που έχουν ισχυρή φυσική παρουσία όσο και για αυτές που δραστηριοποιούνται εξ' ολοκλήρου στο Διαδίκτυο και δεν είναι αρκετά γνωστές. Για τις επιχειρήσεις που έχουν φυσική παρουσία και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως ένα επιπλέον κανάλι διανομής, μια καλή στρατηγική είναι να χρησιμοποιήσουν την καλή φήμη και την εικόνα που έχουν στον πραγματικό κόσμο, δηλαδή εκτός Διαδικτύου. Ένα σύστημα που έχει δείξει ότι μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο είναι το βασισμένο στην καλή φήμη σύστημα (reputation-based system) που εφαρμόζεται στον δικτυακό τόπο δημοπρασιών E-bay και στο ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon.com. Το

σύστημα αυτό συλλέγει και διανέμει πληροφορίες για την παρελθοντική συμπεριφορά των μελών και έτσι βοηθάει όσους θέλουν να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές να αποφασίσουν ποιόν θα εμπιστευτούν. Το σύστημα αυτό όμως αφορά περισσότερο το C2C (consumer to consumer) e-commerce και όχι το B2C (Business to Consumer).

Για τη μείωση του κινδύνου που πηγάζει από την απόμακρη και απρόσωπη σχέση ανάμεσα στην διαδικτυακή επιχείρηση και στον πελάτη, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αναρτήσουν στις ιστοσελίδες τους περισσότερα στοιχεία σχετικά με τους ιδιοκτήτες, το προσωπικό, το ιστορικό της επιχείρησης, τις φυσικές διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας καθώς και πληροφορίες σχετικά με την πολιτική προστασίας απορρήτου που ακολουθούν. Σύμφωνα με τους Kim et al. (2006), η ανάρτηση στον δικτυακό τόπο πληροφοριών σχετικών με την επιχείρηση καθώς και στοιχείων επικοινωνίας δεν κοστίζει πολύ σε σχέση με τα πιθανά πλεονεκτήματα όπως η μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Επίσης, πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης και τις σχέσεις με τους επενδυτές και σχετικά με την επιχειρηματική ηθική της επιχείρησης μπορούν να συμβάλλουν στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου (Kim et al. 2006). Στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, πληροφορίες και φωτογραφίες των κτηρίων και των εγκαταστάσεων της επιχείρησης επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή σύμφωνα με τους Doney και Cannon, (1997) (Kim et al. 2006). Κάτι παρόμοιο μπορεί να ισχύει και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συνεπώς η χρήση φωτογραφιών του ιδρυτή της επιχείρησης, των εγκαταστάσεων και των κτηρίων, των εργαζομένων και των συνεργατών, όλα τα παραπάνω μπορεί να έχουν επίδραση στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Όσον αφορά την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ακολουθεί μια επιχείρηση, παρότι ελάχιστοι καταναλωτές μπαίνουν στο κόπο να την διαβάσουν, η πολιτική αυτή θα πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πολύ υψηλό επίπεδο κινδύνου. Η δήλωση της πολιτικής προστασίας των δεδομένων παρέχει μια γραπτή περιγραφή για το πώς θα χειριστεί η επιχείρηση τα προσωπικά δεδομένα που εισάγουν οι καταναλωτές κατά την συναλλαγή. Οι δηλώσεις αυτές δεν έχουν την ισχύ συμβολαίου και μπορούν να αλλάξουν κατά την βούληση του ηλεκτρονικού καταστήματος (Peterson et al., 2007). Επίσης, υπάρχει διαφοροποίηση όσον αφορά τον βαθμό προστασίας που παρέχεται από τις

δηλώσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετικά με την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Κάποιες πολιτικές προστασίας παρέχουν ισχυρή προστασία στον καταναλωτή ενώ άλλες δεν παρέχουν καμία πραγματική διασφάλιση του ιδιωτικού απορρήτου του καταναλωτή. Για παράδειγμα, μια ισχυρή πολιτική προστασίας εγγυάται ότι σε καμία περίπτωση και για κανένα λόγο η επιχείρηση δεν θα αποκαλύψει σε τρίτους προσωπικά και οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών. Μια πιο μετριοπαθής πολιτική προστασίας των δεδομένων διαβεβαιώνει ότι οι πληροφορίες θα παραμείνουν εμπιστευτικές, όμως εξηγεί ότι θα μοιραστεί τις πληροφορίες αυτές με τρίτους στην περίπτωση που η ηλεκτρονική επιχείρηση κρίνει ότι είναι προς το συμφέρον της, προς το συμφέρον του καταναλωτή ή και των δύο. Τέλος, μια ασθενής πολιτική προστασίας εξηγεί ότι δεν παρέχει προστασία στα δεδομένα που εισάγουν οι καταναλωτές. Το πόρισμα της έρευνας των Peterson et al. (2007) φανερώνει ότι οι ισχυρές πολιτικές προστασίας δεδομένων είναι περισσότερο αποτελεσματικές και αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε σύγκριση με τις σφραγίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας και της ποιότητας του site (third party seals of approval). Αυτό όμως ισχύει κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι Johnson και Thatcher (2001) συμπεραίνουν στο άρθρο τους ότι οι πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων συνηθίζονται στις χώρες όπου οι χρήστες είναι περισσότερο ενημερωμένοι και έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στην χρήση του Διαδικτύου καθώς επίσης και εκεί όπου υπάρχουν σαφώς καθορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές και νόμοι. Ακόμη, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αναγράφουν στο δικτυακό τόπο αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την εγγύηση των προϊόντων και την πολιτική τους σχετικά με τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων, μιας και η εγγύηση επιστροφής χρημάτων ή άμεσης αντικατάστασης του ελαττωματικού προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα μείωσης του αντιληπτού οικονομικού κινδύνου και του λειτουργικού κινδύνου ή κινδύνου επίδοσης. Εκτός από την δήλωση της πολιτικής συλλογής και προστασίας δεδομένων, η επιχείρηση θα μπορούσε να πιστοποιηθεί κατά τα πρότυπα ISO/IEC 27002:2005 και ISO/IEC 27001:2005 (Τεχνολογία της πληροφορίας-τεχνικές ασφαλείας-κώδικας πρακτικής για την διαχείριση της ασφάλειας των πληροφοριών). Τα πρότυπα αυτά αναγνωρίζουν, διαχειρίζονται και ελαχιστοποιούν το εύρος των απειλών στις οποίες υποβάλλονται οι πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει η εταιρία στις βάσεις δεδομένων της και παρέχουν την βάση στην επιχείρηση για την

ανάπτυξη των μέσων για την διαχείριση ευαίσθητων δεδομένων. Δηλώνοντας η επιχείρηση στον δικτυακό τόπο της ότι έχει πιστοποιηθεί με βάση αυτά τα πρότυπα, θα μπορούσε να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων που καταχωρούνται στα συστήματά της.

Κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν «αποθήκες» εγγράφων και πληροφοριών (document repositories) προσβάσιμες στους καταναλωτές μέσα από τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, όπως η Benetton που παρέχει στους χρήστες του Διαδικτύου σημαντικά ντοκουμέντα όπως κατάλογο προϊόντων, φωτογραφίες και βίντεο που δείχνουν τις υποδομές της επιχείρησης και την πολιτική κοινωνικής ευθύνης. Η ύπαρξη τέτοιων ηλεκτρονικών «αποθηκών» στο site της επιχείρησης με πληροφορίες για τα προϊόντα και επιδείξεις προϊόντων (demo) μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών (Cases, 2002 στο άρθρο των Lopez-Nicolas και Molina-Castillo, 2008).

Η μείωση του αντιληπτού κινδύνου επίδοσης ή λειτουργικού κινδύνου, ο οποίος συνίσταται στην ανησυχία του καταναλωτή για την ποιότητα και την επίδοση του προϊόντος, καθώς και του αντιληπτού φυσικού κινδύνου μπορεί να γίνει μέσα από την εκτενή και λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος και μέσα από την ποιοτική πληροφόρηση με την μορφή κειμένου που αναλύει διεξοδικά τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, η οπτική εξέταση του προϊόντος είναι σημαντικός παράγοντας μείωσης του αντιληπτού κινδύνου. Το διαδικτυακό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει υψηλής ποιότητας φωτογραφίες και video του προϊόντος με δυνατότητα εμφάνισής του σε διάφορα χρώματα και δυνατότητα μεγέθυνσης της εικόνας των προϊόντων προκειμένου να μειώσει την ανησυχία των πελατών. Η πληροφόρηση είναι σημαντική διάσταση της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η θεωρία κινδύνου υποδηλώνει ότι περισσότερη πληροφόρηση διαθέσιμη στους καταναλωτές συνεπάγεται χαμηλότερο αντιληπτό κίνδυνο (Kim et al., 2006). Οι καταναλωτές εξαρτώνται από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης για να προβούν σε κάποια αγοραστική απόφαση. Αν οι πληροφορίες δεν είναι επαρκείς και ακριβείς ή δεν είναι διαθέσιμες στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης τότε ο καταναλωτής θα στραφεί σε κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση, όπου πιθανώς θα βρει τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να νιώσει σιγουριά για να

προβεί στην αγορά του προϊόντος. Μέσα από την βελτίωση της ποιότητας της πληροφόρησης μπορεί συνεπώς η επιχείρηση να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο επίδοσης και τον αντιληπτό φυσικό κίνδυνο. Γενικότερα, η βελτίωση της αντιληπτής ποιότητας μπορεί να συμβάλλει στην μείωση του αντιληπτού λειτουργικού κινδύνου ή αλλιώς του κινδύνου επίδοσης (Shimp και Bearden, 1982). Ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης του προϊόντος μπορεί να μειωθεί και με την ύπαρξη συνεπούς πολιτικής επιστροφών των ελαττωματικών προϊόντων, εγγύησης δωρεάν επισκευής ή επιστροφής των χρημάτων στον καταναλωτή. Η επιχείρηση πρέπει να έχει δηλώσει την πολιτική επιστροφών στο site και να την έχει καλύψει εκτενώς στις συχνές ερωτήσεις (FAQs). Γενικά, συνοψίζοντας τα παραπάνω, η ακριβής, επαρκής και έγκαιρη πληροφόρηση μειώνει την μια από τις δύο συνιστώσες του κινδύνου, δηλαδή την αβεβαιότητα που υπάρχει ως προς το αν το προϊόν θα ανταποκρίνεται τελικά στις απαιτήσεις του πελάτη. Αντίθετα, η διάσταση «ανταπόκριση» και η εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την επιστροφή των προϊόντων ή την επιστροφή των χρημάτων στον καταναλωτή μειώνει την σημασία των επιπτώσεων μιας λανθασμένης επιλογής προϊόντος.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό χρονικό κίνδυνο, δηλαδή τον φόβο που έχει ο καταναλωτής ότι θα χάσει πολύτιμο χρόνο, μέσα από την βελτίωση χαρακτηριστικών όπως η ευκολία χρήσης και περιήγησης του δικτυακού τόπου, η λειτουργικότητα, η δομή και οργάνωση του δικτυακού τόπου, δηλαδή σε τελική ανάλυση μέσα από την βελτίωση της σχεδίασης του δικτυακού τόπου που αποτελεί σημαντική διάσταση ποιότητας. Ο καταναλωτής αισθάνεται μειωμένο χρονικό κίνδυνο όταν υπάρχει στο site της επιχείρησης αποτελεσματική και γρήγορη μηχανή αναζήτησης, η οποία κατηγοριοποιεί τα αποτελέσματα ανάλογα με διάφορα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Επίσης, σύμφωνα με τους Kim et al. (2006), η ύπαρξη στον δικτυακό τόπο ενός sitemap (χάρτης δικτυακού τόπου) και συχνών ερωτήσεων/ FAQs βοηθάει στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να χρειάζεται λιγότερο χρόνο για να βρει αυτό που ψάχνει και να λύνονται ευκολότερα οι απορίες του. Σημαντική είναι και η παροχή από την επιχείρηση online υποστήριξης κατά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας, αλλά και η σχεδίαση του συστήματος παραγγελίας με τέτοιο τρόπο ώστε να μην δημιουργεί προβλήματα και απορίες στους πελάτες.

Η διάσταση ποιότητας «σχεδίαση του δικτυακού τόπου» δεν συμβάλλει μόνο στην μείωση του αντιληπτού χρονικού κινδύνου αλλά και στην μείωση του κινδύνου που σχετίζεται με την ασφάλεια της συναλλαγής, δηλαδή με τον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Montoya-Weiss et al. (2003), το γραφικό στυλ του δικτυακού τόπου και η γενικότερη εμφάνισή του, επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών επιδρώντας και στις αντιλήψεις του καταναλωτή για το αν είναι ασφαλές να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή με τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο (Kim et al., 2006).

Η μείωση του αντιληπτού ψυχολογικού κινδύνου των καταναλωτών μπορεί να γίνει μέσα από την βελτίωση των διαστάσεων: αξιοπιστία, συναισθηματική ταύτιση και ανταπόκριση. Για παράδειγμα η γρήγορη αντίδραση της επιχείρησης σε περίπτωση σφάλματος και η προθυμία να αποζημιώσει τον καταναλωτή χωρίς να τον υποβάλλει σε έξοδα ή ταλαιπωρία συμβάλλει στο να μην νιώσει ο καταναλωτής απογοήτευση για την αγορά που έκανε. Η διάσταση της ανταπόκρισης που περιλαμβάνει και την εγγύηση αποζημίωσης, έχει πολύ μεγάλη σημασία λόγω της απρόσωπης σχέσης που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ύπαρξη διάφορων τρόπων επικοινωνίας με την επιχείρηση και η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης και της εξέλιξης της παραγγελίας βοηθούν τον καταναλωτή να νιώσει λιγότερη ψυχολογική πίεση και μικρότερο αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ψυχολογικό κίνδυνο και όταν φοβάται ότι δεν θα λάβει το προϊόν που αγόρασε στον χρόνο που το χρειάζεται. Η βελτίωση της αξιοπιστίας, που ως διάσταση έχει να κάνει με την τήρηση των δεσμεύσεων, μπορεί να συμβάλλει σε αυτόν τον σκοπό. Κατά τους Blake et al. (2005), η επιτυχής εκπλήρωση των παραγγελιών είναι ο τομέας στον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να αφιερώσουν το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων πόρων τους. Επίσης είναι σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορους τρόπους αποστολής, και αν η επιχείρηση έχει και φυσική παρουσία, να μπορεί ο καταναλωτής να παραλάβει το προϊόν από το κοντινότερο κατάστημα. Όσον αφορά την διάσταση της συναισθηματικής ταύτισης/ εξατομίκευσης, πρακτικές που εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία είναι η δυνατότητα δωρεάν αποστολής των προϊόντων, η δυνατότητα προθεσμιακής πληρωμής (deferred billing), η δυνατότητα παραγγελίας σε συσκευασία δώρου, η αποστολή στον καταναλωτή ευχαριστήριας κάρτας μετά από την αγορά ενός προϊόντος, η αποστολή απολογίας μετά από κάποιο σφάλμα όπως καθυστέρηση

παράδοσης, ο χαιρετισμός του πελάτη κάθε φορά που συνδέεται στο σύστημα, η δυνατότητα πρόσβασης από τον καταναλωτή στο ιστορικό του λογαριασμού του, η ειδοποίηση του πελάτη με e-mail για την αποδοχή της παραγγελίας, η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας κ.α. Η παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών με λεπτομέρειες για την παράδοση και την πληρωμή αποτελεί επίσης υπηρεσία που εκτιμάται από τους πελάτες. Τελικά, η ανάμειξη των καταναλωτών στην διαδικασία εξατομίκευσης της αλληλεπίδρασής τους με την επιχείρηση, δίνει την αίσθηση στους καταναλωτές ότι έχουν τον έλεγχο κατά την επίσκεψή τους στον δικτυακό τόπο (Singh, 2002) και ότι είναι μοναδικοί, γι' αυτό και μπορεί να θεωρηθεί ότι η εξατομίκευση μειώνει τον αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο. Ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος συνίσταται και στον φόβο αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών του πελάτη σε τρίτους. Αυτός ο φόβος μπορεί να αντιμετωπιστεί με την δήλωση πολιτικής προστασίας των δεδομένων και με την δήλωση πιστοποίησης της επιχείρησης με συγκεκριμένα πρότυπα ασφάλειας των δεδομένων όπως αναφέρθηκε εκτενέστερα σε προηγούμενη παράγραφο.

Η ύπαρξη ενός μηχανισμού αναφοράς προβλημάτων (e-mail, κουμπί "talk to me" που συνδέει τον πελάτη απευθείας με το τηλεφωνικό κέντρο) και δημοσίευσης σχολίων από τους πελάτες καθώς και η γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των παραπόνων θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο της εταιρείας Lands' End ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να εισάγει το αριθμό του τηλεφώνου του προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του οι αντιπρόσωποι από την εξυπηρέτηση πελατών (Laudon & Laudon, 2007). Πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στους δικτυακούς τόπους τους συστήματα που επιτρέπουν στον πελάτη να αυτοεξυπηρετηθεί όπως για παράδειγμα στους δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων παράδοσης πακέτων (FedEx, UPS) όπου ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει μόνος του την εξέλιξη της παράδοσης του πακέτου, να υπολογίσει εύκολα το κόστος των υπηρεσιών και τον χρόνο παράδοσης. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μια πιο φιλική και προσωπική σχέση με τους καταναλωτές και μέσα από την συμμετοχή τους σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το MySpace καθώς και μέσω blogs (Laudon & Laudon, 2007).

Τα παραπάνω θα μπορούσαν να συνοψιστούν στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 2: Παράγοντες και πρακτικές μείωσης του αντιληπτού κινδύνου για κάθε τύπο κινδύνου, μέσω της βελτίωσης της αντίστοιχης διάστασης ποιότητας

Τύπος αντιληπτού κινδύνου	Διαστάσεις ποιότητας	Παράγοντες και πρακτικές μείωσης του αντιληπτού κινδύνου
Οικονομικός αντιληπτός κίνδυνος	Ασφάλεια των συναλλαγών και σχεδίαση του δικτυακού τόπου	<p>1)Υπαρξη ασφαλούς συστήματος πληρωμής με δυνατότητες κρυπτογράφησης στην μετάδοση των δεδομένων με χρήση του πρωτοκόλλου SSL (Secured Socket Layer) ή του διαδόχου του TLS (Transport Layer Security), παλιότερα ήταν σε χρήση και το SET (Secure Electronic Transmission). Χρήση πιστοποιητικών κρυπτογράφησης SSL όπως π.χ. Verisign SSL Certificates. Οι καταναλωτές αισθάνονται σιγουριά όταν βλέπουν το σημάδι της κλειδαριάς, την ένδειξη "https" και την αλλαγή του χρώματος της γραμμής διευθύνσεων του browser σε πράσινο.</p> <p>2)Δυνατότητα εναλλακτικών τρόπων πληρωμής</p> <p>3)Σφραγίδες διασφάλισης της αξιοπιστίας και της ποιότητας του δικτυακού τόπου (π.χ. Verisign και Trusted Shops seals of approval/ guarantee)</p> <p>4) συμμόρφωση και πιστοποίηση με το πρότυπο PCI DSS και με τα πρότυπα ISO/IEC 27002:2005 και ISO/IEC 27001:2005 για την ασφάλεια και διαχείριση των πληροφοριών</p> <p>5)Χρήση ενδιάμεσων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως π.χ. η υπηρεσία Google Checkout</p> <p>6)επαγγελματική εμφάνιση του δικτυακού τόπου, γραφικό στυλ που εμπνέει εμπιστοσύνη</p>
Αντιληπτός λειτουργικός κίνδυνος/ κίνδυνος επίδοσης και αντιληπτός φυσικός κίνδυνος	Ακριβής και λεπτομερής πληροφόρηση, ανταπόκριση και εξυπηρέτηση του πελάτη	<p>Εκτενής και λεπτομερής περιγραφή του προϊόντος, δυνατότητα οπτικής εξέτασης του προϊόντος από τον πελάτη μέσα από φωτογραφίες και video υψηλής ποιότητας, δυνατότητα προβολής του ίδιου προϊόντος σε διάφορα χρώματα και συνδυασμούς, δυνατότητα μεγέθυνσης των φωτογραφιών του προϊόντος.</p> <p>Υπαρξη συνεπούς και αξιόπιστης πολιτικής επιστροφών, δυνατότητα επιστροφής των</p>

		<p>χρημάτων στον καταναλωτή, εγγύηση καλής λειτουργίας του προϊόντος</p>
<p>Αντιληπτός χρονικός κίνδυνος</p>	<p>Σχεδίαση του δικτυακού τόπου</p>	<p>Γρήγορη και αποτελεσματική μηχανή αναζήτησης στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης με δυνατότητα κατηγοριοποίησης των αποτελεσμάτων σύμφωνα με επιθυμητά χαρακτηριστικά, εύκολη σύγκριση των προϊόντων, ύπαρξη sitemap και FAQs, παροχή online υποστήριξης κατά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας, απλό και εύκολα κατανοητό σύστημα καταχώρησης παραγγελιών</p>
<p>Αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος</p>	<p>Αξιοπιστία, ανταπόκριση και συναισθηματική ταύτιση/εξατομίκευση</p>	<p><i>-Αξιοπιστία</i> Σωστή, έγκαιρη και ακριβής παράδοση της παραγγελίας, <i>-Ανταπόκριση</i> 1) γρήγορη αντίδραση της επιχείρησης σε περίπτωση σφάλματος, 2) ηροθυμία άμεσης αποζημίωσης του πελάτη, εγγύηση αποζημίωσης, 3) δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης και της εξέλιξης της παραγγελίας. <i>-Συναισθηματική ταύτιση/εξατομίκευση</i> 1) δυνατότητα δωρεάν αποστολής των προϊόντων, 2) δυνατότητα προθεσμιακής πληρωμής (deferred billing), 3) δυνατότητα παραγγελίας σε συσκευασία δώρου, 4) αποστολή στον καταναλωτή ευχαριστήριας κάρτας μετά από την αγορά ενός προϊόντος, 5) αποστολή απολογίας μετά από κάποιο σφάλμα όπως καθυστέρηση παράδοσης, 6) χαιρετισμός του πελάτη κάθε φορά που συνδέεται στο σύστημα, 7) δυνατότητα πρόσβασης από τον καταναλωτή στο ιστορικό του λογαριασμού του, 8) ειδοποίηση του πελάτη με e-mail για την αποδοχή της παραγγελίας, 9) παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών με λεπτομέρειες για την παράδοση και την πληρωμή, 10) ύπαρξη αποτελεσματικού μηχανισμού αναφοράς προβλημάτων, 11) γρήγορη εξυπηρέτηση των παραπόνων των πελατών, 12) συμμετοχή επιχειρήσεων σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης,</p>

		<p>13)ενθάρρυνση των πελατών να συμμετέχουν σε εταιρικά φόρουμ συζητήσεων και σε online κοινότητες, όπου μπορούν να συμβουλευτούν την γνώμη ειδικών ή πελατών που είχαν κάνει αγορές στο παρελθόν.</p> <p>-Δήλωση της πολιτικής προστασίας των δεδομένων των καταναλωτών στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, συμμόρφωση με βάση πρότυπα ασφαλείας των δεδομένων, χρήση σφραγίδων διασφάλισης του απορρήτου π.χ. TRUSTe privacy seals, πιστοποίηση με βάση τα πρότυπα ISO/IEC 27002:2005 και ISO/IEC 27001:2005 για την ασφάλεια και διαχείριση των δεδομένων που καταχωρούνται στο σύστημα</p>
Αντιληπτός κίνδυνος που σχετίζεται με το προϊόν	πληροφόρηση	Δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, ευκολία αναζήτησης και συλλογής των απαραίτητων πληροφοριών για το προϊόν
Αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από τον δικτυακό τόπο		Φήμη του δικτυακού τόπου, διαφήμιση του δικτυακού τόπου μέσω συστάσεων από φίλους και γνωστούς, συνεργασία μιας μικρής επιχείρησης με μια επιχείρηση με ισχυρό brand name, συμμετοχή της επιχείρησης σε electronic marketplaces που συντονίζονται από φημισμένες επιχειρήσεις του χώρου
Αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από την απρόσωπη σχέση καταναλωτή-επιχείρησης	πληροφόρηση	<p>1)Ανάρτηση στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης πληροφοριών σχετικά με τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης, τους υπαλλήλους, το ιστορικό, τις δημόσιες σχέσεις της, την επιχειρηματική ηθική, καθώς και δημοσίευση των τηλεφώνων επικοινωνίας και της φυσικής διεύθυνσης των γραφείων της επιχείρησης.</p> <p>2)Ανάρτηση φωτογραφιών των εγκαταστάσεων, των κτηρίων, του ιδρυτή, των εργαζομένων</p> <p>3)Ανάρτηση στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης της πολιτικής προστασίας δεδομένων των χρηστών που ακολουθεί η επιχείρηση.</p> <p>Πιστοποίηση με βάση τα πρότυπα ISO/IEC 27002:2005 και ISO/IEC 27001:2005 για την ασφάλεια και διαχείριση των δεδομένων που καταχωρούνται στο σύστημα, χρήση σφραγίδων διασφάλισης του απορρήτου π.χ. TRUSTe privacy seals</p>

Κεφάλαιο 4ο: Διαχείριση ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

4.1 Εφαρμογή αρχών ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η βελτίωση της ποιότητας μπορεί να αποτελέσει το μέσο για την μείωση του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο και για την ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη. Έχει ως στόχο την επιτυχημένη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την αύξηση των εταιρικών εσόδων και την διατήρηση των πελατών. Η βελτίωση της ποιότητας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ενσωμάτωση των αρχών ποιότητας στον τρόπο υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι αυτές που θα επιτύχουν την ενσωμάτωση της φιλοσοφίας ποιότητας στο επιχειρηματικό μοντέλο τους, δημιουργώντας μια ολιστική ενσωματωμένη επιχείρηση με εφαρμογή των αρχών ποιότητας σε όλους τους τομείς (Roulymenakou και Tsironis, 2003). Για παράδειγμα, η διαχείριση ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά τα όρια της επιχείρησης και εφαρμόζεται σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα με διαφοροποιήσεις ανάλογα με την θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα, τον κλάδο βιομηχανίας κλπ. Η ενσωμάτωση ποιότητας και ηλεκτρονικού εμπορίου ευνοείται από το γεγονός ότι τόσο η διαχείριση ποιότητας όσο και το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο μοιράζονται ένα κοινό σημείο εστίασης, τον πελάτη. Η διαχείριση ποιότητας καθορίζει και υλοποιεί την πολιτική ποιότητας, και περιλαμβάνει πρακτικές όπως οι δραστηριότητες επιθεώρησης, ο έλεγχος ποιότητας και η διασφάλιση ποιότητας και φιλοσοφίες όπως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Οι αρχές ποιότητας, πάνω στις οποίες βασίζεται η διαχείριση ποιότητας, περιλαμβάνουν την ύπαρξη συνεχών βελτιώσεων στην εξυπηρέτηση των πελατών, την ύπαρξη εργασιακής κουλτούρας που θα είναι προσανατολισμένη προς την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα, την γρήγορη πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών στις επιχειρηματικές

διεργασίες και την λήψη ανάδρασης από τους πελάτες μέσω ερωτηματολογίων με σκοπό την συνεχή βελτίωση και την επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητας του συστήματος (Dedhia, 2001). Η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C για μια επιχείρηση, εξαρτάται όχι μόνο από την παροχή καλών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες, αλλά και από την ύπαρξη μιας κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης και αριστείας των διεργασιών της (Blake et al., 2005).

Μια φιλοσοφία ποιότητας προσανατολισμένη προς τον πελάτη είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Η ΔΟΠ είναι η πιο γνωστή από τις πρακτικές διαχείρισης ποιότητας και έχει στο κέντρο της φιλοσοφίας της την ικανοποίηση του πελάτη. Βασικές αρχές της είναι η εστίαση στον πελάτη, η συνεχής βελτίωση των συστημάτων, η συνεχής μάθηση και εκπαίδευση, η ανάμιξη και συμμετοχή των εργαζομένων στην διαδικασία υλοποίησης της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις λειτουργίες, η μακροπρόθεσμη δέσμευση στην επίτευξη των στόχων, η ενότητα του σκοπού και η ομαδική εργασία (Chou 2001). Η ΔΟΠ επιχειρεί να μεγιστοποιήσει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μέσω συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, των ανθρώπων, των διαδικασιών και του περιβάλλοντός της. Εφαρμόζεται σε κάθε περιοχή και σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης. Τα βασικά κίνητρα πίσω από την ΔΟΠ είναι η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα, η μείωση του κόστους, η κάλυψη των προσδοκιών και η ικανοποίηση των πελατών. Συνήθεις διοικητικές πρακτικές της ΔΟΠ είναι η ύπαρξη οράματος και στρατηγικής, η μέτρηση της απόδοσης, η διοίκηση των διεργασιών (process management), η συμμετοχή και ανάπτυξη των εργαζομένων, η συνεχής βελτίωση και γρήγορη ανταπόκριση, η κατευθυνόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα. Τέλος, οι συνήθεις πρακτικές υλοποίησης της ΔΟΠ είναι τα εργαλεία στατιστικού ελέγχου των διεργασιών (SPC), το benchmarking, η αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τα συστήματα JIT και οι μέθοδοι Taguchi (Poulymenakou και Tsironis, 2003).

Η ενσωμάτωση των αρχών ΔΟΠ μπορεί να ωφελήσει αρκετούς τομείς της οικονομίας του Διαδικτύου. Σκοπός της ΔΟΠ στο Διαδίκτυο είναι να διασφαλίσει ότι όλοι οι πελάτες θα είναι κατευχαριστημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας να είναι υψηλότερη από την προσδοκώμενη. Οι αντικειμενικοί στόχοι σχετικά με την ποιότητα

στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η υψηλή ποιότητα του περιεχομένου του δικτυακού τόπου, η υψηλή ποιότητα της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας στο δικτυακό τόπο, η υψηλή ποιότητα των συμπληρωματικών υπηρεσιών, η υψηλή ποιότητα των λειτουργικών μεθόδων για την διασφάλιση των συναλλαγών (operational quality) και η υψηλή ποιότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (environmental quality). Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, η τεχνολογία, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, οι λειτουργίες και το περιβάλλον είναι συνεπώς τα βασικά ζητήματα ποιότητας, στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή κατά την υλοποίηση της ΔΟΠ (Chou 2001).

Το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, σύμφωνα με τον Chou, πρέπει να ταιριάζει με τον σκοπό του και ο τρόπος παρουσίασης του περιεχομένου πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι ο χρόνος είναι πολύτιμος για τους καταναλωτές. Επίσης, απαιτείται η συνεχής ενημέρωση των περιεχομένων. Στα περιεχόμενα πρέπει να περιλαμβάνεται και η δυνατότητα αναζήτησης, το μενού βοήθειας, σύνδεσμοι, χάρτης του δικτυακού τόπου και σχόλια των πελατών. Το βασικό στοιχείο είναι να μπορεί το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου να προσελκύει τους πελάτες, αλλά αυτή η διαδικασία θα πρέπει να είναι δυναμική. Θα πρέπει να γίνεται συνεχής αξιολόγηση του δικτυακού τόπου για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι εύκολος στην χρήση και παρέχει άνεση στους καταναλωτές. Αυτά μπορούν να μετρηθούν με βάση διάφορα στατιστικά επισκέψεων στον δικτυακό τόπο, όπως π.χ. τον μέσο χρόνο που ξοδεύουν οι καταναλωτές για να βρουν και να αγοράσουν αυτό που χρειάζονται και με βάση διάφορα στατιστικά δεδομένα πωλήσεων. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου αποτελεί συνεπώς μια συνεχή προσπάθεια σε εξέλιξη.

Η τεχνολογία που θα επιλεγεί για τον σχεδιασμό του δικτυακού τόπου πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας με δυνατότητα κλιμάκωσης. Το σίγουρο είναι όμως ότι καμία τεχνολογία δεν μπορεί να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη των πελατών. Γλώσσες ανάπτυξης Web όπως οι HTML, Java, XML, PERL και εργαλεία δημιουργίας ιστοσελίδων όπως τα MS Frontpage, Micromedia, Dreamweaver, ColdFusion μπορούν να δώσουν υψηλής ποιότητας Website. Η τεχνολογία που θα επιλεγεί θα πρέπει, σύμφωνα με τον Chou, να μπορεί να επεξεργαστεί αποδοτικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τους Blake et al. (2005), για να παραμείνει ανταγωνιστική μια επιχείρηση πρέπει να συμβαδίζει με την πιο σύγχρονη τεχνολογία ανάπτυξης ιστοσελίδων και

να παρακολουθεί τις εξελίξεις καθώς και τις πρακτικές άλλων εταιριών στο θέμα της σχεδίασης.

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν την υπηρεσία ηλεκτρονικής πληρωμής, την υπηρεσία προμήθειας πρώτων υλών, την υπηρεσία διαχείρισης κινδύνου, την νομική υπηρεσία, την υπηρεσία επίλυσης διαφορών/συγκρούσεων, την υπηρεσία επιμελητείας και την υπηρεσία ταυτοποίησης αγοραστών και πωλητών. Θα πρέπει να διευκολύνουν την πραγματοποίηση των συναλλαγών και των πωλήσεων και να επιτρέπουν στον πελάτη να πραγματοποιήσει την συναλλαγή με μια μόνο επίσκεψη στον δικτυακό τόπο. Μια ηλεκτρονική συναλλαγή υψηλής ποιότητας πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο της συναλλαγής βρίσκονται και πόσο απομένει για την ολοκλήρωσή της. Ακόμη, η ηλεκτρονική πληρωμή πρέπει να γίνεται με έναν φιλικό προς τον πελάτη τρόπο.

Οι λειτουργίες πρέπει να είναι ασφαλείς και προστατευμένες. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να διασφαλίσουν ότι η πολιτική τους σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη είναι διατυπωμένη με σαφήνεια. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα είναι πολύ σημαντική παράμετρος στην ποιότητα των λειτουργιών ενώ η ασφάλεια του δικτυακού τόπου (των διεργασιών και της μετάδοσης των δεδομένων) εξασφαλίζεται σε κάποιο βαθμό μέσω των πρωτοκόλλων ασφάλειας και του τείχους προστασίας.

Η ποιότητα του περιβάλλοντος καταδεικνύει την επίδραση του περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τον βαθμό εξωτερικού ελέγχου (κυβερνητικοί έλεγχοι, φορολογία κλπ.). Ένα υποστηρικτικό περιβάλλον, σύμφωνα με τον Chou, για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα εξής χαρακτηριστικά: μικρό κυβερνητικό έλεγχο, αφορολόγητες αγορές στο Διαδίκτυο, λιγότεροι τελωνειακοί περιορισμοί κλπ.

Μια πρακτική υλοποίηση της ΔΟΠ πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα ζητήματα ποιότητας που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, την τεχνολογία, τις συμπληρωματικές επιχειρήσεις, την ποιότητα λειτουργιών και την περιβαλλοντική ποιότητα. Όλες οι διεργασίες στην επιχείρηση πρέπει να διέπονται από τις αρχές ΔΟΠ (Chou 2001):

- κάθε διαδικτυακή επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών.
- Απαιτείται επιστημονική ανάπτυξη και μακροπρόθεσμη δέσμευση με σκοπό την υλοποίηση της ποιότητας.
- Οι εργαζόμενοι στις διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να είναι καταρτισμένοι, εκπαιδευμένοι και προσηλωμένοι στην επίτευξη του στόχου.
- Για να υπάρχει συνεχής βελτίωση, απαιτείται συλλογή και ανάλυση της ανάδρασης από τους πελάτες όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησής τους από την συνολική αγοραστική εμπειρία.

Τα παραπάνω σύμφωνα με τον Chou (2001) υλοποιούνται με βάση τον κύκλο του Deming: Σχεδίασε (Plan)-Κάνε (Do)-Έλεγε (Check)-Ανέλαβε δράση (Act). Το PDCA (Plan-Do-Check-Act) είναι μια επαναληπτική διαδικασία επίλυσης προβλημάτων που χρησιμοποιείται στην βελτίωση των επιχειρηματικών διεργασιών. Το στάδιο του σχεδιασμού (PLAN) είναι το στάδιο της προετοιμασίας και περιλαμβάνει την αναγνώριση των βασικών ζητημάτων ποιότητας όσον αφορά τις ανάγκες των πελατών, τον σχεδιασμό του περιεχομένου του δικτυακού τόπου, την επιλογή της τεχνολογίας, την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών και την υιοθέτηση λειτουργικής ποιότητας. Ακολουθεί μετά, η υλοποίηση όσων σχεδιάστηκαν στο στάδιο του σχεδιασμού, η εκτέλεση δηλαδή του σχεδίου, με την συμμετοχή όλων των επιπέδων της επιχείρησης (DO). Στο στάδιο του ελέγχου (Check) γίνεται έλεγχος της ανάδρασης που λαμβάνεται από τους πελάτες, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η υλοποίηση ήταν σε συμφωνία με τον σχεδιασμό. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις για την διασφάλιση της διαδικασίας, επιθεώρηση, εποπτεία, έλεγχο, αξιολόγηση, κριτική και επισκόπηση των αποτελεσμάτων. Τέλος, το στάδιο της δράσης (Act) περιλαμβάνει την αναδιαμόρφωση του σταδίου σχεδιασμού (Plan stage) και την εύρεση βελτιώσεων, μετά την διαπίστωση του προβλήματος μέσω της ανάλυσης του feedback από τους πελάτες. Το στάδιο αυτό δίνει ουσιαστικά ανάδραση στο στάδιο σχεδιασμού. Ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας της ΔΟΠ είναι η συμμετοχή των εργαζομένων όλων των επιπέδων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας υλοποίησης ποιότητας. Απαραίτητα προαπαιτούμενα για την επιτυχημένη εκτέλεση του κύκλου του Deming είναι επίσης η επιστημονική

προσέγγιση, η εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων, το αίσθημα ευθύνης προς την κοινωνία, η εστίαση στον πελάτη, η μακροπρόθεσμη δέσμευση και οι συνεχείς καινοτομίες (Kumar et al., 2006). Αποτέλεσμα της επιτυχημένης εφαρμογής του κύκλου είναι η συνεχής βελτίωση της ποιότητας με υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα σε χαμηλότερο κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα ξεπερνάει την αναμενόμενη ποιότητα (Kumar et al., 2006) και ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος ή ακόμα και κατευχαριστημένος. Το αποτέλεσμα για την επιχείρηση είναι αυξημένη κερδοφορία, βιωσιμότητα, επέκταση και τελικά αυξημένη ανταγωνιστικότητα.

Όπως είχε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με τους Kumar et al. (2006), κατηγοριοποιούνται σε 6 περιοχές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη: η λειτουργία του Website, η ανταπόκριση προς τον πελάτη και η ικανοποίηση των προσδοκιών, η λειτουργία των διεργασιών, οι πολιτικές, η εξυπηρέτηση του πελάτη και η φερεγγυότητα του διαδικτυακού καταστήματος. Στις 6 αυτές περιοχές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη εφαρμόζονται, σύμφωνα με τους Kumar et al. (2006), οι αρχές ποιότητας. Η εφαρμογή των αρχών ποιότητας χαρακτηρίζεται από εστίαση στον πελάτη, μακροπρόθεσμη δέσμευση, συνεχή καινοτομία, επιστημονική προσέγγιση, επιμόρφωση και εκπαίδευση των εργαζομένων και συμμετοχή τους στην υλοποίηση της ποιότητας. Σε κάθε μια από τις 6 περιοχές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη εφαρμόζεται ο κύκλος του Deming, Plan-Do-Check-Act (Kumar et al, 2006). Επίσης, βασική αρχή της διαχείρισης της ποιότητας, που αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σπουδαιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της φύσης των συναλλαγών, είναι η εξής: να κάνει η επιχείρηση τα πράγματα σωστά την πρώτη φορά. Αυτό υποδηλώνει υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, αποδοτικότητας και παραγωγικότητας για την επιχείρηση. Κάθε τμήμα της επιχείρησης είναι σε θέση να απαντήσει στις ανάγκες των πελατών εγκαίρως, με ακρίβεια και σαφήνεια. Για την επίτευξη υψηλού επιπέδου αξιοπιστίας και αποδοτικότητας είναι, σύμφωνα με τους Madu και Madu (2003), απαραίτητη η ανάπτυξη ενοποιημένων διαδικασιών διαχείρισης ποιότητας για την βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης των πληροφοριών και των δεδομένων στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης και η ενοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων ERP, CRM, e-procurement.

Στην περιοχή της λειτουργίας του Website ο κύκλος του Deming περιλαμβάνει στο στάδιο σχεδιασμού, τον σχεδιασμό του Website σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προδιαγραφές, στο στάδιο της εκτέλεσης την υλοποίηση προχωρημένων προτύπων, στο στάδιο του ελέγχου την μέτρηση των προβλημάτων και στο τελευταίο στάδιο τον επανασχεδιασμό του Website για την συνεχή βελτίωσή του. Η λειτουργία του Website πρέπει να παρέχει τα εξής χαρακτηριστικά: συνδεσιμότητα, ποιότητα πληροφόρησης, διαδραστικότητα, εύκολη μάθηση και υιοθέτηση της τεχνολογίας. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου, με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται η αίσθηση εξατομικευμένης προσοχής προς κάθε πελάτη, εμπίπτει στην περιοχή της λειτουργίας του δικτυακού τόπου. Η επιχείρηση με την χρήση λογισμικού προσωποποίησης μπορεί να κάνει εφικτή την εξατομίκευση της σχέσης της με τον πελάτη.

Στην περιοχή της εκπλήρωσης των προσδοκιών των πελατών, η εφαρμογή πρακτικών διαχείρισης ποιότητας όπως η ΔΟΠ μπορεί να συμβάλλει στην βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, στην έγκαιρη παράδοσή τους και στην αξιοπιστία του δικτυακού τόπου. Για την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών, η αντιληπτή ποιότητα θα πρέπει να ξεπερνά την αναμενόμενη ποιότητα. Η συνεχής βελτίωση σε αυτήν την περιοχή μπορεί να έρθει μέσα από την εφαρμογή διαδικασίας διαχείρισης ποιότητας και μέσα από την ομαδική δουλειά. Κατά τους Jun et al. (2004), η εκπλήρωση των παραγγελιών των πελατών είναι μια από τις πιο προβληματικές περιοχές για τα διαδικτυακά καταστήματα λόγω της έλλειψης ισχυρής εσωτερικής και εξωτερικής συνεργασίας. Η εσωτερική συνεργασία, κατά τους Jun et al. (2004), περιλαμβάνει την αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα σε διαφορετικά λειτουργικά τμήματα της επιχείρησης και την ενοποίηση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης με τις λειτουργίες εξυπηρέτησης του πελάτη. Η εξωτερική συνεργασία περιλαμβάνει την ενοποίηση των εταιρών που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα (προμηθευτές, φορτωτικές εταιρίες, εταιρίες πακεταρίσματος). Ταυτόχρονα, η αξιοπιστία αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ η τήρηση των δεσμεύσεων και η εκπλήρωση των παραγγελιών είναι, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο τομέας στον οποίο η επιχείρηση πρέπει να αφιερώσει το μεγαλύτερο ίσως μέρος των διαθέσιμων πόρων. Ελλείψει διαθέσιμων πόρων, η επιχείρηση θα μπορούσε, προκειμένου να έχει στην διάθεσή της ένα σύστημα διανομών που να

λειτουργεί αποτελεσματικά, να αναθέσει την λειτουργία logistics σε κάποια άλλη εταιρία μέσω outsourcing. Προκειμένου να υπάρχει υψηλή ποιότητα στην διάσταση αξιοπιστία, θα πρέπει να λειτουργεί καλά όχι μόνο το σύστημα παράδοσης των προϊόντων στους καταναλωτές, αλλά και το σύστημα ανεφοδιασμού της επιχείρησης. Θα πρέπει να είναι σε θέση η επιχείρηση να προβλέψει την ζήτηση ενοποιώντας το σύστημα πρόβλεψης με το σύστημα επεξεργασίας των παραγγελιών. Η αποτυχία της επιχείρησης να είναι αξιόπιστη ως προς την τήρηση των δεσμεύσεων όπως π.χ. να επιτυγχάνει ακριβή και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων, οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει εσωτερική και εξωτερική συνεργασία αλλά και συγχρονισμός των offline (διαχείριση αποθεμάτων και επιμελητεία) με τις online επιχειρηματικές διεργασίες (μάρκετινγκ και πωλήσεις). Τα πληροφοριακά συστήματα, κατά τους Jun et al. (2004), παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην ενοποίηση των επιχειρηματικών διεργασιών. Ο ρόλος τους στη επιχείρηση είναι παρόμοιος με τον ρόλο του νευρικού συστήματος στον ανθρώπινο οργανισμό. Τα πληροφοριακά συστήματα ενοποιούν τις πληροφορίες από το Internet, από τα διάφορα extranets, από e-mail και από συστήματα διαχείρισης προμηθευτών και προμηθειών, δημιουργώντας μια ολιστική άποψη του καταναλωτή και υποστηρίζοντας έτσι μια αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό υλοποιείται κυρίως από συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning), τα οποία αποτελούν την ραχοκοκαλιά της διαδικτυακής επιχείρησης. Σκοπός των ERP συστημάτων είναι να συμβάλλουν στην δημιουργία μιας ενοποιημένης επιχείρησης, όπου οι ανάγκες των διαφόρων τμημάτων και λειτουργιών θα εξυπηρετούνται από ένα ενιαίο πληροφοριακό σύστημα (Madu και Madu, 2003). Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις αποτελούνται από τμήματα και επιχειρηματικές μονάδες με σαφώς καθορισμένες λειτουργίες που εκτελούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθούν την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Τα τμήματα αυτά, ελλείπει συντονισμού λειτουργούν απομονωμένα το ένα από το άλλο με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μια υποκουλτούρα στην επιχείρηση, σύμφωνα με την οποία τα μέλη κάθε τμήματος βάζουν τις ανάγκες του τμήματός τους πάνω από τις ανάγκες της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα εσωτερικό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αντίθετα, με τα συστήματα ERP, τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης μπορούν να μοιράζονται μια κοινή βάση δεδομένων και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους, συνεργαζόμενα για την επίτευξη κοινών στόχων. Η φιλοσοφία των συστημάτων ERP, που ενοποιούν τις

λειτουργίες των διαφόρων τμημάτων, βασίζεται στην αρχή ότι το όλο αξίζει περισσότερο από τα κομμάτια από τα οποία αποτελείται. Η διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί μέσα από την ανάπτυξη συνεργειών. Τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης μπορούν να συμβάλλουν στην εσωτερική (επικοινωνία ανάμεσα στα διάφορα τμήματα) και στην εξωτερική συνεργασία αλλά και στον συγχρονισμό των online και offline διεργασιών.

Στην περιοχή της λειτουργίας των διεργασιών η εφαρμογή του κύκλου του Deming μπορεί να συμβάλλει στην πρόληψη προβλημάτων ή ελαττωματικών προϊόντων και στην μείωση του κόστους. Σκοπός είναι μέσα από την εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης ποιότητας να βελτιωθεί η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας και της διαχείρισης των αποθεμάτων, η διαχείριση του κόστους και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών. Οι πρακτικές για την διαχείριση των αποθεμάτων και την βελτίωση της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας, συζητήθηκε πρωτίτερα. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας βασίζεται στην μεγιστοποίηση της αξίας που παρέχεται στον καταναλωτή μέσα από τον αποτελεσματικό συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφόρων εταιριών που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα (Madu και Madu, 2003). Εάν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εφοδιαστική αλυσίδα έχουν πρόσβαση στις ίδιες πληροφορίες ταυτόχρονα, αυτό τους δίνει την δυνατότητα να συντονίζουν πιο εύκολα την εφοδιαστική αλυσίδα και να μειώνουν έτσι την αβεβαιότητα ως προς το επίπεδο των αποθεμάτων. Η επιχείρηση θα πρέπει να ενοποιήσει τις εταιρίες που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα και θα πρέπει επίσης να ενοποιήσει την διαχείριση των αποθεμάτων με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Το σύστημα ERP μπορεί να λειτουργήσει ως η ραχοκοκαλιά του λογισμικού που απαιτείται για την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η συμμετοχή όλων των εργαζομένων που βρίσκονται σε άμεση επαφή με τις διεργασίες της επιχείρησης, η συνεχής καινοτομία, η εκπαίδευση των εργαζομένων και η διάδοση των σχετικών πληροφοριών είναι κριτικής σημασίας για την υλοποίηση της ποιότητας σε αυτήν την περιοχή.

Στην περιοχή της πολιτικής που ακολουθεί η διαδικτυακή επιχείρηση, απαραίτητο είναι αυτή να παρουσιάζεται στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης με ακρίβεια, με σαφή τεκμηρίωση και χωρίς να γεννά αμφιβολίες στους πελάτες. Απαραίτητα εργαλεία για την κατάστρωση της πολιτικής του δικτυακού τόπου είναι η συνεχής έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, η συλλογή ανάδρασης από τους πελάτες, η συλλογή πληροφοριών για τους

ανταγωνιστές και το ενδιαφέρον των πελατών. Η πολιτική της διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να αναθεωρείται και να βελτιώνεται συνεχώς έτσι ώστε να συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι αρχές ποιότητας που ενσωματώνονται σε αυτήν την περιοχή είναι η μακροπρόθεσμη δέσμευση, η συνεχής καινοτομία, η εστίαση στον πελάτη, η κοινωνική υπευθυνότητα, η εκπαίδευση των εργαζομένων και η επιστημονική προσέγγιση.

Στην περιοχή της εξυπηρέτησης των πελατών, που περιλαμβάνει τις προ της αγοράς, κατά την αγορά και μετά την αγορά υπηρεσίες, την ανταπόκριση προς τον πελάτη και την διασφάλισή του, η μετάδοση της ποιότητας και της πληροφορίας μέσα από τον κύκλο του Deming γίνεται σε δυο κατευθύνσεις, από την επιχείρηση προς τον πελάτη και από τον πελάτη προς την επιχείρηση. Η εφαρμογή των πρακτικών ποιότητας έχει ως στόχο την εξακρίβωση των αιτίων των προβλημάτων και την εξάλειψη της πιθανής επανεμφάνισής τους. Σημαντική για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η συνεχής ανάλυση των απαιτήσεων των πελατών και η ανάλυση δεικτών ικανοποίησης των πελατών. Σε αυτό συμβάλλουν οι εφαρμογές διαχείρισης πελατών (CRM), οι οποίες μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων αναγνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, δημιουργώντας ένα προφίλ του πελάτη. Αποτελεσματική για την βελτίωση της ανταπόκρισης και της εξυπηρέτησης προς τον πελάτη, είναι συνεπώς η χρήση εφαρμογών διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM), η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών και η απάντηση των ερωτήσεων τους μέσω τηλεφώνου, e-mail ή άλλων καναλιών επικοινωνίας από υπαλλήλους της εταιρίας. Η απάντηση μεγάλου όγκου e-mail, στα οποία δεν θα δίνονται αυτοματοποιημένες απαντήσεις, αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρηση. Μια λύση είναι η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης e-mail, το οποίο να χρησιμοποιεί ειδικούς αλγόριθμους και κριτήρια αναγνώρισης προτύπων, έτσι ώστε να μπορεί να φιλτραριστεί ένα μέρος των e-mail, αυτά τα οποία είναι δυνατό να απαντηθούν αυτόματα. Ένα τέτοιο σύστημα εφαρμόστηκε από την επιχείρηση KBtoys.com με αποτέλεσμα ένα 25-40% των εισερχόμενων e-mail να απαντιέται αυτόματα χωρίς την μεσολάβηση ενός αντιπροσώπου εξυπηρέτησης των πελατών (Jun et al., 2004). Η επικοινωνία με τους καταναλωτές και η ανταπόκριση προς τον πελάτη συμβάλλουν και στην συναισθηματική ταύτιση του πελάτη με την επιχείρηση. Ιδανικά, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντάει γρήγορα και σωστά στις

ερωτήσεις και στα παράπονα των πελατών και να χειρίζεται αποτελεσματικά τις επιστροφές προϊόντων και την χρέωση των πελατών. Για την εξυπηρέτηση των πελατών και την καλή ανταπόκριση, απαραίτητη είναι και η ενοποίηση back-end συστημάτων όπως το ERP με το CRM σύστημα της επιχείρησης (Madu και Madu, 2003).

Επίσης, σε μια πελατοκεντρική αγορά όπως είναι η αγορά στο Διαδίκτυο, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις που βλέπουν τον δικτυακό τόπο τους ξεχωριστά από τα back end συστήματα και από το CRM σύστημα και τις λειτουργίες εξυπηρέτησης των πελατών, δεν θα έχουν καμία επιτυχία. Η μέγιστη αποτελεσματικότητα στην διαχείριση των πελατών επιτυγχάνεται όταν ενοποιούνται τα συστήματα CRM και οι τεχνολογίες υποστήριξης του δικτυακού τόπου με τα back-end συστήματα όπως η επεξεργασία των παραγγελιών, τα συστήματα πληρωμής, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η διαχείριση των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας (Singh, 2002). Τα πλεονεκτήματα όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη από την ενοποίηση των συστημάτων είναι πολλά. Με το ERP σύστημα τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης είναι σε θέση να παρακολουθούν την κατάσταση μιας παραγγελίας ενημερώνοντας τον πελάτη εγκαίρως και με ακρίβεια. Βελτιώνεται έτσι η εμπειρία του καταναλωτή, αφού του δίνεται πρόσβαση στην διαδικασία παράδοσης του προϊόντος. Επίσης με την ενοποίηση των συστημάτων ERP και CRM δίνεται η δυνατότητα να αναγνωριστούν οι πελάτες με την μεγαλύτερη αξία για την επιχείρηση με βάση δεδομένα προηγούμενων συναλλαγών, με αποτέλεσμα το τμήμα μάρκετινγκ να γίνεται πιο αποδοτικό με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερες δυνατότητες. Ακόμη, είναι δυνατή η πρόσβαση στο ιστορικό παραγγελιών κάθε πελάτη, περιορίζονται τα σφάλματα στην επεξεργασία των παραγγελιών και γίνεται πιο εύκολη η εξατομίκευση της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη. Τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, οι πωλήσεις, το λογιστήριο και η εξυπηρέτηση των πελατών, μοιράζονται τα ίδια δεδομένα, γεγονός που σημαίνει μειωμένα λάθη, μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές προς την επιχείρηση καθώς και γρηγορότερη εξυπηρέτηση. Αποτρέπονται περιπτώσεις στις οποίες ο πελάτης παραπέμπεται από το ένα τμήμα της επιχείρησης στο άλλο προκειμένου να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του. Αντίθετα η εξυπηρέτηση των πελατών έχει στην διάθεση της όλα τα απαραίτητα δεδομένα για να λύσει τα προβλήματα και να διεκπεραιώσει της υποθέσεις του πελάτη. Η αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση

γίνεται συνεπώς πιο αποτελεσματική με αποτέλεσμα οι αντιπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών να είναι σε θέση να διαχειριστούν μεγαλύτερο όγκο αιτημάτων και παραπόνων. Η Dell αναφέρεται συχνά ως υπόδειγμα κορυφαίας επιχείρησης στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι δραστηριότητες CRM της Dell ενοποιούνται με το σύστημα λήψης παραγγελίας και με το σύστημα εκπλήρωσης των παραγγελιών με αποτέλεσμα να είναι σε θέση οι πελάτες να ανιχνεύσουν την παραγγελία τους online για να δούνε αν οι υπολογιστές που παρήγγειλαν βρίσκονται υπό κατασκευή ή υπό παράδοση (Schneiderjans και Cao, 2002).

Στην περιοχή τέλος της φερεγγυότητας της διαδικτυακής επιχείρησης, η εφαρμογή αρχών ποιότητας και η πιστοποίηση με ISO 9000 μπορούν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα αξιοπιστίας και σιγουριάς στους πελάτες. Η εφαρμογή του κύκλου του Deming έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών και την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών μέσα από την συνεχή βελτίωση των 3 βασικών στοιχείων που καθορίζουν την φερεγγυότητα της επιχείρησης, δηλαδή της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της προστασίας των προσωπικών στοιχείων των πελατών (Kumar et al, 2006).

Κεφάλαιο 5ο: Μελέτες περίπτωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν ορισμένες από τις πρακτικές μείωσης του αντιληπτού κινδύνου και τις πρακτικές διαχείρισης ποιότητας που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια σε διαδικτυακές επιχειρήσεις με επιτυχημένη πορεία.

5.1 Επιχείρηση Office Depot

Η επιχείρηση Office Depot ιδρύθηκε το 1986 και δραστηριοποιείται στην πώληση αναλώσιμων γραφείου, μηχανημάτων γραφείου, επίπλων γραφείου, ηλεκτρονικών συσκευών (υπολογιστών, εκτυπωτών κλπ.) και λογισμικού και οι υπηρεσίες που παρέχει περιλαμβάνουν την εκτύπωση και την αναπαραγωγή εγγράφων. Η Office Depot δεν έχει παρουσία μόνο στο Διαδίκτυο αλλά έχει και φυσική παρουσία. Το 1997 η επιχείρηση άρχισε να δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για μεγάλους εταιρικούς πελάτες και το 1998, υπό την πίεση του ανταγωνισμού, άρχισε να δραστηριοποιείται και στο B2C (www.officedepot.com). Λόγω της δραστηριοποίησης της επιχείρησης στο άμεσο μάρκετινγκ (direct mail marketing), το πέρασμα στο B2B και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε ευκολότερο, αφού τα back-end συστήματα (βάση δεδομένων και πληροφοριακά συστήματα) και τα συστήματα εκπλήρωσης των παραγγελιών ήταν τα ίδια με αυτά που χρησιμοποιούνταν ήδη στο άμεσο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση επίσης θεώρησε από την αρχή το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τη ραχοκοκαλιά της εφοδιαστικής αλυσίδας και δεν το είδε ως μια ξεχωριστή οντότητα αλλά ως την πύλη προς όλα τα άλλα κανάλια πώλησης. Η επιχείρηση ακολούθησε ενοποιητική στρατηγική, σύμφωνα με την οποία ο δικτυακός τόπος, τα κατά τόπους καταστήματα και το άμεσο μάρκετινγκ θεωρούνταν ως διαφορετικά κανάλια της ίδιας επιχείρησης, που πρόσφεραν τις ίδιες τιμές και υπηρεσίες (Erstein, 2004).

Οι σημαντικότερες πρακτικές που βοήθησαν στην ανάπτυξη της επιχείρησης παρουσιάζονται στην συνέχεια με βάση την μελέτη περίπτωσης "Office Depot's E-commerce Evolution" (Khosrow-Pour, 2006, pp.142). Μια από αυτές τις πρακτικές είναι η ενοποίηση του δικτυακού τόπου με τα συστήματα διαχείρισης των παραγγελιών και με τα συστήματα παρακολούθησης των αποθεμάτων. Αυτό έδωσε την δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο και να τοποθετούν παραγγελίες εύκολα στο σύστημα. Μια άλλη πρακτική της επιχείρησης ήταν η συνεχής σύγκριση της επίδοσης του δικτυακού τόπου μέσω της υπηρεσίας παρακολούθησης της επίδοσης που παρείχε η επιχείρηση keynote Systems. Έτσι η επιχείρηση ήταν σε θέση να συγκρίνει την διαθεσιμότητα του δικτυακού τόπου, τον χρόνο φόρτωσης και την ταχύτητα των συναλλαγών με τα ίδια χαρακτηριστικά 40 άλλων επιχειρήσεων. Όσον αφορά την προσωποποίηση του δικτυακού τόπου, η επιχείρηση έδωσε την δυνατότητα σε 37.000 εταιρικούς πελάτες να εξατομικεύσουν τον δικτυακό τόπο με παραμέτρους που έδιναν στους πελάτες διαφορετικούς βαθμούς ελευθερίας στην αγορά των προμηθειών. Οι εταιρικοί πελάτες είχαν την δυνατότητα παρακολούθησης των εξόδων μέσα από εξατομικευμένες ιστοσελίδες. Επίσης, η επιχείρηση χρησιμοποίησε την διαδικτυακή τεχνολογία για να επισπεύσει τις εσωτερικές διεργασίες με την παροχή online προγράμματος εκπαίδευσης των εργαζόμενων και με την χρήση ενός εσωτερικού δικτύου για την μείωση του χρόνου. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ποιότητας που μπορεί να προσέξει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, αυτά είναι η επαγγελματική εμφάνιση του δικτυακού τόπου, η δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας, η ύπαρξη πολιτικής προστασίας των δεδομένων, η δυνατότητα επιλογής του τρόπου παράδοσης (δίνεται η δυνατότητα παραλαβής της παραγγελίας από κοντινό κατάστημα) και η δυνατότητα δωρεάν αποστολής σε περίπτωση που η παραγγελία ξεπερνάει τα \$50 και ο πελάτης βρίσκεται εντός συγκεκριμένης περιοχής. Όσον αφορά την επικοινωνία με τον δικτυακό τόπο, δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση μέσω chat, e-mail ή μέσω τηλεφώνου όλο το εικοσιτετράωρο.

5.2 Επιχείρηση Amazon.com

Η Amazon ιδρύθηκε στο Seattle, στις Η.Π.Α. το 1994. Γρήγορα εξελίχθηκε σε ηγέτη στην αγορά βιβλίων στο Διαδίκτυο, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία βιβλίων, μεγαλύτερη από κάθε άλλο βιβλιοπωλείο. Το 1998 προχώρησε και στην πώληση μουσικής (CD), ενώ σήμερα προσφέρει πολύ περισσότερες κατηγορίες προϊόντων: μουσική, βιβλία, video, hardware και λογισμικό, ηλεκτρονικές συσκευές, αναλώσιμα, τρόφιμα, ρούχα, κοσμήματα, εργαλεία κ.α. Η γρήγορη επέκταση κατέστη εφικτή λόγω της έλλειψης ισχυρού ανταγωνισμού στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της Amazon. Η επέκταση αυτή βοήθησε την Amazon να κερδίσει την αφοσίωση των καταναλωτών, λόγω της αξιοπιστίας της επιχείρησης και της ευρείας παρουσίας της Amazon σε όλο το Internet. Η Amazon επεκτάθηκε και σε άλλους ρόλους μέσω των προγραμμάτων Amazon Associates και Advantage. Το πρόγραμμα Amazon Associates συνέδεε τους πελάτες στο Amazon μέσω άλλων δικτυακών τόπων, πληρώνοντας η Amazon σε αυτούς κάποιες προμήθειες. Το πρόγραμμα Advantage επέτρεπε ανεξάρτητους εκδότες να πωλούν βιβλία μέσω του Amazon.

Η Amazon σχεδίασε και ανέπτυξε μόνη της τις λειτουργίες του δικτυακού τόπου όπως το σύστημα αναζήτησης καθώς και την υποστηρικτική τεχνολογία και τα συστήματα διαχείρισης των λογαριασμών των πελατών (Erstein, 2004). Σημείο αιχμής της σχεδίασης του δικτυακού τόπου ήταν η τεχνολογία που έδινε την δυνατότητα προσωποποίησης στους καταναλωτές. Η Amazon με την τεχνολογία αυτή έχει την δυνατότητα να εντοπίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών με σκοπό να τους ενημερώσει για προϊόντα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν μέσω ειδοποιήσεων και προτάσεων κατά την επίσκεψή τους στον δικτυακό τόπο ή μέσω e-mail. Σημαντικό στοιχείο είναι και η δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές να αφήσουν τα σχόλια και την κριτική τους για το προϊόν καθώς και η δυνατότητα βαθμολόγησης του προϊόντος. Επομένως, τα παραπάνω αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για τον καταναλωτή πέρα από τις πληροφορίες που παρέχονται από τον κατασκευαστή του προϊόντος. Η κοινότητα των πελατών της Amazon συνεισφέρει σημαντικά στην παροχή πληροφοριών με την δημιουργία οδηγών αγοράς, και λιστών με προτάσεις για δώρα σε γάμους κλπ. Σημαντική για την μείωση του αντιληπτού κινδύνου είναι και η δυνατότητα που δίνει η Amazon στον καταναλωτή να

ξεφυλλίσει το περιεχόμενο του βιβλίου καθώς και η δυνατότητα μεγέθυνσης των φωτογραφιών των προϊόντων. Όσον αφορά την διάσταση της εκπλήρωσης και της αξιοπιστίας η Amazon εφαρμόζει τις εξής πρακτικές: πληροφόρηση για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, εκτίμηση του χρόνου παράδοσης, δυνατότητα γρήγορης παράδοσης και ειδοποίηση του καταναλωτή για την εξέλιξη της παραγγελίας. Σε ορισμένες πόλεις των Η.Π.Α η Amazon προσφέρει παράδοση την ίδια μέρα, χρεώνοντας ένα επιπλέον ποσό για τους πελάτες που επιλέγουν αυτή την δυνατότητα. Τέλος, μέσω των συστημάτων επεξεργασίας των συναλλαγών της Amazon είναι δυνατή για τον καταναλωτή η παρακολούθηση της εξέλιξης της παραγγελίας καθώς και η δυνατότητα υποβολής πολλαπλών διευθύνσεων αποστολής των παραγγελιών.

Βασικό στοιχείο της πολιτικής της Amazon είναι η εστίαση στον πελάτη και η ύπαρξη κουλτούρας μετρήσεων. Η Amazon παρακολουθεί τον δικτυακό τόπο και μετράει την διαθεσιμότητα, την ταχύτητα φόρτωσης και κατεβάσματος των δεδομένων μέσω της Keynote ή της Mercury Interactive και παρακολουθεί επίσης το ανώτατο και κατώτατο όριο εσόδων ανά λεπτό. Η ταχύτητα φόρτωσης του δικτυακού τόπου είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αφοσίωση των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνα της Forrester και της Akamai, οι πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να περιμένουν περισσότερο από 2 δευτερόλεπτα για την φόρτωση μιας ιστοσελίδας. Η Amazon καταγράφει επίσης τις κινήσεις των επισκεπτών στον δικτυακό της τόπο, συγκεντρώνει δεδομένα από τα οποία εξαγει συμπεράσματα για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά. Οποιαδήποτε αγορά, οποιαδήποτε αναζήτηση στον δικτυακό τόπο και οποιαδήποτε σελίδα του δικτυακού τόπου που ανοίγει ο καταναλωτής καταγράφεται από την Amazon, η οποία βασίζεται στην απόκτηση τέτοιων δεδομένων προκειμένου να είναι σε θέση να συστήνει προϊόντα στους καταναλωτές (Customers who bought X... also bought Y). Λόγω της αλλαγής της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών με την πάροδο των χρόνων, η Amazon πρέπει να ελέγχει διαρκώς και να εξελίσσει τα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου όπως π.χ. την σχεδίαση της αρχικής σελίδας του δικτυακού τόπου, τους αλγόριθμους που υπολογίζουν τις συστάσεις που εμφανίζονται στους καταναλωτές μετά από κάποια αγορά, καθώς και τα κριτήρια σχετικότητας των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης. Η διαρκής εξέλιξη των χαρακτηριστικών αυτών γίνεται μέσα από την ανάπτυξη κουλτούρας μετρήσεων και ελέγχων έτσι ώστε να υπάρχει

συνεχής βελτίωση και αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες.

Η εφοδιαστική αλυσίδα που υποστηρίζει την Amazon.com είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στο εγχείρημα της διαχείρισης των εκατομμυρίων βιβλίων , CD και άλλων προϊόντων που πουλάει η Amazon σε πελάτες σε πάνω από 200 χώρες μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εφοδιαστική αλυσίδα και οι συνεργασίες της Amazon με τους προμηθευτές της αποτελεί σημείο διαφοροποίησής της από τους ανταγωνιστές της.

Σε αντίθεση με πολλούς από τους ανταγωνιστές της, η Amazon παρέχει ακριβή και έγκυρη πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, παρέχει ένα εύκολο και απλό στην χρήση interface, απλές διαδικασίες παραγγελίας και τηρεί τις δεσμεύσεις της απέναντι στους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα της εργασίας

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια που καθιστά δυσκολότερη την οικοδόμηση εμπιστοσύνης σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο. Η απρόσωπη φύση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, η απουσία δυνατότητας εξέτασης του προϊόντος από κοντά και δοκιμής του, η αυξημένη πιθανότητα απάτης ή υποκλοπής ευαίσθητων δεδομένων έχουν ως αποτέλεσμα να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής υψηλότερο κίνδυνο και να αισθάνεται ότι χάνει τον έλεγχο. Υπάρχουν συνεπώς κάποια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο από το παραδοσιακό εμπόριο. Κάποιοι παράγοντες αποκτούν μεγαλύτερη σημασία για τον καταναλωτή όπως π.χ. η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία από παραβίαση, υποκλοπή και αποκάλυψη ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των πελατών. Άλλοι παράγοντες που δρουνε ανασταλτικά στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές είναι ο αυξημένος χρόνος παράδοσης ή οι πολύπλοκες διαδικασίες παραγγελίας ενός προϊόντος καθώς και η δυσκολία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι υπάρχει στην επιστροφή προϊόντων ή στην λήψη αποζημίωσης σε περίπτωση λάθους.

Ο αντιληπτός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνάρτηση της αβεβαιότητας που έχει ο καταναλωτής για τις συνέπειες της αγοραστικής του απόφασης και της σημασίας των συνεπειών αυτών. Η μείωση του αντιληπτού κινδύνου για κάθε διάστασή του, μπορεί να γίνει είτε μέσω της μείωσης της πιθανότητας εμφάνισης των συνεπειών είτε μέσω της μείωσης της σημασίας των συνεπειών για τον καταναλωτή. Η αναγνώριση διαστάσεων του αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην καλύτερη προσέγγιση του κινδύνου μέσω της κατηγοριοποίησης, με σκοπό την εύρεση τρόπων μείωσής του. Οι κυριότερες διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου είναι ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος, ο αντιληπτός κίνδυνος επίδοσης, ο αντιληπτός κίνδυνος παραβίασης των ευαίσθητων δεδομένων του καταναλωτή, ο αντιληπτός φυσικός κίνδυνος, ο ψυχολογικός κίνδυνος και ο αντιληπτός κίνδυνος απώλειας χρόνου. Οι διαστάσεις αυτές του αντιληπτού

κινδύνου πηγάζουν είτε από το Διαδίκτυο και από την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία, είτε από την απρόσωπη σχέση καταναλωτή-επιχείρησης, είτε από το προϊόν και τον πωλητή.

Η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα της διαδικτυακής επιχείρησης συμβάλλει μέσω της ικανοποίησης του πελάτη στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Η ποιότητα του δικτυακού τόπου της επιχείρησης αποτελεί την «βιτρίνα» του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο καταναλωτής αξιολογεί την ποιότητα με βάση τα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου και την ποιότητα της αλληλεπίδρασης. Συνεπώς η αλληλεπίδραση με τον δικτυακό τόπο γίνεται αυτομάτως η «στιγμή της αλήθειας» για την επιχείρηση. Τα όρια ανοχής σφάλματος είναι πολύ μικρά για τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η μετάβαση από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιο άλλο είναι υπόθεση λίγων δευτερολέπτων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του δικτυακού τόπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να μπορούν μέσω της βελτίωσης της ποιότητας να επιτύχουν την ικανοποίηση των πελατών και την μείωση του αντιληπτού κινδύνου. Οι παράγοντες αυτοί, τους οποίους αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως σημαντικούς για την ύπαρξη ποιότητας, είναι οι διαστάσεις ποιότητας. Η αναγνώριση των διαστάσεων ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κριτικής σημασίας. Με βάση αυτές τις διαστάσεις μπορεί να γίνεται σύγκριση με επιτυχημένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να βελτιώνεται συνεχώς η σχεδίαση του δικτυακού τόπου και η συνολική αγοραστική εμπειρία. Μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί αρκετές διαστάσεις ποιότητας και έχουν προταθεί από διάφορους ερευνητές πολλά εργαλεία μέτρησης της ποιότητας, χωρίς όμως να καταλήγουν όλα σε κοινό αποτέλεσμα. Οι διαφορές οφείλονται στην διαφορετική εστίαση του κάθε ερευνητή. Άλλοι ερευνητές εστιάζουν μόνο στην αλληλεπίδραση του πελάτη με τον δικτυακό τόπο ενώ άλλοι εστιάζουν στην συνολική αγοραστική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει τα στάδια της αναζήτησης πληροφοριών από τους πελάτες, την αξιολόγηση των προϊόντων, την λήψη της αγοραστικής απόφασης, την πραγματοποίηση της συναλλαγής, την αποστολή του προϊόντος στον πελάτη και την επίλυση τυχόν προβλημάτων μετά την πώληση. Ορισμένα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας που έχουν προταθεί στο παρελθόν είναι το eTailQ, το WebQual και το SITEQUAL (τα οποία εστιάζουν περισσότερο στα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου), το

eSQ (το οποίο αποτελεί μεταφορά και τροποποίηση του SERVQUAL στο ηλεκτρονικό εμπόριο) και το e-SERVQUAL, το eTransQual που εισάγει την πλευρά της ευχαρίστησης ως διάσταση ποιότητας και το eSQual. Τα παραπάνω εργαλεία μέτρησης καθώς και οι διαστάσεις που αναγνωρίστηκαν από άλλους συγγραφείς συγκλίνουν σε ορισμένες διαστάσεις ποιότητας, οι οποίες είναι και οι πιο σημαντικές. Αυτές οι διαστάσεις είναι η αξιοπιστία, η σχεδίαση του δικτυακού τόπου, η ποιότητα της πληροφόρησης, η συναισθηματική ταύτιση (εξατομίκευση/ αλληλεπίδραση), η διασφάλιση, η ανταπόκριση, η ποιότητα αλληλεπίδρασης και η επικοινωνία. Η αξιοπιστία αφορά την τήρηση των δεσμεύσεων και επιμερίζεται στην αξιοπιστία της λειτουργίας του δικτυακού τόπου και στην αξιοπιστία του συστήματος παράδοσης. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου αφορά την ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου, την λειτουργικότητα και την απλότητά του, την λογική δομή και οργάνωση, την αισθητική και την επαγγελματική εμφάνιση του δικτυακού τόπου. Η σχεδίαση του δικτυακού τόπου είναι πολύ σημαντική διάσταση ποιότητας. Ο δικτυακός τόπος είναι το πρώτο σημείο με το οποίο έρχεται σε επαφή ο πελάτης, τον οποίο θα αξιολογήσει για να κρίνει την ποιότητα της διαδικτυακής επιχείρησης. Το παραμικρό λάθος στην σχεδίαση, μπορεί να διώξει τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η διασφάλιση περιλαμβάνει την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων που εισάγουν οι χρήστες στο σύστημα. Η ανταπόκριση περιλαμβάνει την γρήγορη επίλυση τυχόν προβλημάτων μετά την πώληση, την ύπαρξη πολιτικών επιστροφών, εγγυήσεων, αποζημιώσεων, καθώς και την προθυμία παροχής βοήθειας. Η ανταπόκριση δεν συμβάλλει τόσο πολύ όσο άλλες διαστάσεις στην ικανοποίηση του πελάτη. Στην περίπτωση λάθους, η διάσταση αυτή συμβάλλει περισσότερο στην αποτροπή της δυσαρέσκειας και στην πρόληψη αρνητικών σχολίων, τα οποία μπορούν να ταξιδέψουν εξαιρετικά γρήγορα στο Διαδίκτυο. Η εκ των υστέρων προσπάθεια επανόρθωσης δεν μπορεί να δημιουργήσει ικανοποίηση στους πελάτες. Η επανόρθωση, σε αντιδιαστολή με την πρόληψη, αν και σημαντική έρχεται σε αντίθεση με μια βασική αρχή της ποιότητας, σύμφωνα με την οποία πρέπει να γίνονται σωστά τα πράγματα την πρώτη φορά.

Οι παραπάνω διαστάσεις ποιότητας μπορούν να αντιστοιχιστούν στις διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου. Για παράδειγμα ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος μπορεί να μειωθεί μέσω της βελτίωσης των διαστάσεων

ποιότητας «ασφάλεια των συναλλαγών/ διασφάλιση» και σχεδίαση του δικτυακού τόπου. Οι παράγοντες μείωσης του αντιληπτού οικονομικού κινδύνου είναι η ύπαρξη ασφαλούς συστήματος πληρωμής με δυνατότητες κρυπτογράφησης στην μετάδοση των δεδομένων, η δυνατότητα πολλών εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, η χρήση σφραγίδων διασφάλισης ποιότητας, η πιστοποίηση με πρότυπα ασφάλειας των πληροφοριακών συστημάτων και της διαχείρισης των πληροφοριών, η χρήση ενδιάμεσων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η επαγγελματική εμφάνιση του δικτυακού τόπου. Η ποιοτική πληροφόρηση και η ανταπόκριση μπορούν να συμβάλλουν στην μείωση του αντιληπτού λειτουργικού κινδύνου και του φυσικού κινδύνου μέσω της βελτίωσης στην παροχή λεπτομερούς και έγκυρης πληροφόρησης, με την δυνατότητα οπτικής εξέτασης του προϊόντος με την χρήση τεχνολογιών πολυμέσων και με την βελτίωση της ανταπόκρισης και εξυπηρέτησης του πελάτη και την ύπαρξη συνεπούς πολιτικής επιστροφών και αποζημιώσεων. Ο αντιληπτός χρονικός κίνδυνος μειώνεται με την βελτίωση της σχεδίασης του δικτυακού τόπου: ύπαρξη γρήγορης και αποτελεσματικής μηχανής αναζήτησης στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, ευκολία σύγκρισης των προϊόντων, ύπαρξη sitemap και FAQs, παροχή online υποστήριξης κατά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας, απλό και εύκολα κατανοητό σύστημα καταχώρησης παραγγελιών. Ο αντιληπτός ψυχολογικός κίνδυνος μειώνεται μέσα από την συναισθηματική ταύτιση του πελάτη με την επιχείρηση (προσωποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και του δικτυακού τόπου, εξατομίκευση των προσφερόμενων προϊόντων) και με την βελτίωση των διαστάσεων αξιοπιστία και ανταπόκριση. Ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από το προϊόν μπορεί να μειωθεί μέσω της βελτίωσης της ποιότητας της πληροφόρησης ενώ ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από τον δικτυακό τόπο μειώνεται μέσω της συνεργασίας της επιχείρησης με επιχειρήσεις με φήμη και ισχυρό brand name και μέσω των συστάσεων φίλων και γνωστών. Τέλος ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από την απρόσωπη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή μπορεί να μειωθεί με την ανάρτηση πληροφοριών για την φυσική διεύθυνση της επιχείρησης, τους ιδιοκτήτες και τους εργαζόμενους καθώς και φωτογραφίες με τις εγκαταστάσεις της.

Η βελτίωση των διαστάσεων ποιότητας και η εφαρμογή των πρακτικών μείωσης του αντιληπτού κινδύνου προϋποθέτουν όχι μόνο την βελτίωση του δικτυακού τόπου αλλά και των υποστηρικτικών λειτουργιών και των

πληροφοριακών συστημάτων που υποστηρίζουν τον δικτυακό τόπο. Η βελτίωση της ποιότητας ξεκινάει από τον δικτυακό τόπο και φθάνει μέχρι την βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της διαδικτυακής επιχείρησης. Απαραίτητη για την εφαρμογή των βελτιώσεων στις διαστάσεις ποιότητας που αναφέρθηκαν είναι η εφαρμογή των αρχών ποιότητας σε όλους τους τομείς της επιχείρησης μέσω της υλοποίησης κάποιας φιλοσοφίας ποιότητας όπως η ΔΟΠ. Οι αρχές ποιότητας περιλαμβάνουν την ύπαρξη συνεχών βελτιώσεων στην εξυπηρέτηση των πελατών, την ύπαρξη εργασιακής κουλτούρας που θα είναι προσανατολισμένη προς την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα, την γρήγορη πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών στις επιχειρηματικές διεργασίες και την λήψη ανάδρασης από τους πελάτες μέσω ερωτηματολογίων με σκοπό την συνεχή βελτίωση και την επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητας του συστήματος. Πρακτικές υλοποίησης της ΔΟΠ που μπορούν να εφαρμοστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η σύγκριση με τις καλύτερες επιχειρήσεις (benchmarking) που έχουνε την μεγαλύτερη βαθμολογία στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα με βάση τις διαστάσεις που έχουν αναγνωριστεί και η χρήση στατιστικών ελέγχων και μετρήσεων της επίδοσης του δικτυακού τόπου. Ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης πρέπει να υπόκειται σε συνεχή αξιολόγηση και η σχεδίασή του και το περιεχόμενό του πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης σε εξέλιξη. Η συνεχής διαδικασία βελτίωσης μπορεί να υλοποιηθεί, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, με την εφαρμογή του κύκλου του Deming στην βελτίωση της λειτουργίας του Website, της ανταπόκρισης προς τον πελάτη, της εξυπηρέτησής του και της ικανοποίησης των προσδοκιών του καθώς και στην βελτίωση της λειτουργίας των διεργασιών της επιχείρησης. Για να είναι η επιχείρηση συνεπής στην τήρηση των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει και αξιόπιστη στην εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών απαιτείται εσωτερική συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, εξωτερική συνεργασία με τους εταίρους στη εφοδιαστική αλυσίδα και συντονισμός των online λειτουργιών της επιχείρησης (πωλήσεις, μάρκετινγκ) με τις offline λειτουργίες (logistics, διαχείριση αποθεμάτων). Αυτά μπορούν να γίνουν με τη βοήθεια ενός ενιαίου πληροφοριακού συστήματος, το οποίο θα δίνει την δυνατότητα στα διάφορα τμήματα και στους εταίρους στην εφοδιαστική αλυσίδα να μοιράζονται τις ίδιες πληροφορίες από μια κοινή βάση δεδομένων. Η ενοποίηση των back-end συστημάτων της επιχείρησης (σύστημα λήψης παραγγελίας, σύστημα εκπλήρωσης των παραγγελιών ή

σύστημα ERP) με το σύστημα CRM συμβάλλει στην βελτίωση της ανταπόκρισης και της εξυπηρέτησης των πελατών. Μειώνονται τα λάθη στις παραγγελίες και η αναποτελεσματικότητα κατά την εξυπηρέτηση των πελατών, γίνεται σωστή και γρήγορη διαχείριση των παραπόνων, των επιστροφών και των αποζημιώσεων, γίνεται ευκολότερη η εξατομίκευση των προσφορών και παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να παρακολουθούν από το σπίτι τους την εξέλιξη της παραγγελίας. Επίσης, μέσω του συστήματος CRM και μέσω ερωτηματολογίων η επιχείρηση μπορεί να συλλέγει ανάδραση από τους πελάτες με σκοπό την συνεχή βελτίωση της πολιτικής επιστροφών και αποζημιώσεων.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η μείωση του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι μια προσπάθεια που ξεκινάει από την ποιότητα του δικτυακού τόπου και φθάνει μέχρι την εφαρμογή των αρχών ποιότητας στις λειτουργίες της επιχείρησης που υποστηρίζουν την λειτουργία του δικτυακού τόπου. Για την βελτίωση των χαρακτηριστικών ή διαστάσεων ποιότητας μέσω των πρακτικών που αναφέρθηκαν, απαιτείται η συνεργασία των τμημάτων της επιχείρησης, ο συντονισμός και η συνεχής βελτίωση και αξιολόγηση στις διεργασίες της επιχείρησης π.χ. στην εφοδιαστική αλυσίδα, στην επεξεργασία των παραγγελιών, στην πρόβλεψη της ζήτησης, στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην παράδοση των προϊόντων.

Βιβλιογραφία

1. Akinci, S., Atilgan-Inan, E., Aksoy, S., 2010. Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting, *Journal of Business Research*, Vol.63, pp.232-240.
2. Alzola, L.M., Robaina, V.P., 2006. Quality in Electronic Commerce B2C: Perceptions, Expectations and Importance, *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6, pp.671-687
3. Alzola, L.M., Robaina, V.P., 2005. SERVQUAL: Its applicability in electronic commerce B2C, *The Quality Management Journal*, Vol12, No.4, pp.46-57
4. Barnes, S.J., Vidgen, R.T., 2001. Assessing the quality of auction web sites, *Proceeding of the Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Maui, USA, January 4-6
5. Barnes, S.J., Vidgen, R.T., 2003. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.3, pp.114-127.
6. Bauer, R.A., 1960. Consumer Behaviour as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, pp.389-398.
7. Bauer, H. H., Falk, T., Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.866-875.
8. Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M., 2005. Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online, *Technovation*, Vol.25, pp.1205-1214
9. Boshoff, C., 2007. A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No.1, pp.101-114.
10. Bourlakis, M., Papagiannidis, S., Fox, H., 2008. E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution, *International Journal of E-Business Research*, Vol.4, No.3, pp.64-76.

11. Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M., 2007. The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse, *Journal of customer behavior*, Vol.6, No.1, pp.37-56.
12. Bressoles, G., Nantel, J., 2008. The measurement of electronic service quality: improvements and application, *International Journal of E-Business Research*, Vol.4, No.3, pp.1-19.
13. Cases, A.S., 2002. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, Vol.12, No.4, pp.375-394.
14. Chaffey Dave, 2008. *Amazon.com case study*, available at: <http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/Amazon-case-study/>
15. Chia Chi Lin, 2003. A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce, *Managerial Auditing Journal*, Vol.18, No.3, pp.202-212.
16. Chou, D.C., Fall 2001. Integrating TQM into E-commerce, *Information Systems Management*.
17. Collier, J.E., Bienstock, C.C., 2006. How do customers judge quality in an E-tailer? , *MIT Sloan Management Review*, Vol.48, No.1.
18. Corbitt, B.J., Thanasankit Theerasak, Han Yi, 2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, pp.203-215.
19. Cox, J., Dale, B.G., 2001. Service quality and e-commerce: an explanatory analysis, *Managing service quality*, Vol.11, No.2, pp.121-131.
20. Crespo, H., Rodriguez del Bosque, I., Garcia de los Salmones Sanchez, M.M., 2009. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective, *Journal of Risk Research*, Vol.12, No.2, pp.259-277
21. Dedhia, N.S., 2001. E-commerce quality, *Total Quality Management*, Vol.12, No.3, pp.397-402.
22. Donthu, N., 2001. Does your Website measure up?, *Marketing management*, Vol.10, No.4, pp.29-32
23. Epstein, M.J., 2004. *Implementing e-commerce strategies, a guide to corporate success after the dot.com bust*, Westport Connecticut, Praeger

24. Fink, D., Nyaga, C., 2009. Evaluating Web site quality: the value of a multi paradigm approach, *Benchmarking: an international journal*, Vol.16, No.2, pp.259-273.
25. Godwin, J.U., Kallol, K.B., Peeter, J.K, 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*.
26. Grabner-Kraeuter, S., 2002. The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping, *Journal of Business Ethics*, Vol.39, No.1/2, pp.43-50
27. Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.703-713
28. Ha, S., Stoel, L., 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.565-571
29. Harridge-March, S., 2006. Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? , *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24, No.7, pp.746-761.
30. Janda, S., Trocchia, P.J., Gwinner, K.P., 2002. Consumer perceptions of Internet retail service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5, pp.412-431.
31. Johnson, L., Walker, R., 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.2, pp.125-135.
32. Johnson-Page, G.F., Thatcher, R.S., 2001. B2C data privacy policies: current trends, *Management Decision*, Vol.39, No.4, pp.262-271
33. Jun, M., Yang, Z., Kim, D., 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.21, No.8, pp.817-840
34. Kendall, J., Fulenwider, D., 2000. Six sigma, e-commerce pose new challenges, *Quality Progress*, Vol.33, No.7, pp.31-37.
35. Khosrow-Pour, M., 2006. *Cases on Electronic Commerce Technologies and Applications*, Idea Group Publishing
36. Kim, M., Kim, J.H., Lennon, S.J., 2006. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach, *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp. 51-77.

37. Kim, J., Jin, B., Swinney, J.L., 2009. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, pp.239-247.
38. Kumar, V., Kumar, U., Shareef, M., *Implementation of quality management practice in e-commerce*, Eric Sprott School of Business, Carleton University, ASAC2006, Banff Alberta
39. Laseter, T.M., Rabinovich, E., Boyer K.K., Rungtusanatham, J.M., 2007. Critical Issues in Internet Retailing, The Future of the Web, Special Report, *MIT Sloan Management Review*, Vol.48, No.3.
40. Laudon, K. & Laudon, J., 2007. *Management Information Systems- Managing the digital firm*, 10^η έκδοση, New Jersey, Pearson/Prentice Hall.
41. Liebermann Y., Stashevsky S., 2002. Perceived risks as barriers to Internet and E-commerce usage, *Qualitative market research: an international journal*, Vol.5, No.4, pp. 291-300
42. Lim, N., 2003. Consumers' perceived risk: sources versus consequences, *Electronic Commerce research and applications 2*, 2003, pp.216-228 Elsevier.
43. Loiacono, E., T., Watson, R., T., Goodhue, D., L., 2002. WebQual: a measure of Website quality, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, Vol.13, pp.432.
44. Loonam, M., O'Loughlin, D., 2008. Exploring e-service quality: a study of Irish online banking, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.26, No.7, pp.759-780.
45. Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J., 2008. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk, *International Journal of Information Management*, Vol.28, pp.102-113.
46. Madu, C., Madu, A., 2002. Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258.
47. Madu, C., Madu, A., 2003. E-quality in an integrated enterprise, *The TQM Magazine*, Vol.15, No.3, pp. 127-136
48. Mitchell, V.W., 1992. Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? , *Management Decision*, Vol.30, No.3, pp.26-31.

49. Mitchell, V.W., 1999. Consumer Perceived Risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, 1999, pp.163-195.
50. Mohanty, R.P., Seth, D., Mukadam, S., 2007. Quality Dimensions of E-commerce and their implications, *Total Quality Management*, Vol.18, No.3, pp.219-247.
51. Noteberg, A., Christiaanse, E., Wallage, P., 2003. Consumer Trust in Electronic Channels, The impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions, *e-Service Journal*, pp.46-67
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malholtra, A., 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-235.
53. Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., Crossland, M., 2007. Consumer trust: privacy policies and third-party seals, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.14, No.4, pp.654-669
54. Pires, G., Stanton, J., Eckford, A., Influences on the perceived risk of purchasing online, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.2, pp. 118-131.
55. Poulymenakou, A., Tsironis, L., 2003. Quality and electronic commerce: a partnership for growth, *The TQM Magazine*, Vol.15, No.3, pp. 137-151
56. Qin Su, Zhao Li, Yong-tao Song, Ting Chen, 2008. Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36, No.5, pp.360-374.
57. Ratnasingham, P., 1998. The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.313-321.
58. Ribbink, D., Van Riel, A.C.R, Liljander, V., Streukens, S., 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol.14, No.6, pp.446-456
59. Rotondaro, R.G., 2002. Defining the customer's expectations in e-business, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.102, No.9, pp.476-482

60. Sahadev, S., Purani, K., 2008. Modelling the consequences of e-service quality, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26, No.6, pp.605-620
61. Salam, A.F., Rao, H.R., Pegels, C.C., 2003. Consumer-perceived Risk in e-commerce transactions, *Communications of the ACM*, Vol.46, No.12ve, December 2003.
62. Salam, A.F., Lakshmi, I., Prashant, P., Singh, R., 2005. Trust in E-commerce, *Communications of the ACM*, Vol.48, No.2, pp.73-77.
63. San Martin, S., Camarero, C., 2009. How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*, Vol.33, No.4, pp.629-654
64. Schiffman, L. & Kanuk, L., 2004. *Consumer Behavior*, 8^η Έκδοση, New Jersey, Upper Saddle River, Pearson/Prentice Hall.
65. Schniederjans, M.J., Cao, Q., 2002. E-commerce operations management, World scientific publishing.
66. Singh, M., 2002. E-services and their role in B2C e-commerce, *Managing Service Quality*, Vol.12, No.6, pp.434-446
67. So, M., Sculli, D., 2002. The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 102, No.9, pp.503-512.
68. Soopramanien D.G.R., Fildes R., Robertson A., 2007. Consumer decision making, E-commerce and perceived risks, *Applied Economics*, Vol.39, pp.2159-2166.
69. Srinivasan, S., 2004. Role of trust in e-business success, *Information Management and Computer Security*, Vol.12, No.1, pp.66-72
70. Stampfl, R., W., 1978. Perceived Risk and Consumer Decision Making, *Journal of Consumer and Home Economics*, Vol.2, pp.231-245.
71. Stem, D.E. Jr., Lamb, C.W. Jr., MacLachlan, D.L., Perceived Risk: A synthesis, *European Journal of Marketing*, Vol.11, No.4.
72. Tamimi, N., Sebastianelli, R., Rajan, M., 2005. What do online customers value?, *Quality Progress*, Vol.38, No.7, pp.35.
73. Trocchia, P.J., Janda, S., 2003. How do consumers evaluate internet retail service quality?, *The Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.2, Issue 3, pp.243-253.
74. Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L., Millen, R., 2003. Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study, *International*

- Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, No.8, pp.919-935.
75. Webb, H.W., Webb L.A., 2004. SiteQual: an integrated measure of Web site quality, *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol.17, No.6, pp.430-440.
76. Wolfinbarger, M., Gilly, M.C., 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.183-198.
77. Wopperer, W., 2002. Fraud Risks in E-commerce Transactions, *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, Vol.27, No.3, pp.383-394.
78. Zeithaml V.A. et al., 2002. Service Quality Delivery through Websites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, pp.362-376.
79. Zhang Xiaoni, Prybutok, V.R., 2005. A consumer perspective of e-service quality, *IEEE transactions on Engineering Management*, Vol.52, No.4, pp. 461-477.
80. Σιώμκος, Γ., 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη