ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ. ΝΕΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΩΝ.

της

ΧΑΪΤΟΓΛΟΥ ΟΛΓΑ

Επιβλέπων καθηγητής

ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εντοπίσει τις βασικότερες διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να εκτιμήσει την επίδρασή τους στην αντιληπτή ποιότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων και στην ικανοποίηση των χρηστών τους.

Μεθοδολογία. Αρχικά, εντοπίστηκαν οι διαστάσεις ποιότητας που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα και προσδιορίστηκαν οι κύριες έννοιες. Στην συνέχεια κατασκευάστηκε το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις για να μελετηθεί η επίδραση των διαστάσεων στην αντιληπτή ποιότητα και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Η έρευνα χρησιμοποίησε ένα online ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 197 χρήστες των πέντε πιο δημοφιλών ιστοσελίδων στην Ελλάδα. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών αντλήθηκαν από την βιβλιογραφία και υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας.

Αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πως οι διαστάσεις που επηρεάζουν την ποιότητα των ιστοσελίδων είναι η Ευκολία Χρήσης, η Συναισθηματική Ταύτιση, ο Σχεδιασμός, η Ασφάλεια, η Ανταπόκριση, η Προσωποποίηση και η Διαθεσιμότητα. Αντίστοιχα, οι διαστάσεις που επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών των ιστοσελίδων είναι η Ευκολία Χρήσης, η Ασφάλεια, η Ανταπόκριση και η Προσωποποίηση. Επιπλέον, βρέθηκε πως η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση επηρεάζονται από την εκπαίδευση και από το εισόδημα των καταναλωτών καθώς και από την διάρκεια και την συχνότητα χρήσης των ιστοσελίδων.

Πρακτικές προεκτάσεις. Η έρευνα προτείνει πως για να ενισχυθεί η ποιότητα και η ικανοποίηση των πελατών τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προσανατολίσουν τους πόρους τους προς τις σημαντικές διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που εντοπίστηκαν σε αυτή την έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ Σελ. 8

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ Σελ. 10

2.1. Ποιότητα Υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Σελ. 10

2.1.1. Ορισμός Ποιότητας Σελ. 10

2.1.2. Η μέτρηση της ποιότητας στις παραδοσιακές υπηρεσίες Σελ. 11

2.1.3. Διαφορές μέτρησης ποιότητας ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Σελ. 14

2.2. Εργαλεία μέτρησης και διαστάσεις ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Σελ. 16

2.3. Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών Σελ. 42

2.3.1. Ορισμός Ικανοποίησης Πελατών Σελ. 42

2.3.2. Οφέλη Ικανοποίησης Πελατών Σελ. 43

2.3.3. Σχέση Ποιότητας Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Πελατών Σελ. 46

2.3.4. Παράγοντες ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό πλαίσιο Σελ. 48

3. ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ Σελ. 55

3.1. Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών Σελ. 55

3.1.1. Αξιοπιστία Σελ.56

3.1.2. Ανταπόκριση Σελ. 57

3.1.3. Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα Σελ. 58

3.1.4. Πληροφόρηση Σελ. 58

3.1.5. Σχεδιασμός ιστοσελίδας Σελ. 59

3.1.6. Ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας Σελ. 60

3.1.7. Προσωποποίηση Σελ. 60

3.1.8. Εμπιστοσύνη και διασφάλιση Σελ. 61

3.1.9. Διαθεσιμότητα του συστήματος Σελ. 62

3.1.10. Συναισθηματική ταύτιση Σελ. 62

3.1.11. Ικανοποίηση των πελατών Σελ. 63

3.2. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις Σελ. 64

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ Σελ. 68

4.1. Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων ποσοτικής έρευνας Σελ. 68

4.2. Μέτρηση μεταβλητών Σελ. 70

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ Σελ. 76

5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Σελ. 76

5.2. Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 83

5.2.1. Επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 83

5.2.2. Επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 86

5.2.3. Επίδραση του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 91

5.3. Επίδραση διάρκειας και συχνότητας χρήσης των ιστοσελίδων στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 95

5.3.1. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 95

5.3.2. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 98

5.3.3. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 101

5.3.4. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 103

5.3.5. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης Σελ. 106

5.4. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Καταναλωτών Σελ. 109

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ Σελ. 114

6.1. Συμπεράσματα από αποτελέσματα έρευνας Σελ. 114

6.2. Προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών Σελ. 118

6.3. Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική Έρευνα Σελ. 121

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Σελ. 122

8. ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Σελ. 138

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 2.1: Εργαλεία μέτρησης ποιότητας και διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών Σελ. 37

Πίνακας 2.2: Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση Σελ. 53

Πίνακας 3.1: Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναφέρονται στην βιβλιογραφία Σελ. 55

Σχήμα 3.1. Το ερευνητικό μοντέλο που σχετίζει τις διαστάσεις ποιότητας με την Αντιληπτή Ποιότητα και την Ικανοποίηση Σελ. 67

Πίνακας 4.1. Συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach's a των μεταβλητών Σελ. 71

Πίνακας 5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Φύλο Σελ. 76

Πίνακας 5.2. Δημαγραφικά Χαρακτηριστικά: Ηλικία Σελ. 76

Πίνακας 5.3. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Εκπαίδευση Σελ. 77

Πίνακας 5.4. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Εισόδημα Σελ. 77

Πίνακας 5.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Διάρκεια Χρήσης Ίντερνετ Σελ. 77

Πίνακας 5.6. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Συχνότητα Χρήσης Ίντερνετ Σελ. 77

Πίνακας 5.7. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.plaisio.gr Σελ. 78

Πίνακας 5.8. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.e-shop.gr Σελ. 78

Πίνακας 5.9. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr Σελ. 79

Πίνακας 5.10. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.getitnow.gr Σελ. 79

Πίνακας 5.11. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.multirama.gr Σελ. 79

Πίνακας 5.12. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.plaisio.gr Σελ. 80

Πίνακας 5.13. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.e-shop.gr Σελ. 80

Πίνακας 5.14. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr Σελ. 80

Πίνακας 5.15. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.getitnow.gr Σελ. 81

Πίνακας 5.16. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.multirama.gr Σελ. 81

Πίνακας 5.17. Επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 83

Πίνακας 5.18. Επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 86

Πίνακας 5.19. Επίδραση του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 91

Πίνακας 5.20. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 95

Πίνακας 5.21 Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 96

Πίνακας 5.22. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 98

Πίνακας 5.23. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 99

Πίνακας 5.24. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 101

Πίνακας 5.25. Επίδραση συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 102

Πίνακας 5.26. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 103

Πίνακας 5.27. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 104

Πίνακας 5.28. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 106

Πίνακας 5.29. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Σελ. 107

Πίνακας 5.30. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Αντιληπτή Ποιότητα Σελ. 109

Πίνακας 5.31. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Ικανοποίηση Σελ. 111

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές φυσικές επιχειρήσεις έχουν αντικατασταθεί από ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι πλέον ευρέως γνωστά και πολλές εταιρείες προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητές του με σκοπό να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν πελάτες διεθνώς. Ωστόσο, οι πρόσφατες τάσεις δείχνουν ότι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών είναι μικρότερη από τις προσδοκίες και πολλές ηλεκτρονικές εταιρείες εξαφανίζονται τόσο γρήγορα όσο αναπτύχθηκαν (Gounaris και Dimitriadis, 2003). Έτσι, ξεκίνησε να συζητείται πως δεν αρκεί απλά η ηλεκτρονική παρουσία και οι χαμηλές τιμές για την επιτυχία των ιστοσελίδων και ήρθε στο προσκήνιο η έννοια της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών με σκοπό την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών (Yang (2001), Zeithaml, (2002)).

Επιπλέον, σε προηγούμενες έρευνες έχει τονιστεί η ανάγκη να εμπλουτιστεί η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μελετώντας ποιές συγκεκριμένες πλευρές των ιστοσελίδων καθορίζουν την αντιληπτή ποιότητα και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Αυτό που προσδιορίζει την ποιότητα των ιστοσελίδων δεν έχει καθοριστεί οριστικά παρόλο που έχει γίνει πολύ εκτενής έρευνα που καλύπτει το θέμα από διαφορετικές οπτικές. Δεδομένου ότι το διαδίκτυο είναι ένα σχετικά νέο μέσο συναλλαγής, οι ηλεκτρονικές εταιρίες μπορεί να μην έχουν κατανοήσει πλήρως ποιές είναι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που είναι οι πιο επιθυμητές.

Συνεπώς, ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αναγνωρίσει τις βασικότερες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε ένα ηλεκτρονικό πλαίσιο και να προσπαθήσει να εξηγήσει πως αυτές οι διαστάσεις μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των ιστοσελίδων και να συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Η έρευνα περιλαμβάνει πέντε μέρη. Αρχικά, παρουσιάζεται μία αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Ύστερα προτείνεται το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις για τον υπολογισμό της επίδρασης των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση των πελατών. Έπειτα, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη προκειμένου να ελεγχθεί εμπειρικά η ισχύς των ερευνητικών αυτών υποθέσεων και, στην συνέχεια, τα κύρια αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων. Τελικά, συζητούνται τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περιορισμοί της και οι προοπτικές για μελλοντική έρευνα.

1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ποιότητα Υπηρεσιών στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

2.1.1. Ορισμός Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας είναι συχνά παρεξηγήσιμη καθώς μπορεί να έχει πολλές ερμηνείες. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της ποιότητας. Στο μάρκετινγκ και στα οικονομικά, η ποιότητα συχνά έχει θεωρηθεί ως εξαρτημένη από το επίπεδο των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Hauser και Shugan, 1983). Στην Διοίκηση Λειτουργιών (Juran, 1988) η ποιότητα ορίζεται με δύο βασικές διαστάσεις, την καταλληλότητα της χρήσης και την αξιοπιστία.

Στην βιβλιογραφία υπηρεσιών του μάρκετινγκ, η ποιότητα θεωρείται ως μία γενική εκτίμηση (Parasuraman *et al.*, 1985), η οποία προκύπτει από τα κενά μεταξύ της παρεχόμενης και της επιθυμητής υπηρεσίας. Η αξιολόγηση των κενών στηρίζεται σε έναν προκαθορισμένο αριθμό διαστάσεων ποιότητας. Όπως ορίζεται από τους Parasuraman *et al.* (1988), η αντιληπτή ποιότητα των παραδοσιακών υπηρεσιών είναι μία συνολική εκτίμηση ή στάση ενός καταναλωτή που έχει ως αποτέλεσμα την συνολική διάκριση ή ανωτερότητα μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Παρόλη την αυξανόμενη προσοχή που δίνεται στην ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών, δεν έχει οριστεί ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός της (Zhang και

Prybutok, 2005). Οι Zeithaml *et al*. (2002) ορίσανε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως τον βαθμό στον οποίο μία ιστοσελίδα επιτρέπει επαρκή και αποτελεσματική αγορά και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Grönroos *et al*., 2000), η ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα έπρεπε να γίνει κατανοητή ως μία πολυδιάστατη μεταβλητή που ενσωματώνει τις λειτουργικές πλευρές της διαδικασίας της υπηρεσίας καθώς και τις τεχνικές πλευρές του αποτελέσματος της υπηρεσίας.

Ο Santos (2003) όρισε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως το σύνολο των εκτιμήσεων και των κρίσεων των πελατών όσον αφορά την υπεροχή και την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε ένα πλαίσιο εικονικής αγοράς. Ο Eraqi (2006) παρέχει μία πολύ καλή σύνοψη της φιλοσοφίας της ποιότητας αναγνωρίζοντας διάφορους ορισμούς και συσχετιζόμενες προεκτάσεις. Για τις ιστοσελίδες, ένας σημαντικός παράγοντας ποιότητας είναι η καταλληλότητα για τον σκοπό ή την χρήση, και συγκεκριμένα την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

2.1.2. Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στις παραδοσιακές υπηρεσίες

Η έννοια της μέτρησης της ποιότητας ξεκίνησε από την εκτίμηση των παραδοσιακών υπηρεσιών. Με τον όρο ποιότητα παραδοσιακών υπηρεσιών αναφερόμαστε στην ποιότητα όλων των συναλλαγών και εμπειριών μεταξύ εταιριών και πελατών που δεν γίνονται μέσω Ίντερνετ (Parasuraman *et al.*, 2005). Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προσεγγιστεί από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες: από την πλευρά αυτού που παρέχει την υπηρεσία και από την πλευρά του χρήστη της υπηρεσίας. Υπάρχουν δύο

βασικά ερευνητικά ρεύματα όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, η «σκανδιναβική οπτική» και η «αμερικανική οπτική».

Ο Grönroos (1982, 1990), που αντιπροσωπεύει την σκανδιναβική σχολή σκέψης, αναγνωρίζει πως η ποιότητα υπηρεσιών, όπως γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, έχει δύο διαστάσεις: την τεχνική και την λειτουργική. Η τεχνική διάσταση περιλαμβάνει αυτό που ο πελάτης πραγματικά λαμβάνει από μία υπηρεσία. Η λειτουργική διάσταση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία παρέχεται στον πελάτη. Ο Grönroos (1990) βρήκε έξη κριτήρια ποιότητας υπηρεσιών: τον επαγγελματισμό και τις δεξιότητες, την στάση και την συμπεριφορά, την προσβασιμότητα και την ευελιξία, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, την φήμη και την σταθερότητα και την ανάκαμψη.

Η δεύτερη σχολή σκέψης αναπτύχθηκε κυρίως από τους Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, η εκτίμηση της ποιότητας δεν γίνεται αποκλειστικά με βάση το αποτέλεσμα της υπηρεσίας, αλλά και με βάση την διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Οι Parasuraman *et al.* (1985) στην αρχική τους έρευνα πρότειναν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δέκα κριτήρια για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών: την πρόσβαση, την επικοινωνία, την ικανότητα, την ευγένεια, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την ασφάλεια, τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά και την κατανόηση των πελατών.

Αργότερα, οι Parasuraman *et al*. (1988), αναπτύσσοντας το μοντέλο SERVQUAL, περιόρισαν τις βασικές διαστάσεις ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών σε πέντε: τα φυσικά χαρακτηριστικά (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση προσωπικού),

την αξιοπιστία (ικανότητα να αποδοθεί η υποσχόμενη υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια), την ανταπόκριση (προθυμία των υπαλλήλων να βοηθήσουν τους πελάτες και να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση), την ασφάλεια (γνώση και ευγένεια των υπαλλήλων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη), και την συναισθηματική ταύτιση (η προσωποποιημένη προσοχή που η εταιρία παρέχει στους πελάτες της).

Παρόλο που η κλίμακα SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές μελέτες, οι Parasuraman *et al.* (1994) αναγνωρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία πολύπλευρη έννοια και δεν υπάρχει μία γενική συμφωνία για τον αριθμό των διαστάσεων ή τις μεταξύ τους σχέσεις. Η έρευνα των Johnston και Silvestro (1990) προσέθεσε στην κλίμακα πέντε διαστάσεις: την εξυπηρέτηση, την φροντίδα, την αφοσίωση, την λειτουργικότητα και την ακεραιότητα. Αργότερα, η έρευνα του Johnston (1995) συμπλήρωσε την λίστα με την ευελιξία.

Σύμφωνα με τους Parasuraman *et al.* (2005), από την βιβλιογραφία της ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών προκύπτουν τρία γενικά συμπεράσματα που είναι σχετικά με τον ορισμό και την μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Πρώτον, η αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών προέρχεται από την σύγκριση της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας με την απόδοση που αναμενόταν. Δεύτερον, οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL αντικατοπτρίζουν την γενική έννοια της ποιότητας υπηρεσιών αρκετά καλά, παρόλο που υπάρχουν ερωτήματα σχετικά με το εάν είναι πράγματι πέντε διαφορετικές διαστάσεις. Τρίτον, οι εκτιμήσεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι έντονα συνδεδεμένες με την αντιληπτή αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς.

2.1.3. Διαφορές μέτρησης ποιότητας ανάμεσα στις παραδοσιακές και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Οι παραδοσιακές απόψεις για το πως οι καταναλωτές εκτιμούν τις υπηρεσίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές πλευρές της αλληλεπίδρασης με την υπηρεσία. Η πλειοψηφία των αντικειμένων της κλίμακας SERVQUAL, που χρησιμοποιείται συνήθως για την μέτρηση της ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, σχετίζονται με την πλευρά της ανθρώπινης αλληλεπίδραση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Ωστόσο, οι υπηρεσίες παρέχονται ολοένα και περισσότερο μέσω της τεχνολογίας όπου δεν υπάρχει προσωπική επαφή (Szymanski και Hise, 2000). Ο πιο δημοφιλής τρόπος είναι το Ίντερνετ. Η ηλεκτρονική παροχή των υπηρεσιών λιανικής πώλησης διαφέρει κατά πολύ από τα παραδοσιακά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό περιβάλλον δημιουργούν διαφορετικές αγοραστικές εμπειρίες ακόμα και για την αγορά του ίδιου προϊόντος.

Οι Parasuraman *et al*. (2005) επισήμαναν πως ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον διαφέρει από αυτόν σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον γιατί η αποδοχή και η χρήση της τεχνολογίας διαφέρει μεταξύ των πελατών που έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με την τεχνολογία. Η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ της ποιότητας των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η αντικατάσταση της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης με την αλληλεπίδραση με τους υπολογιστές, γεγονός που διαφοροποιεί τις διαστάσεις που προσδιορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Χωρίς

το στοιχείο της ανθρώπινης επαφής στην ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών, οι καταναλωτές πρέπει να βασιστούν σε διαφορετικές διαστάσεις εκτίμησης ποιότητας.

Μερικοί ερευνητές παρατηρούν ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν υποστηρίζουν την ανάπτυξη σχέσεων με τον ίδιο τρόπο όπως οι παραδοσιακές υπηρεσίες, καθώς η αλληλεπίδραση είναι μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού και όχι μεταξύ του πελάτη και ενός μεμονωμένου παρόχου (Schultze, 2003). Επιπλέον, οι ιστοσελίδες λιανικής πώλησης κάνουν συναλλαγές χωρίς να περιορίζονται από ώρες λειτουργίας και γεωγραφικούς περιορισμούς, παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη άνεση στους καταναλωτές. Η άνεση συνδέεται και με τον έλεγχο που έχει ο πελάτης. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν το κανάλι μέσω του οποίου θα αποκτήσουν ένα προϊόν, τον τρόπο παράδοσης του προϊόντος, τον βαθμό της προσωποποίησης του προϊόντος και τον βαθμό στον οποίο θα συμμετέχουν οι ίδιοι στον σχεδιασμό και στην παράδοση του προϊόντος (Rowley, 2006).

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα, ο εντοπισμός ενός άλλου πωλητή στο Internet μπορεί να επιτευχθεί πολύ πιο εύκολα. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες καταναλώνοντας ελάχιστο χρόνο και προσπάθεια. Συνεπώς, το κόστος μεταστροφής για έναν καταναλωτή είναι χαμηλότερο στο ηλεκτρονικό περιβάλλον σε σχέση με το παραδοσιακό (Harris *et al.*, 2006).

Επιπλέον, οι ιστοσελίδες παρέχουν ένα πιο ακριβές αρχείο της συναλλαγής επειδή όλα καταγράφονται ψηφιακά. Επίσης, η αναζήτηση πληροφοριών και οι αγορές στο Internet απαιτούν έναν επίπεδο γνώσεων υπολογιστών που δεν απαιτείται στον χώρο

του παραδοσιακού λιανεμπορίου. Ακόμη, το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο σημαίνει πως προκύπτουν νέα και διαφορετικά θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας για τον καταναλωτή. Τέλος, τα ηλεκτρονικά προβλήματα της υψηλής κίνησης και του ακατάλληλου μηχανολογικού εξοπλισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορούν να επιβραδύνουν την διαδικασία αναζήτησης και αγοράς. Παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης και η αισθητική της ιστοσελίδας είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τις αγορές στο Internet.

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστούν ακατάλληλη την άμεση εφαρμογή των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που αναπτύχθηκαν σε άλλο περιβάλλον. Αυτές οι διαστάσεις δεν μπορούν να αντικατοπτρίσουν όλες τις λεπτομέρειες της εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσιών των εμπορικών ιστοσελίδων (Parasuraman *et al.*, 2005).

Συνεπώς, οι διαφορές μεταξύ των αγορών μέσω Internet και των συμβατικών αγορών φαίνονται αρκετά σημαντικές ώστε να αιτιολογήσουν μία διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον.

2.2. Εργαλεία μέτρησης ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Ενώ οι διαστάσεις της ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών έχουν αναλυθεί διεξοδικά τα τελευταία χρόνια, η έρευνα της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο (Gounaris and Dimitriadis, 2003). Οι ερευνητές

που εξετάζουν την ποιότητα των ιστοσελίδων χρησιμοποιούν διάφορες προσεγγίσεις αλλά δεν έχουν καταλήξει ακόμα σε μία σταθερή ομάδα μεταβλητών που φαίνεται να επηρεάζουν την επιτυχία των εμπορικών ιστοσελίδων.

Σύμφωνα με τους Parasuraman *et al.* (2005), η ηλεκτρονική παρουσία και οι χαμηλές τιμές ήταν, αρχικά, παράγοντες που αρκούσαν για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο αυτοί οι παράγοντες δεν εγγυώνται ποιότητα υπηρεσιών. Όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα, η ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία και επιβίωση των ιστοσελίδων. Όμως, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πωλήσεων μέσω Ίντερνετ τις διαφοροποιούν από τις παραδοσιακές πωλήσεις. Συνεπώς, έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία μέτρησης από πρακτικούς και ερευνητές για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα. Οι κλίμακες εκτίμησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι διαστάσεις τους παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 2.1.

Οι προσεγγίσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εστιάζουν στην ίδια την ποιότητα της υπηρεσίας. Δίνεται έμφαση στον τρόπο που ο πελάτης λαμβάνει τις υπηρεσίες από την ιστοσελίδα. Είναι μία προσέγγιση προσανατολισμένη στον πελάτη δεδομένου ότι παρακινείται από τις ανάγκες του πελάτη. Οι διαστάσεις ποιότητας αυτών των προσεγγίσεων σχετίζονται με την παρεχόμενη υπηρεσία (διαθεσιμότητα, χρηστικότητα, ασφάλεια κτλ της υπηρεσίας) και εισάγονται από τους δέκτες της υπηρεσίας (οι ανάγκες και οι προτεραιότητες των πελατών).

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των μοντέλων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι ότι εστιάζουν κυρίως στα χαρακτηριστικά ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται, στις πληροφορίες που παρουσιάζονται και σε κάποια χαρακτηριστικά του συστήματος. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτών των μοντέλων είναι ότι οι περισσότερες μελέτες προκύπτουν από σύνθεση, προσαρμογή και προέκταση ήδη υπαρχόντων μοντέλων.

Σε μία προσπάθεια για τον προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι Cox και Dale (2001, 2002) υποστήριξαν πως η έλλειψη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης σημαίνει ότι παράγοντες όπως η ικανότητα, η ευγένεια, η καθαριότητα, η άνεση, η φιλικότητα, η φροντίδα, η δέσμευση και η ευελιξία, που χρησιμοποιούνταν στην μέτρηση της ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, δεν είναι ιδιαίτερα σχετικοί με το ηλεκτρονικό εμπόριο και πρέπει να αντικατασταθούν με άλλους παράγοντες. Αντίθετα, παράγοντες όπως η προσβασιμότητα, η επικοινωνία, η αξιοπιστία, η κατανόηση, η εμφάνιση, η διαθεσιμότητα, η ακεραιότητα και η εμπιστοσύνη είναι το ίδιο εφαρμόσιμοι τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στις παραδοσιακές υπηρεσίες.

Οι Cox και Dale (2002) εντοπίζουν ως βασικούς παράγοντες ποιότητας τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας και την χρήση. Από τους παράγοντες που εντοπίστηκαν, αναπτύχθηκε ένα μοντέλο που εκτιμάει ότι μία ιστοσελίδα μπορεί να παρέχει αυτό που περιμένουν οι χρήστες της. Το μοντέλο βασίζεται στην ευκολία χρήσης (τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας), στην εμπιστοσύνη των πελατών (κατά πόσο η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη), στους ηλεκτρονικούς πόρους (ικανότητα της ιστοσελίδας να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες) και στις υπηρεσίες

σχέσεων με τους πελάτες (κατά πόσο οι πελάτες συνδέονται συναισθηματικά και είναι πιστοί στην ιστοσελίδα).

Ένας ερευνητής που επέκτεινε το εργαλείο SERVQUAL στο ηλεκτρονικό πλαίσιο είναι ο Gefen (2002), ο οποίος βρήκε ότι οι πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών περιορίζονται σε τρεις όταν πρόκειται για την μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών: στα χειροπιαστά στοιχεία, σε μία συνδυασμένη διάσταση ανταπόκρισης, αξιοπιστίας και διασφάλισης και στην συναισθηματική ταύτιση. Σε αυτή την έρευνα τα χειροπιαστά στοιχεία βρέθηκαν να είναι η πιο σημαντική διάσταση για την ενίσχυση της πίστης των πελατών και η συνδυασμένη διάσταση βρέθηκε να είναι η πιο σημαντική για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Ωστόσο, τα αντικείμενα στην κλίμακα μετατράπηκαν για να προσαρμοστούν στο ηλεκτρονικό πλαίσιο (π.χ. τα χειροπιαστά στοιχεία αντιπροσωπεύτηκαν από ένα αντικείμενο σχετικά με την εμφάνιση στης ιστοσελίδας) και συνεπώς οι κλίμακες δεν είναι συγκρίσιμες.

Οι Parasuraman *et al.* (2005) και Zeithaml *et al.* (2000, 2002) επίσης χρησιμοποίησαν το SERVQUAL ως θεωρητική βάση και κατασκεύασαν μία κλίμακα, την e-S-Qual, για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται από ιστοσελίδες για ηλεκτρονικές αγορές. Ορίσανε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως το βαθμό κατά τον οποίο μία ιστοσελίδα διευκολύνει την διεξαγωγή αποδοτικών και αποτελεσματικών αγορών και παραδόσεων.

Η έρευνα για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διεξάχθηκε χρησιμοποιώντας ομαδικές συνεντεύξεις καταναλωτών που είχαν κάνει αγορές στο

διαδίκτυο. Δύο στάδια εμπειρικής συλλογής δεδομένων αποκάλυψαν ότι χρειάζονται δύο διαφορετικές κλίμακες για την μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών: η βασική κλίμακα, e-S-Qual, και η κλίμακα ανάκτησης, e-Recs-Qual.

Η βασική κλίμακα e-S-Qual είναι μία κλίμακα είκοσι δύο αντικειμένων και τεσσάρων διαστάσεων: αποδοτικότητα (ικανότητα, ταχύτητα και ευκολία πρόσβασης και πλοήγησης ιστοσελίδας), πληρότητα (διαθεσιμότητα προϊόντων και έγκαιρη παράδοσή τους), αξιοπιστία συστήματος (σωστή τεχνική λειτουργία ιστοσελίδας) και ιδιωτικότητα (ασφάλεια όσον αφορά την ανταλλαγή δεδομένων και την προστασία των πληροφοριών των πελατών).

Η δεύτερη κλίμακα, E-Recs-Qual, αναπτύχθηκε για την μέτρηση της ποιότητας ανάκτησης υπηρεσιών που προσφέρεται από την ιστοσελίδα. Η κλίμακα ανάκτησης αποδεικνύεται απαραίτητη μόνο όταν οι πελάτες συναντούν προβλήματα. Περιέχει έντεκα αντικείμενα σε τρεις διαστάσεις: ανταπόκριση (κατάλληλη διαχείριση προβλημάτων, εγγυήσεις και μηχανισμοί διαχείρισης επιστροφών), αποζημίωση (ο βαθμός στον οποίον η ιστοσελίδα αποζημιώνει τους πελάτες σε περίπτωση προβλήματος) και επαφή (διαθεσιμότητα βοήθειας μέσω τηλεφώνου ή Ίντερνετ).

Ο Rossiter (2009) άσκησε κριτική στην κλίμακα e-S-Qual των Parasuraman *et al.* (2005) και ανέπτυξε ένα νέο και πιο αξιόπιστο μέτρο, το ER-SERVCOMPSQUAL. Αυτό το μέτρο αναζητάει τις εκτιμήσεις των τωρινών και των πιθανών πελατών σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών λιανικής. Το μέτρο αναπτύχθηκε με βάση την μέθοδο C-OAR-SE (Rossiter, 2002) η οποία αποτελείται από έξι βήματα: τον ορισμό των μεταβλητών, την κατηγοριοποίηση των αντικειμένων

και την αναγνώριση των συστατικών τους στοιχείων, την κατηγοριοποίηση των ιδιοτήτων και την αναγνώριση των συστατικών τους στοιχείων, την κατηγοριοποίηση των μονάδων εκτίμησης, την επιλογή κλίμακας (τύπος αντικειμένων και μορφή απαντήσεων) και την βαθμολόγηση.

Το πρώτο βήμα είναι να οριστεί σωστά και περιεκτικά η μεταβλητή που πρόκειται να μετρηθεί. Σύμφωνα με το C-OAR-SE μία μεταβλητή αποτελείται από τρία απαραίτητα στοιχεία: το αντικείμενο που θα βαθμολογηθεί, την ιδιότητα με βάση την οποία θα βαθμολογηθεί και την μονάδα εκτίμησης, η οποία είναι το άτομο ή η ομάδα που κάνει την βαθμολόγηση. Στα επόμενα βήματα, τα αντικείμενα που θα βαθμολογηθούν και οι ιδιότητες με βάση τις οποίες θα βαθμολογηθούν, χωρίζονται ανάλογα με τα συστατικά τους στοιχεία και τα στάδια της διαδικασίας. Στο τέταρτο βήμα, η μονάδα εκτίμησης αποτελεί το τελικό στοιχείο μίας μεταβλητής μετά το αντικείμενο και την ιδιότητα και είναι πολύ σημαντικό να συμπεριληφθεί στον ορισμό της μεταβλητής. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πολύ διαφορετικός ο τρόπος που αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών οι διάφορες ομάδες πελατών. Το ER-SERVCOMPSQUAL εφαρμόζεται πρώτα στα στελέχη της εταιρίας και ύστερα στους τωρινούς πελάτες και στους πιθανούς πελάτες και τα αποτελέσματα καταγράφονται ανάλογα με την ομάδα εκτίμησης. Στο πέμπτο βήμα ο Rossiter (2009) διαφωνεί με την χρήση της κλίμακας Likert και εφαρμόζει την κλίμακα συμπεριφορικών κατηγοριών η οποία δίνει πιο διαγνωστικές και ξεκάθαρες απαντήσεις. Στο τελευταίο βήμα, δεν θεωρείται απαραίτητη η λεπτομερής στατιστική ανάλυση σε αυτήν την κλίμακα αλλά αρκεί η μέτρηση της συχνότητας.

Ακολουθώντας την λογική των Parasuraman *et al*. (2005), οι Long και McMellon (2004) εξετάζουν πως οι πελάτες εκτιμούν την ποιότητα υπηρεσιών με βάση τα σχόλια των καταναλωτών σχετικά με τις εμπειρίες τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσουν ένα πολυδιάστατο μέτρο ποιότητας υπηρεσιών κατάλληλο για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σε αυτήν την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως αφετηρία το πλαίσιο των Parasuraman *et al*. (1988) και οι ερευνητές μετρήσανε τόσο τις προσδοκίες όσο και τις αντιλήψεις για την ποιότητα online υπηρεσιών, παρέχοντας έτσι μία καλύτερη κατανόηση του κατά πόσο οι πάροχοι των υπηρεσιών καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών.

Οι συγγραφείς αρχικά αναγνώρισαν τα σχετικά αντικείμενα της έρευνας ποιότητας υπηρεσιών εξετάζοντας τα σχόλια των καταναλωτών σχετικά με τις συγκεκριμένες εμπειρίες των συναλλαγών τους και την συνολική τους εκτίμηση για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Ύστερα δοκιμάσανε την κλίμακα με καταναλωτές που κάνανε ηλεκτρονικές αγορές, εξετάζοντας τις διαφορές μεταξύ των νέων αντικειμένων και αυτών της αρχικής κλίμακας SERVQUAL.

Ενώ οι περισσότερες από τις αρχικές διαστάσεις του SERVQUAL συνέχισαν να ισχύουν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, τα αντικείμενα που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρησή τους έγιναν λιγότερο εξαρτώμενα από τις διαπροσωπικές σχέσεις και περισσότερο εξαρτώμενα από την τεχνολογία. Επιπλέον, προστέθηκε μία νέα διάσταση, η διαδικασία αγοράς, η οποία αντανακλά τις ανησυχίες των καταναλωτών για την γεωγραφική απόσταση και τον απρόσωπο χαρακτήρα της εμπειρίας τους.

Έτσι, η κλίμακα των συγγραφέων αποτελείται από τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά, την ασφάλεια, την ανταπόκριση, την αξιοπιστία, και την διαδικασία αγοράς.

Η νέα κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται με την συνολική ποιότητα μίας ιστοσελίδας και την πρόθεση των αγοραστών να προτείνουν την ιστοσελίδα σε έναν φίλο τους. Όσον αφορά το δεύτερο, τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά είναι το πιο σημαντικό στοιχείο, μετά ακολουθεί η ασφάλεια, η διαδικασία αγοράς, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση. Όσον αφορά την συνολική ποιότητα της ιστοσελίδας, τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά είναι και πάλι το πιο σημαντικό στοιχείο και μετά ακολουθούν η διαδικασία αγοράς, η ασφάλεια, η ανταπόκριση και η αξιοπιστία.

Η έρευνα μετράει και τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και αποκαλύπτει ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών δεν πραγματοποιούνται στο Ίντερνετ. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μία μείωση της ικανοποίησης των πελατών και μπορεί τελικά να επηρεάσει τις πωλήσεις. Τα αντικείμενα με τα μεγαλύτερα κενά επικεντρώνονται στους προβληματισμούς των καταναλωτών σχετικά με την ανταπόκριση, την αξιοπιστία και την ακύρωση των παραγγελιών.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν την ανάγκη για βελτίωση σε όλους τους τομείς της ποιότητας υπηρεσιών στο Ίντερνετ. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να επανεκτιμήσουν τις ιστοσελίδες τους σχετικά με παράγοντες όπως η σαφήνεια, η ευκολία χρήσης, η τεχνική υποστήριξη, η πολιτική επιστροφών και οι κατάλληλες επιλογές αποστολής.

Οι Loiacono *et al.* (2000, 2002, 2007) βασίστηκαν στα γενικά θεωρητικά πλαίσια Theory of Reasoned Action (Fishbein και Ajzen, 1975) και Technology Acceptance Model (Davis, 1989) για να αναπτύξουν ένα μέτρο ποιότητας ιστοσελίδων το οποίο να προβλέπει την επιστροφή των πελατών στην ιστοσελίδα. Το μέτρο ποιότητας που ανέπτυξαν και τεκμηρίωσαν ονομάστηκε WebQual™.

Χρησιμοποίησαν αρκετές πηγές, συμπεριλαμβανομένης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, των συνεντεύξεων με χρήστες και με σχεδιαστές του Ίντερνετ και μίας έρευνας για τα πρότυπα ενός μεγάλου οργανισμού για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων, ώστε να καταλήξουν στα αντικείμενα που συμπεριέλαβαν στο WebQual™. Ύστερα τελειοποιήσανε την κλίμακα χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις φοιτητών σχετικά με μία επιλεγμένη ομάδα ιστοσελίδων.

Η τελική κλίμακα περιείχε τριάντα έξι αντικείμενα και δώδεκα διαστάσεις: κατάλληλη πληροφόρηση, διαδραστικότητα, εμπιστοσύνη, χρόνος ανταπόκρισης, σχεδιαστική ευκολία, διορατικότητα, οπτική έλξη, καινοτομία, ροή (συναισθηματική έλξη), ολοκληρωμένη επικοινωνία, επιχειρηματικές λειτουργίες και ανωτερότητα σε σχέση με εναλλακτικά κανάλια. Το WebQual™ μετράει ικανοποιητικά πολλαπλά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και έχει θέσει μία δυνατή βάση για περεταίρω έρευνα στην ποιότητα υπηρεσιών λιανικής που βασίζονται στο διαδίκτυο.

Για να διορθωθούν τα προβλήματα που εντοπίστηκαν στο WebQual, αναπτύχθηκε μία κλίμακα με περισσότερη έμφαση στις υπηρεσίες και λιγότερο στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, η οποία αρχικά ονομάστηκε επίσης WebQual και έπειτα μετονομάστηκε σε eQual. Το eQual είναι εργαλείο για την εκτίμηση των αντιλήψεων των χρηστών

για την ποιότητα ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου (Barnes και Vidgen, 2001a, 2001b, 2005). Το εργαλείο αναπτύχθηκε αρχικά με βάση τις εκτιμήσεις των χρηστών για τέσσερις πανεπιστημιακές ιστοσελίδες και αργότερα εξετάστηκε και προσαρμόστηκε για ιστοσελίδες δημοπρασιών, για ιστοσελίδες ασύρματων ειδήσεων και για βιβλιοπωλεία. Αναπτύσσεται από τις αρχές του 1998 και έχει εξελιχθεί μέσω μίας διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης σε διαφορετικές εμπορικές και κυβερνητικές περιοχές (Barnes και Vidgen, 2001b, 2002).

Η μέθοδος εστιάζει στην μετατροπή ποιοτικών εκτιμήσεων των πελατών σε ποσοτικά δεδομένα που είναι χρήσιμα για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Συνήθως, το εργαλείο επιτρέπει να γίνουν συγκρίσεις μέσα στον οργανισμό μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων ή μεταξύ οργανισμών του ίδιου κλάδου. Στην μέθοδο του eQual, τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να συμπληρωθούν με ανοιχτά σχόλια από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το eQual βασίζεται στο Quality Function Deployment (QFD) που είναι μία δομημένη και πειθαρχημένη διαδικασία που παρέχει ένα μέσο για την αναγνώριση και την μεταφορά της γνώμης του καταναλωτή σε κάθε στάδιο της ανάπτυξης και της εφαρμογής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Slabey 1990). Οι εφαρμογές του QFD ξεκινούν με την σύλληψη της «φωνής» του καταναλωτή, δηλαδή την διατύπωση των ποιοτικών προδιαγραφών με λέξεις που έχουν νόημα για τον πελάτη (Barnes και Vidgen, 2005). Αυτές οι ποιοτικές παράμετροι ανατροφοδοτούνται στους πελάτες και διαμορφώνουν την βάση της εκτίμησης της ποιότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Το eQual διαφέρει από μελέτες που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά

των ιστοσελίδων, τα οποία χρησιμοποιούνται ως μέρος μετέπειτα διεργασιών στο QFD.

Μέσα στο πλαίσιο του eQual, ζητείται από τους χρήστες να βαθμολογήσουν ιστοσελίδες ως προς ένα σύνολο ποιοτικών αξιών και, έπειτα, να βαθμολογήσουν την κάθε αξία ως προς την σημαντικότητά της. Παρόλο που οι αξίες στο eQual σχεδιάζονται για να είναι υποκειμενικές, γίνεται σε μεγάλο βαθμό ανάλυση δεδομένων με ποσοτικές τεχνικές, όπως είναι για παράδειγμα η διεξαγωγή ελέγχων για την αξιοπιστία του εργαλείου eQual.

Σύμφωνα με τους Barnes και Vidgen (2005), η τελευταία έκδοση του εργαλείου, το eQual 4.0, περιλαμβάνει αντικείμενα που μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: στην ποιότητα πληροφοριών, στην ποιότητα υπηρεσιών και στην χρηστικότητα. Ο δείκτης e-Qual δίνει μία συνολική βαθμολογία για την ιστοσελίδα, η οποία βασίζεται στις αντιλήψεις των χρηστών για την ποιότητα που είναι σταθμισμένες με την σημαντικότητα. Μέσα στα πλαίσια του e-Qual, χρησιμοποιούνται πέντε παράγοντες: η χρηστικότητα, ο σχεδιασμός, οι πληροφορίες, η εμπιστοσύνη και η συναισθηματική ταύτιση. Τα ποσοτικά δεδομένα τυπικά συμπληρώνονται με ποιοτικά σχόλια από τους συμμετέχοντες.

Η έρευνα των Yang *et al.* (2004) είχε ως στόχο να αναγνωρίσει τις πιο βασικές διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, να επιβεβαιώσει τις ήδη αναγνωρισμένες διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να καθορίσει την σχετική σημαντικότητα της κάθε διάστασης στην συνολική ποιότητα. Οι

ερευνητές υιοθετήσανε μία προσέγγιση δύο φάσεων για την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου και χρήσιμου μέτρου ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Αρχικά καθιερώθηκε ένα ευρύ θεωρητικό πλαίσιο που ενσωματώνει την θεωρία της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών, της ποιότητας πληροφοριακών συστημάτων και της διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων στην ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ύστερα εφαρμόστηκε μία εθνογραφικού περιεχομένου ανάλυση των αξιολογήσεων που έκαναν οι πελάτες στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, ώστε να αναγνωριστούν οι βασικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών.

Τα αναγνωρισμένα χαρακτηριστικά ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναφέρονται πιο συχνά στην βιβλιογραφία και στα αποτελέσματα των προσωπικών συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Μετά την πρωταρχική έρευνα, διεξήχθη μία έρευνα μέσω διαδικτύου για να επιβεβαιώσει και να δοκιμάσει το μοντέλο ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Μία επαληθευτική ανάλυση παραγόντων επέφερε έξη βασικές διαστάσεις ποιότητας: την αξιοπιστία, την ικανότητα, την ανταπόκριση, την ευκολία χρήσης, την ασφάλεια και το χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Επιπλέον, σε μία δεύτερη έρευνα (Yang *et al*., 2005) αναπτύχθηκε και τεκμηριώθηκε ένα εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας των «portals» όπως γίνεται αντιληπτή από τους χρήστες. Με βάση τα μοντέλα των Πληροφοριακών Συστημάτων και της υιοθέτησης τεχνολογίας και των απαντήσεων των χρηστών, οι συγγραφείς τεκμηριώσανε ένα εργαλείο ποιότητας υπηρεσιών πέντε διαστάσεων που περιέχει την

χρηστικότητα, την χρησιμότητα του περιεχομένου, την καταλληλότητα των πληροφοριών, την προσβασιμότητα και την αλληλεπίδραση.

Οι Wolfinbarger και Gilly (2003), χρησιμοποιώντας ομαδικές συνεντεύξεις, μία ανάλυση περιεχομένου και μία διαδικτυακή έρευνα, ανέπτυξαν μία κλίμακα δεκατεσσάρων αντικειμένων που ονομάστηκε eTailQ. Η κλίμακα περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες ποιότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων: τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας (που περιλαμβάνει κάποια χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον σχεδιασμό καθώς και ένα αντικείμενο που ασχολείται με την προσωποποίηση και ένα άλλο που ασχολείται με την επιλογή προϊόντων), την αξιοπιστία (που περιλαμβάνει την λεπτομερή παρουσίαση του προϊόντος, την έγκαιρη παράδοση και τις ακριβείς παραγγελίες), την ασφάλεια και ιδιωτικότητα (τον βαθμό που ο πελάτης αισθάνεται ασφαλής και εμπιστεύεται την ιστοσελίδα) και την εξυπηρέτηση των πελατών όσον αφορά τις συναλλαγές μεταξύ υπαλλήλων και πελατών (το ενδιαφέρον για την επίλυση προβλημάτων, την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει και τις άμεσες απαντήσεις στα ερωτήματα).

Οι Webb και Webb (2004) προσπάθησαν να προσδιορίσουν το ελάχιστο και το ζητούμενο επίπεδο για διάφορους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών και πληροφοριών με σκοπό να καθορίσουν μία βάση η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σύγκριση σε μελλοντική έρευνα. Για αυτό τον σκοπό, συνδυάσανε ήδη υπάρχουσες έρευνες από τα πεδία του μάρκετινγκ και των πληροφοριακών συστημάτων για να διαμορφώσουν ένα ενιαίο μοντέλο ποιότητας ιστοσελίδων, το SITEQUAL. Σύμφωνα με τους ερευνητές, υπάρχουν δύο βασικές ομάδες παραγόντων ποιότητας, οι παράγοντες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες και οι παράγοντες που σχετίζονται με

τις πληροφορίες. Οι ζητούμενες μεταβλητές που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία, η ασφάλεια και συναισθηματική ταύτιση και τα φυσικά χαρακτηριστικά, ενώ οι ζητούμενες μεταβλητές που σχετίζονται με την ποιότητα πληροφοριών είναι η πλοήγηση, η σχετική απεικόνιση, η ακρίβεια και η ασφάλεια. Αντίστοιχα, οι ελάχιστες απαιτούμενες μεταβλητές που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια και συναισθηματική ταύτιση, ενώ οι ελάχιστες απαιτούμενες μεταβλητές ποιότητας που σχετίζονται με τις πληροφορίες είναι η αντιληπτή χρηστικότητα και η εμπιστοσύνη.

Συγκεντρώνοντας δεδομένα από ένα δείγμα φοιτητών, οι Yoo και Donthu (2001) ανέπτυξαν μία κλίμακα, που ονομάστηκε επίσης SITE-QUAL, με σκοπό να μετρήσουν την ποιότητα μίας εμπορικής ιστοσελίδας όπως γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από φοιτητές που παρακολουθούσαν μαθήματα μάρκετινγκ να επισκεφτούν και να αλληλεπιδράσουν με τρεις ιστοσελίδες αγορών μέσω Ίντερνετ της δικής τους επιλογής και μετά να εκτιμήσουν την κάθε ιστοσελίδα. Η έρευνα κατέληξε σε μία κλίμακα εννέα αντικειμένων με τέσσερις διαστάσεις: ευκολία χρήσης, αισθητικός σχεδιασμός, ταχύτητα επεξεργασίας και ασφάλεια.

Σε αντίθεση με τις έρευνες που υποβαθμίζουν τον ρόλο του ανθρώπινου στοιχείου στην ποιότητα υπηρεσιών σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, άλλες έρευνες τον έχουν τονίσει και τον έχουν προσαρμόσει στο ηλεκτρονικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, σε αυτές τις έρευνες, οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών έχουν επεκταθεί για να περιλαμβάνουν, όχι μόνο διαστάσεις που αναφέρονται σε πλαίσια ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και διαστάσεις ποιότητας παραδοσιακών υπηρεσιών προσαρμοσμένες

σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα. Έτσι, οι Madu και Madu (2002) πρότειναν ένα μοντέλο ηλεκτρονικής ποιότητας που περιλαμβάνει την απόδοση (ευκολία πλοήγησης και ποιότητα πληροφοριών), τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας (π.χ. μηχανή αναζήτησης, συχνές ερωτήσεις), την δομή, την αισθητική (εμφάνιση ιστοσελίδας, ηχητικά εφέ), την αξιοπιστία (συνέπεια της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας κατά την διάρκεια του χρόνου), την χωρητικότητα (ευκολία ανάκτησης δεδομένων), την εξυπηρέτηση (διαχείριση παραπόνων και λύσεις), την ασφάλεια και ακεραιότητα συστήματος, την εμπιστοσύνη για ανταλλαγή δεδομένων, την ανταπόκριση (ευγένεια, ευελιξία ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών), την διαφοροποίηση και προσαρμογή ποιότητας προϊόντος/υπηρεσίας, την πολιτική του ηλεκτρονικού καταστήματος, την φήμη, την διαβεβαίωση (οι υπάλληλοι της ηλεκτρονική επιχείρησης έχουν γνώση των λειτουργιών, είναι ευγενικοί στις απαντήσεις τους και ικανοί να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στους χρήστες) και την συναισθητική ταύτιση στα στοιχεία ανθρώπινης επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικών κέντρων (π.χ. η παροχή προσωποποιημένης προσοχής στα θέματα του πελάτη δείχνει μεγαλύτερη συναισθηματική ταύτιση από μία γενική αυτόματη απάντηση).

Η προσέγγιση της ποιότητας στον σχεδιασμό και στην χρήση της ιστοσελίδας των Iwaarden *et al.* (2003) επεκτείνει και προσαρμόζει το εργαλείο SERVQUAL από την παραδοσιακή εκτίμηση των υπηρεσιών στην εκτίμηση της ποιότητας των ιστοσελίδων. Τα αντικείμενα που έχουν εντοπιστεί ως τα πιο σημαντικά για την ποιότητα των ιστοσελίδων είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά (η εμφάνιση της ιστοσελίδας, η πλοήγηση, οι επιλογές αναζήτησης και η δομή), η αξιοπιστία (η ικανότητα να κριθεί η αξιοπιστία της παρεχόμενης υπηρεσίας και ο οργανισμός που

την παρέχει), η ανταπόκριση (η προθυμία να βοηθήσουν τους πελάτες και να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση), η ασφάλεια (η ικανότητα της ιστοσελίδας να δίνει μία εικόνα εμπιστοσύνης για τον οργανισμό όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα) και η συναισθηματική ταύτιση (η παροχή ιδιαίτερης προσοχής στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης χρήστη και της προσωποποίησης).

Οι Gounaris και Dimitriadis (2003) εστιάσανε στα «portals» που απευθύνονται από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές, μία υπηρεσία βασισμένη αποκλειστικά στις πληροφορίες και στο διαδίκτυο, με σκοπό να διερευνήσουνε πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα «portals» του διαδικτύου είναι αρκετά σημαντικά για την ανάπτυξη της χρήσης του Ίντερνετ, καθώς είναι ουσιαστικά πύλες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα, που βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) και σε προηγούμενες έρευνες εκτίμησης ιστοσελίδων, αποκαλύπτει τρεις βασικές διαστάσεις ποιότητας: το όφελος της εξυπηρέτησης πελατών και της μείωσης ρίσκου, το όφελος της πληροφόρησης και το όφελος της διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, αποκαλύπτεται πως η αντίληψη της ποιότητας των «portals» δεν διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες πελατών, αλλά αυτό πιθανότατα οφείλεται στο ότι η έρευνα έγινε στην Ελλάδα όπου το Ίντερνετ έχει πρόσφατα αρχίσει να αναπτύσσεται.

Σε ένα άλλο μοντέλο ποιότητας για “portal” δεδομένα (Caro *et al.*, 2006) παρουσιάζεται μία προκαταρκτική έκδοση ενός μοντέλου ποιότητας για διαδικτυακά “portals” που λαμβάνει υπόψη την γνώμη των καταναλωτών. Σχεδιάστηκε με τρία κύρια στοιχεία: ένα σύνολο από χαρακτηριστικά ποιότητας που προέκυψαν από την σχετική βιβλιογραφία, τις προσδοκίες ποιότητας των καταναλωτών και την

λειτουργικότητα που μπορεί να προσφέρει ένα διαδικτυακό “portal” στους χρήστες του.

Οι Lin και Wu (2002) υιοθετήσανε το μοντέλο TAM (Davis, 1989) για να εξετάσουν τον αντίκτυπο των διαστάσεων ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην χρήση των ιστοσελίδων “portal”. Βρήκαν ότι αρκετές βασικές διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως το περιεχόμενο των πληροφοριών, η προσωποποίηση, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση, έχουν σημαντικά αποτελέσματα στην αντιληπτή ευκολία χρήσης και στην αντιληπτή χρησιμότητα, οι οποίες με την σειρά τους επηρεάζουν την στάση απέναντι στην ιστοσελίδα, την πρόθεση των χρηστών να ξαναχρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα και την πραγματική χρήση της ιστοσελίδας. Τα ευρήματά τους υπέδειξαν ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης είναι πιο σημαντική από την αντιληπτή χρησιμότητα. Η προσέγγιση των Lin και Wu (2002) παρέχει γενικές υποδείξεις για την κατασκευή ενός “portal” με σκοπό να ενθαρρύνει τον κόσμο να συνεχίσει να επισκέπτεται την ιστοσελίδα.

Οι Yang και Jun (2002) εξετάσανε τις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών με μία έρευνα που συμπεριέλαβε τόσο τους αγοραστές στο Ίντερνετ όσο και τους μη αγοραστές. Βρήκανε ότι οι αγοραστές στο Ίντερνετ αντιλαμβάνονται έξι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών: αξιοπιστία, πρόσβαση, ευκολία χρήσης, προσωποποίηση, ασφάλεια και φερεγγυότητα. Ωστόσο, στους μη αγοραστές υπήρχαν επτά διαστάσεις, δηλαδή εμφανίστηκαν και οι διαστάσεις της ανταπόκρισης και της διαθεσιμότητας, ενώ η διάσταση της φερεγγυότητας δεν εμφανίστηκε.

Σε μία μετέπειτα έρευνα, οι Cai και Jun (2003) αναγνωρίζουν τέσσερις βασικούς παράγοντες ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως γίνονται αντιληπτοί από δύο ομάδες χρηστών του Internet, αυτούς που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές και αυτούς που απλά αναζητούν πληροφορίες. Οι παράγοντες που προέκυψαν από την έρευνα ήταν ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η αξιοπιστία, η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση και η επικοινωνία. Η έρευνα, επίσης, αποκάλυψε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο ομάδων χρηστών του Ίντερνετ όσον αφορά τις αντιλήψεις τους για τις αναγνωρισμένες διαστάσεις. Επιπλέον, αποκάλυψε ότι και οι τέσσερις διαστάσεις επηρεάζουν σημαντικά την εκτίμηση των αγοραστών για την συνολική ποιότητα της υπηρεσίας. Αντίθετα, μόνο τρεις παράγοντες, συγκεκριμένα ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η αξιοπιστία και η επικοινωνία, έχουν σημαντική επίδραση στην εκτίμηση των χρηστών που απλά αναζητούν πληροφορίες για την συνολική ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας.

Οι Boisvert και Caron (2006) ασχολήθηκαν με την ποιότητα των ιστοσελίδων από την πλευρά του σκοπού της ιστοσελίδας και των πλεονεκτημάτων για τον χρήστη. Συνδυάσανε τον στόχο της ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών (π.χ. την μεταφορά πληροφοριών προς τους χρήστες) με τον σκοπό της ιστοσελίδας (π.χ. να αποσπάσει πληροφορίες από τους πελάτες) αναγνωρίζοντας δεκατέσσερις πελατοκεντρικές λειτουργίες που θα μπορούσε να εκτελέσει η ιστοσελίδα. Συμπεριέλαβαν αντικείμενα όπως οι υπηρεσίες, οι συναλλαγές και η τεχνογνωσία. Η έρευνά τους δοκίμασε αυτές τις διαστάσεις σε σχέση με 4.485 καναδικές ιστοσελίδες και κατέληξε στο ότι μία ιστοσελίδα μπορεί να βελτιώσει την απόδοση μίας εταιρίας με την προϋπόθεση ότι τα στελέχη θα αποφασίσουν πως θα ήθελαν να

χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα, π.χ. εστιάζοντας στην παροχή υποστήριξης πωλήσεων ή στην διαχείριση των εξωτερικών σχέσεων.

Το μοντέλο ποιότητας ιστοσελίδων του Oreste (2005) στοχεύει στο να ορίσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που να σχετίζονται τόσο με τους εσωτερικούς όσο και με τους εξωτερικούς παράγοντες ποιότητας και στο να δώσει ενδείξεις για πιθανά προβλήματα, τα οποία μπορούν να μετρηθούν με αυτοματοποιημένα εργαλεία. Οι πέντε διαστάσεις που λαμβάνει υπόψη το μοντέλο ποιότητας είναι η ακρίβεια, η παρουσίαση, το περιεχόμενο, η πλοήγηση και η αλληλεπίδραση. Το μοντέλο σχεδιάστηκε για να καλύπτει μία πιθανή αυτοματοποιημένη διαδικασία εκτίμησης της ποιότητας, χρησιμοποιώντας σελίδες και συστατικά μέρη ιστοσελίδων ως στοιχεία για την εκτίμηση.

Η προσέγγιση της ποιότητα ιστοσελίδων στο ηλεκτρονικό εμπόριο των Mei *et al*. (2005) εξετάζει και ενσωματώνει τέσσερα σύνολα παραγόντων που μετρούν την ποιότητα των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο Πληροφοριακών Συστημάτων. Οι παράγοντες είναι η ποιότητα του συστήματος, η ποιότητα των πληροφοριών, η ποιότητα της υπηρεσίας και η εμφάνιση. Μία έρευνα με ερωτηματολόγια έγινε για να επιβεβαιωθούν τα μέτρα της ποιότητας ιστοσελίδων. Επιπλέον, αναπτύχθηκε ένα πλαίσιο που συσχετίζει την ποιότητα ιστοσελίδων με τις πεποιθήσεις των πελατών (χρησιμότητα και ευκολία χρήσης), τις στάσεις των πελατών (προτιμήσεις για την ιστοσελίδα) και τις προθέσεις των πελατών να επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα. Αναπτύχθηκε μία σειρά από εργαλεία για την ποιότητα ιστοσελίδων και εξετάστηκε εμπειρικά με ανάλυση παραγόντων.

Οι Ivory και Megraw (2005), αφού εξέτασαν τα χαρακτηριστικά των υψηλά εκτιμημένων ιστοσελίδων από το 2000 έως το 2003, εντόπισαν ένα πλήρες σύνολο ποσοτικών μέτρων για να εκτιμήσουν όσο γίνεται περισσότερες πλευρές του διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας ανέπτυξαν 157 μέτρα επιπέδου ποιότητας των ιστοσελίδων που αποτέλεσαν μέρος ενός μοντέλου. Οι πλευρές της ποιότητας που εξετάζονται από το μοντέλο είναι η πληροφόρηση, η πλοήγηση, ο σχεδιασμός, η απόδοση της ιστοσελίδας και η συνολική αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας.

Οι Aladwani και Palviab (2002) αναπτύξανε ένα εργαλείο που εντοπίζει τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας μίας ιστοσελίδας από την οπτική του χρήστη. Το εργαλείο αποτελείται από εικοσιπέντε αντικείμενα και μετράει τέσσερις παράγοντες διαδικτυακής ποιότητας: το συγκεκριμένο περιεχόμενο, την ποιότητα του περιεχόμενου, την εμφάνιση και την τεχνική επάρκεια.

Το μέτρο εκτίμησης της ποιότητας ιστοσελίδων των Mich *et al.* (2003) βοηθάει στην εκτίμηση της ποιότητας μίας ιστοσελίδας τόσο από την πλευρά του ιδιοκτήτη όσο και από την πλευρά του χρήστη. Προβάλλει στοιχεία που, εάν συνδυαστούν κατάλληλα, επιτρέπουν την ολοκληρωτική εκτίμηση της ιστοσελίδας και καθοδηγούν την εξέλιξή της. Οι διαστάσεις που χρησιμοποιούνται είναι η ταυτότητα, το περιεχόμενο, οι υπηρεσίες, η τοποθεσία, η διοίκηση, η χρηστικότητα και η δυνατότητα υλοποίησης.

Η οπτική των καταναλωτών για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οδήγησε τους Zhang και Prybutok (2005) να αναπτύξουν και να τεκμηριώσουν ένα μοντέλο έρευνας ποιότητας που αποτελείται από στοιχεία όπως οι μεμονωμένες διαφορές, η

άνεση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών της ιστοσελίδας, το ρίσκο, η ηλεκτρονική ικανοποίηση και η πρόθεση.

Τα μοντέλα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών περιλαμβάνουν και κάποιες τεχνικές προσεγγίσεις που εξετάζουν την ποιότητα υπηρεσιών για τις διαδικτυακές υπηρεσίες. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες χρησιμοποιούνται ευρέως ως τεχνολογία παροχής υπηρεσιών και συνεπώς τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά επηρεάζουν το ποιοτικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας που παρέχεται στους πελάτες.

Ένα παράδειγμα μίας τέτοιας τεχνικής προσέγγισης είναι η έρευνα της ομάδας MAIS, η οποία πρότεινε ένα γενικό πλαίσιο για τον ορισμό των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών (Cappiello *et al.*, 2004). Η πιο σχετικές διαστάσεις ποιότητας είναι η αξιοπιστία υπηρεσίας και δεδομένων, η ευρωστία και η ασφάλεια της εφαρμογής. Η ασφάλεια υπηρεσίας και η διαθεσιμότητα, καθώς και η απόδοση χρόνου θεωρούνται σημαντικές διαστάσεις ποιότητας του μοντέλου.

Η IBM (Mani και Nagarajan, 2002) αντιμετωπίζει το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου από επτά πλευρές. Παρόλο που αυτές οι πλευρές αναφέρονται σε υπηρεσίες διαδικτύου, μπορούν να γενικευτούν εύκολα για ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η διαθεσιμότητα είναι η πλευρά ποιότητας που δείχνει εάν η υπηρεσία υπάρχει ή είναι έτοιμη για άμεση χρήση. Η προσβασιμότητα δείχνει τον βαθμό στον οποίο η υπηρεσία είναι ικανή να εξυπηρετήσει τα αιτήματα. Η ακεραιότητα σχετίζεται με τον τρόπο που η υπηρεσία διατηρεί την ακρίβεια της αλληλεπίδρασης σε σχέση με την πηγή. Η απόδοση είναι η πλευρά ποιότητας που σχετίζεται με το συνολικό έργο. Η αξιοπιστία δείχνει τον βαθμό στον οποίο είναι

δυνατόν να διατηρηθεί η υπηρεσία και η ποιότητα της υπηρεσίας. Ο έλεγχος είναι η πλευρά ποιότητας της υπηρεσίας που αφορά τους κανονισμούς και την νομοθεσία, την συμμόρφωση προς τα πρότυπα και την παγιωμένη συμφωνία επιπέδου υπηρεσιών. Τελικά, η προσέγγιση της IBM περιλαμβάνει κάποιες διαστάσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια, όπως η πιστοποίηση, ο έλεγχος πρόσβασης και η κωδικοποίηση των μηνυμάτων.

Οι Sumra και Arulazi (2003) αναπτύσσοντας το μοντέλο QS-WS **(**Quality of services for web services) προτείνουν επτά διαστάσεις που συνεισφέρουν στην ποιότητα υπηρεσιών. Η απόδοση, η αξιοπιστία, η ακεραιότητα, η προσβασιμότητα, η διαθεσιμότητα και η ποιότητα ασφάλειας είναι οι διαστάσεις που καλύπτουν τις ίδιες πλευρές με την προσέγγιση της IBM (Mani και Nagarajan, 2002), ενώ η διαλειτουργικότητα είναι μία πρόσθετη διάσταση που σχετίζεται με την ικανότητα μίας υπηρεσίας να λειτουργεί με διαφορετικά συστήματα.

Πίνακας 2.1: Εργαλεία μέτρησης ποιότητας και διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ		
Συγγραφείς	**Κλίμακα**	**Διαστάσεις**
Cox and Dale (2001)		Προσβασιμότητα Επικοινωνία Αξιοπιστία Κατανόηση Εμφάνιση Διαθεσιμότητα Ακεραιότητα Εμπιστοσύνη
Gefen (2002)		Χειροπιαστά Στοιχεία Ανταπόκριση, αξιοπιστία και διασφάλιση Συναισθηματική ταύτιση
Parasuraman *et al.* (2005) **Zeithaml *et al.* (2000, 2002)**	e-S-Qual/ e-RecS-Qual	Core e-SQ: Αποδοτικότητα Πληρότητα

		Αξιοπιστία συστήματος Ιδιωτικότητα Recovery e-SQ: Ανταπόκριση Αποζημίωση Επαφή
Long and McMellon (2004)		Χειροπιαστά χαρακτηριστικά Ασφάλεια Ανταπόκριση Αξιοπιστία Διαδικασία αγοράς
Loiacono *et al.* (2000, 2002, 2007)	WebQual™	Κατάλληλη πληροφόρηση Διαδραστικότητα Εμπιστοσύνη Χρόνος Ανταπόκρισης Σχεδιαστική ευκολία Διορατικότητα Οπτική έλξη Καινοτομία Ροή (συναισθηματική έλξη) Ολοκληρωμένη επικοινωνία Επιχειρηματικές λειτουργίες Δυνατότητα Υποκατάστασης/ Ανωτερότητα σε σχέση με άλλα κανάλια
Barnes and Vidgen (2001a, 2001b, 2005)	WebQual / eQual 4.0	Χρηστικότητα Χρηστικότητα Σχεδιασμός Ποιότητα πληροφοριών Πληροφορίες Ποιότητα υπηρεσιών Εμπιστοσύνη Συναισθηματική ταύτιση
Yang *et al*. (2004)		Αξιοπιστία Ικανότητα Ανταπόκριση Ευκολία χρήσης Ασφάλεια Χαρτοφυλάκιο προϊόντων
Yang *et al*. (2005)		Χρηστικότητα Χρησιμότητα Καταλληλότητα πληροφοριών Προσβασιμότητα Αλληλεπίδραση
Wolfinbarger and Gilly (2003)	eTailQ	Σχεδιασμός ιστοσελίδας Αξιοπιστία Ιδιωτικότητα/ ασφάλεια Εξυπηρέτηση Πελατών

Webb and Webb (2004)	SITEQUAL	Επιθυμητές μεταβλητές: Ποιότητα Υπηρεσιών Αξιοπιστία Ασφάλεια και συναισθηματική ταύτιση Φυσικά χαρακτηριστικά Ποιότητα Πληροφοριών Πλοήγηση Σχετική απεικόνιση Ακρίβεια Ασφάλεια Ελάχιστες απαιτούμενες μεταβλητές: Ποιότητα Υπηρεσιών Αξιοπιστία Ασφάλεια και συναισθηματική ταύτιση Ποιότητα Πληροφοριών Αντιληπτή χρηστικότητα Εμπιστοσύνη
Yoo and Donthu (2001)	SITEQUAL	Ευκολία χρήσης Αισθητικός σχεδιασμός Ταχύτητα επεξεργασίας Ασφάλεια
Madu and Madu (2002)		Απόδοση Χαρακτηριστικά Δομή Αισθητική Αξιοπιστία Χωρητικότητα Αποθήκευσης Επισκευασιμότητα Ακεραιότητα ασφάλειας και συστήματος Εμπιστοσύνη Ανταπόκριση Διαφοροποίηση/ προσωποποίηση προϊόντος/ υπηρεσίας Πολιτική ηλεκτρονικού καταστήματος Φήμη Διασφάλιση Συναισθηματική Ταύτιση
Iwaarden *et al.* (2003)		Τεχνικά χαρακτηριστικά Αξιοπιστία Ανταπόκριση Ασφάλεια Συναισθηματική ταύτιση
Γούναρης και Δημητριάδης (2003)		Όφελος εξυπηρέτησης πελατών και μείωσης ρίσκου Όφελος πληροφόρησης

	Όφελος διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης
Lin and Wu (2002)	Περιεχόμενο πληροφοριών Προσωποποίηση Αξιοπιστία Ανταπόκριση
Yang και Jun (2002)	Αγοραστές Αξιοπιστία Πρόσβαση Ευκολία χρήσης Προσωποποίηση Ασφάλεια Φερεγγυότητα Μη αγοραστές Αξιοπιστία Πρόσβαση Ευκολία χρήσης Προσωποποίηση Ασφάλεια Ανταπόκριση Διαθεσιμότητα
Cai and Jun (2003)	Σχεδιασμός και περιεχόμενο ιστοσελίδας Αξιοπιστία Άμεση εξυπηρέτηση Επικοινωνία
Boisvert and Caron (2006)	Υπηρεσίες Συναλλαγές Τεχνογνωσία
Oreste (2005)	Ακρίβεια Παρουσίαση Περιεχόμενο Πλοήγηση Αλληλεπίδραση
Mei *et al*. (2005)	Ποιότητα συστήματος Ποιότητα πληροφοριών Ποιότητα υπηρεσίας Εμφάνιση
Ivory and Megraw (2005)	Πληροφόρηση Πλοήγηση Σχεδιασμός Απόδοση ιστοσελίδας Συνολική αρχιτεκτονική ιστοσελίδας
Aladwani and Palviab (2002)	Συγκεκριμένο περιεχόμενο Ποιότητα περιεχόμενου Εμφάνιση Τεχνική επάρκεια

Mich *et al.* (2003)		Ταυτότητα Περιεχόμενο Υπηρεσίες Τοποθεσία Διοίκηση Χρηστικότητα Δυνατότητα υλοποίησης.
Zhang and Prybutok (2005)		Μεμονωμένες διαφορές Άνεση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών Ποιότητα υπηρεσιών ιστοσελίδας Ρίσκο Ηλεκτρονική ικανοποίηση Πρόθεση
Cappiello *et al.*(2004)	MAIS	Αξιοπιστία υπηρεσίας και δεδομένων Ευρωστία Ασφάλεια εφαρμογής Ασφάλεια υπηρεσίας Διαθεσιμότητα Απόδοση χρόνου
Mani and Nagarajan (2002)	IBM	Διαθεσιμότητα Προσβασιμότητα Ακεραιότητα Απόδοση Αξιοπιστία Έλεγχος Ασφάλεια
Sumra and Arulazi (2003)	QS-WS	Απόδοση Αξιοπιστία Ακεραιότητα Προσβασιμότητα Διαθεσιμότητα Ασφάλεια Διαλειτουργικότητα

2.3. Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

2.3.1. Ορισμός Ικανοποίησης Πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών στο Ίντερνετ είναι ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα εξαιτίας της σχέσης της με την ικανοποίηση του πελάτη και κατά συνέπεια με την κερδοφορία μίας εταιρίας. Κατά τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, η ικανοποίηση θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά θεωρητικά αλλά και πρακτικά θέματα για τους περισσότερους ερευνητές αγοράς.

Είναι σημαντικό να διασαφηνιστεί τι σημαίνει ικανοποίηση του πελάτη. Ένας ευρύς ορισμός της ικανοποίησης είναι ότι είναι μία συναισθηματική αντίδραση στην χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας καθώς και μία σύνθετη ανθρώπινη διαδικασία που περιλαμβάνει γνωστικές λειτουργίες αλλά και άλλες ψυχολογικές και φυσιολογικές επιρροές (Oliver, 1981). Η ικανοποίηση του πελάτη γίνεται αντιληπτή ως μία σχετική εκτίμηση που λαμβάνει υπόψη τα οφέλη σε αντιδιαστολή με το κόστος και με την προσπάθεια που σχετίζονται με μία αγορά (Ostrom και Iacobuccci, 1995).

Μπορούν να διακριθούν τουλάχιστον δύο διαφορετικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης του πελάτη: η επικεντρωμένη στην συναλλαγή και η συσσωρευτική (Cronin και Taylor, 1992). Η επικεντρωμένη στην συναλλαγή ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως ένα μέτρο εκτίμησης μίας συγκεκριμένης αγοραστικής απόφασης που γίνεται μετά την καταναλωτική εμπειρία και γίνεται αντιληπτή ως ένα θετικό,

αδιάφορο ή αρνητικό συναίσθημα (Oliver (1980), Oliver and Desarbo (1988), Westbrook (1980)). Οι ερευνητές του μάρκετινγκ συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν αναπτύξει μεγάλη βιβλιογραφία ερευνώντας τις επιπτώσεις και τις προεκτάσεις αυτού του τύπου ικανοποίησης πελατών σε προσωπικό επίπεδο.

Συγκριτικά, η συσσωρευτική ικανοποίηση πελατών είναι μία συνολική εκτίμηση βασισμένη στην συνολική αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας κατά την διάρκεια του χρόνου (Fornell, 1992). Ενώ η ικανοποίηση συγκεκριμένων συναλλαγών μπορεί να παρέχει συγκεκριμένες διαγνωστικές πληροφορίες σχετικά με ένα μεμονωμένο προϊόν ή υπηρεσία, η συσσωρευτική ικανοποίηση, που προκύπτει από ένα σύνολο συναλλαγών, είναι ένας πιο θεμελιώδης δείκτης της τωρινής, προηγούμενης και μελλοντικής απόδοσης της εταιρίας (Anderson *et al*., 1994). Η συσσωρευτική ικανοποίηση είναι αυτή που παρακινεί μία εταιρεία να επενδύσει στην ικανοποίηση των πελατών της.

2.3.2. Οφέλη Ικανοποίησης Πελατών

Υπάρχουν πάρα πολλά οφέλη της υψηλής ικανοποίησης του πελάτη για μία εταιρία (Fornell, 1992). Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα οικονομικά αποτελέσματα της αυξημένης ικανοποίησης του καταναλωτή γίνονται εμφανή μακροπρόθεσμα και έχουν άμεση επιρροή στην πρόθεση αγοράς.

Αρχικά, η υψηλή ικανοποίηση συνδέεται με την αυξημένη πίστη των πελατών που σημαίνει ότι περισσότεροι πελάτες θα ξαναγοράσουν στο μέλλον. Εάν μία εταιρία έχει δυνατή πίστη πελατών, αυτό θα αντανακλάται στις οικονομικές αποδόσεις της

εταιρίας καθώς έτσι εξασφαλίζεται μία σταθερή ροή μελλοντικών εισροών (Reichheld και Sasser, 1990). Έτσι, δεδομένου ότι η απόκτηση πελατών είναι ακριβή, για να έχουν κέρδος, οι εταιρίες χρειάζονται πιστούς πελάτες που θα κάνουν πολλαπλές αγορές κατά την διάρκεια του χρόνου (Reichheld και Schefter, 2000). Η σημασία της πίστης έχει τονιστεί τον τελευταίο καιρό καθώς οι πιστοί πελάτες μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές πιο σημαντικοί για την εταιρία από τους κανονικούς πελάτες και θεωρούνται ένας από τους πιο κρίσιμους δείκτες για την επιτυχία μίας στρατηγικής μάρκετινγκ (Anderson και Srinivasan, 2003).

Η ικανοποίηση των πελατών είναι επίσης βασική λόγω της επιρροής της στις προθέσεις και στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στην διατήρηση των πελατών. Με βάση το μοντέλο ικανοποίηση πελατών-διατήρηση-κέρδος, η θεωρία λέει ότι η βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και κατά συνέπεια σε υψηλή διατήρηση των καταναλωτών και πίστη και τελικά σε υψηλή κερδοφορία (Reichheld και Sasser, 1990). Το μοντέλο στηρίζεται σε δύο ιδέες. Πρώτον, η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών έχει μικρότερο κόστος από την προσέλκυση νέων πελατών. Εάν μία εταιρία έχει υψηλή διατήρηση πελατών, δεν χρειάζεται να ξοδεύει τόσο πολλά για να αποκτήσει νέους πελάτες σε κάθε περίοδο. Δεύτερον, οι πελάτες έχουν μακροπρόθεσμη αξία για την εταιρία και πρέπει να αντιμετωπίζονται ως διαρκείς πηγές εσόδων. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να αγοράζουν πιο συχνά και σε μεγαλύτερες ποσότητες και να αγοράζουν και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία (Reichheld και Sasser, 1990).

Ακόμη, το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι χαμηλότερο για εταιρίες που επιτυγχάνουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών (Fornell, 1992). Για παράδειγμα,

οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι, κατά κοινή εκτίμηση, πιο πιθανό να πουν θετικά πράγματα για την εταιρία και λιγότερο πιθανό να πουν αρνητικά (Reichheld and Sasser, 1990). Οι ισχυρισμοί των ικανοποιημένων πελατών μπορούν να κάνουν την διαφήμιση πιο αποτελεσματική.

Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών μειώνει την ελαστικότητα της τιμής για τους τωρινούς πελάτες (Garvin, 1988). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν για τα οφέλη που λαμβάνουν και είναι πιο πιθανό να είναι ανεκτικοί σε αυξήσεις της τιμής. Αυτό σημαίνει υψηλά περιθώρια και πίστη πελατών (Reichheld and Sasser, 1990). Μειωμένη ελαστικότητα τιμής οδηγεί σε αυξημένα κέρδη για μία εταιρία που παρέχει ανώτερη ικανοποίηση πελατών.

Η συνεχής παροχή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους πελάτες αυξάνει την κερδοφορία μειώνοντας το κόστος αποτυχίας. Μία εταιρία που παρέχει συνεχώς υψηλή ικανοποίηση πελατών θα αναγκάζεται να δεσμεύει λιγότερους πόρους για να διαχειρίζεται επιστροφές, να διορθώνει ελαττωματικά προϊόντα και να απαντάει σε παράπονα (Garvin, 1988).

Συμπερασματικά, οι εταιρίες που επιτυγχάνουν υψηλή ικανοποίηση των πελατών, απολαμβάνουν επίσης και υψηλή κερδοφορία (Anderson *et al*., 1994). Εφόσον η ποιότητα υπηρεσιών που αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι προγενέστερη της ικανοποίησης, ο ρόλος της είναι κρίσιμος για την μακροπρόθεσμη ευημερία της εταιρίας (Anderson *et al*., 1994).

Όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα, η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να διαδραματίζουν πολύ βασικό ρόλο για την επιβίωση και την επιτυχία των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όμως, ο Bhattacherjee (2001) υποστήριξε ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί στο ηλεκτρονικό περιβάλλον από ότι στο παραδοσιακό εμπόριο καθώς οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί, είναι εφοδιασμένοι με την πληροφόρηση που χρειάζεται για να πάρουν τις δικές τους αποφάσεις και θέλουν να ικανοποιούνται άμεσα και δωρεάν οι μη αγοραστικές ανάγκες τους. Είναι σημαντικό, συνεπώς, για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών μέσα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3.3. Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών σχετίζονται άμεσα αλλά η σχέση τους δεν είναι ξεκάθαρη. Ενώ αρκετοί συγγραφείς θεωρούν πως είναι παρόμοιοι παράγοντες, άλλοι υποστηρίζουν πως είναι διαφορετικοί (Dabholkar, 1995). Ενώ η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι κυρίως γνωστική, η ικανοποίηση ενσωματώνει ταυτόχρονα γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία (Dabholkar *et al.*, 2000). Παρόλο που και οι δύο μεταβλητές είναι ξεχωριστές για τους νέους πελάτες, μακροχρόνια τείνουν να συγκλίνουν (Dabholkar, 1995). Ο Ngobo (1999) επισημαίνει πως η διάκριση μεταξύ των δύο μεταβλητών μπορεί να γίνει κατανοητή με τρείς διαστάσεις. Πρώτον, η ικανοποίηση είναι εγγενώς συνδεδεμένη με τις ξεχωριστές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, ακόμη και εάν δεν αντιπροσωπεύει την υψηλή ποιότητα. Δεύτερον, η ικανοποίηση είναι κυρίως

συσχετισμένη με συναισθηματικά στοιχεία και, τρίτον, η ικανοποίηση καθορίζεται ταυτόχρονα με μία σχέση συναλλαγής, ενώ η ποιότητα όχι.

Υπάρχουν δύο σχολές σκέψης όσον αφορά την κατεύθυνση της αιτιότητας μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Ωστόσο, οι περισσότεροι ερευνητές δέχονται ένα θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση (Dabholkar *et al.*, 2000).

Οι Cronin και Taylor (1992) μελέτησαν την σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και των προθέσεων αγοράς καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών, η ικανοποίηση των πελατών έχει σημαντικό αποτέλεσμα στις προθέσεις αγοράς και η ποιότητα υπηρεσιών έχει μικρότερο αποτέλεσμα στις προθέσεις αγοράς σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών.

Οι Rust και Oliver (1994) βλέπουν την ποιότητα ως μία από τις διαστάσεις της υπηρεσίας που διαμορφώνουν την κρίση των καταναλωτών για την ικανοποίηση. Το γεγονός ότι η ικανοποίηση ακολουθεί την ποιότητα έχει αποδειχτεί και εμπειρικά, ειδικά όταν η ποιότητα γίνεται αντιληπτή ως μία συγκεκριμένη εκτίμηση ενώ η ικανοποίηση ως μία γενική μεταβλητή εκτίμησης (Johnson *et al.*, 2001).

Στο παρελθόν, οι Parasuraman *et al.* (1988) είχαν την αντίθετη άποψη, δηλαδή ότι περιστατικά ικανοποίησης του πελάτη κατά την διάρκεια του χρόνου επηρεάζουν τις αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών. Ο Teas (1993) σημειώνει ότι η παγκόσμια ή η συνολική στάση είναι το επίκεντρο στις περισσότερες έρευνες ποιότητας υπηρεσιών

ενώ τα περιστατικά συγκεκριμένων συναλλαγών είναι το επίκεντρο στις περισσότερες έρευνες για την ικανοποίηση. Αυτή μπορεί να είναι η βάση για τις δύο αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με την αιτιότητα.

Αργότερα, οι Parasuraman *et al.* (1994) ανέπτυξαν ένα νοητικό μοντέλο που εξετάζει την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη τόσο από την προοπτική συγκεκριμένων συναλλαγών όσο και από την συνολική προοπτική. Είναι ένα παγκόσμιο πλαίσιο στο οποίο οι εντυπώσεις των πελατών για μία εταιρία απορρέουν από μία συνάθροιση εμπειριών συναλλαγής. Οι Pararuraman et al. (1994) προτείνουν ότι αφού το SERVQUAL αποκαλύπτει τις παγκόσμιες αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών μίας εταιρίας, μελλοντικές τροποποιήσεις της κλίμακας μπορούν να λάβουν υπόψη την ποιότητα υπηρεσιών συγκεκριμένων συναλλαγών.

2.3.4. Παράγοντες ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό πλαίσιο

Οι ερευνητές έχουν δώσει πολύ προσοχή στην στενή σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών (Parasuraman *et al.*, 1985, Parasuraman *et al.*, 1988). Αρκετές έρευνες έχουν γίνει με στόχο να προσδιορίσουν και να αναλύσουν τους διάφορους παράγοντες ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η κατανόηση των συγκεκριμένων παραγόντων που συνδέονται με την ικανοποίηση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις επιχειρήσεις για τον καθορισμό των πόρων που απαιτούνται για την ενίσχυση της πίστης των πελατών (Zeithaml, 2000).

Στην έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου των Szymanski και Hise (2000), η ικανοποίηση πελατών ορίστηκε και χρησιμοποιήθηκε ως ένα μέτρο ικανοποίησης από τις αγορές μέσω Ίντερνετ και βρέθηκε ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την άνεση, το εμπόρευμα (προσφορά προϊόντων και πληροφορίες για τα προϊόντα), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας και η οικονομική ασφάλεια ήταν σημαντικοί παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι Wolfinbarger και Gilly (2003) αναγνώρισαν μία θετική σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (σχεδιασμός, αξιοπιστία, ασφάλεια/ ιδιωτικότητα και εξυπηρέτηση πελατών) και της ικανοποίησης των πελατών. Μεγαλύτερη θετική επίδραση ασκούν ο σχεδιασμός και η αξιοπιστία.

Μία ποιοτική έρευνα σε πελάτες ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου βρήκε ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών της ιστοσελίδας, η διαθεσιμότητα των προϊόντων και τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας ήταν συνδεδεμένα με την ικανοποίηση των πελατών (Yang *et al*., 2001).

Σε μία έρευνα των Yang και Fang (2004) στην οποία μελετήθηκε η πιθανή σύνδεση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης, εντοπίστηκαν δεκαέξι διαστάσεις ποιότητας και πενήντα δύο αντικείμενα. Από αυτές τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, αποδείχθηκε ότι η ανταπόκριση, η ικανότητα, η φιλικότητα προς τον χρήστη, η αξιοπιστία της υπηρεσίας, η ευγένεια, το χαρτοφυλάκιο της υπηρεσίας και η συνεχής βελτίωση οδηγούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Είναι ξεκάθαρο πως οι ερευνητές δίνουν έμφαση σε διαστάσεις που σχετίζονται με την προσοχή στους πελάτες ως πηγή

ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν, επίσης, ότι οι κύριοι παράγοντες της ικανοποίησης σχετίζονται άμεσα με τις διαστάσεις ποιότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, με εξαίρεση την ευκολία χρήσης, και οι κύριοι παράγοντες της μη ικανοποίησης συνδέονται με την ποιότητα των πληροφοριακών συστημάτων.

Επιπλέον, μία εμπειρική έρευνα στα ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων έδειξε πως η κατάλληλη πληροφόρηση, η ικανότητα συναλλαγών και ο χρόνος ανταπόκρισης ήταν σημαντικοί παράγοντες της ικανοποίησης του αγοραστή (Kim και Stoel, 2004).

Οι Lee και Lin (2005) προσπάθησαν να καταλήξουν στις διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω της τροποποίησης του μοντέλου SERVQUAL και να αναπτύξουν ένα ερευνητικό μοντέλο για να εξετάσουν πώς οι διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν την συνολική ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και τις προθέσεις αγοράς. Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από καταναλωτές για να δοκιμαστεί το ερευνητικό μοντέλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαστάσεις του σχεδιασμού της ιστοσελίδας, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της εμπιστοσύνης επηρεάζουν την συνολική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Ωστόσο, η διάσταση της προσωποποίησης δεν συνδέεται σημαντικά με την συνολική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζονται σημαντικά με τις προθέσεις για αγορά.

Αργότερα, ο Lin (2007), συνδύασε την βιβλιογραφία των πληροφοριακών συστημάτων και του μάρκετινγκ, ώστε να προτείνει ένα ερευνητικό μοντέλο για την κατανόηση της επιρροής των διαστάσεων της ποιότητας ιστοσελίδων (ποιότητα

συστήματος, ποιότητα πληροφοριών και ποιότητα υπηρεσιών) επάνω στην ικανοποίηση των πελατών. Αναγνωρίζει δύο μεταβλητές ποιότητας συστήματος (σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαδραστικότητα), δύο μεταβλητές ποιότητας πληροφοριών (πληροφόρηση και ασφάλεια) και τρεις μεταβλητές ποιότητας υπηρεσιών (ανταπόκριση, εμπιστοσύνη και συναισθηματική ταύτιση) ως κρίσιμες μεταβλητές που έχουν πιθανή επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η διαδραστικότητα, η πληροφόρηση, η ασφάλεια, η ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ενώ η συναισθηματική ταύτιση δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι Bressolles, Durrieu και Giraud (2007) προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε ένα ηλεκτρονικό πλαίσιο και να εξηγήσουν πως αυτές οι διαστάσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην ικανοποίηση του πελάτη και να αυξήσουν τις παρορμητικές αγορές. Η έρευνα έδειξε πως όλες οι διαστάσεις ποιότητας που χρησιμοποιήσανε, δηλαδή ο σχεδιασμός, η ευκολία χρήσης, οι πληροφορίες, η αξιοπιστία, η ασφάλεια/ ιδιωτικότητα και η διαδραστικότητα/ προσωποποίηση έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Μεγαλύτερη επίδραση έχουν ο σχεδιασμός και η ευκολία χρήσης.

Οι Cristobal *et al*. (2007) ανέπτυξαν μία κλίμακα πολλών αντικειμένων, την PeSQ, για την μέτρηση της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών με σκοπό να μελετήσουν την επιρροή της αντιληπτής ποιότητας στα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή και το επίπεδο πίστης των καταναλωτών προς την ιστοσελίδα. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, η αντιληπτή ποιότητα είναι πολυδιάστατη και αποτελείται από τον σχεδιασμό

της ιστοσελίδας, την εξυπηρέτηση πελατών, την διασφάλιση και την διαχείριση παραγγελιών. Επιπλέον, βρέθηκε πως η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει άμεσα και σημαντικά την ικανοποίηση των χρηστών των ιστοσελίδων και η ικανοποίηση επηρεάζει το επίπεδο της πίστης των πελατών. Τέλος, δεν παρατηρήθηκαν διαφορές σε αυτά τα συμπεράσματα όταν το συνολικό δείγμα διαιρέθηκε ανάμεσα σε αυτούς που κάνουν αγορές και σε αυτούς που μόνο αναζητούν πληροφορίες.

Οι Yang και Tsai (2007) εξέτασαν τα αποτελέσματα της ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση και στην πίστη των πελατών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας τις μεταβλητές της κλίμακας e-S-Qual και E-RecS-Qual των Parasuraman *et al*. (2005). Και οι δύο κλίμακες βρέθηκαν να έχουν δυνατή και σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και, κατά συνέπεια, στην πίστη των πελατών. Επιπλέον, βρέθηκε ότι όλες οι μεταβλητές και στις δύο κλίμακες είναι σημαντικοί παράγοντες επιρροής για την ικανοποίηση και την πίστη, η κάθε μία με διαφορετικό τρόπο. Συνολικά, η πιο σημαντική διάσταση είναι η πληρότητα και ύστερα ακολουθούν η αποτελεσματικότητα, η ανταπόκριση και η επαφή. Παρόλο που η διαθεσιμότητα του συστήματος και η αποζημίωση είναι λιγότερο κρίσιμες, αποδείχθηκε ότι επηρεάζουν και αυτές σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη τους στις ιστοσελίδες.

Οι Liang και Chen (2009) αναπτύξανε ένα μοντέλο που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ τις ποιότητας των ιστοσελίδων, της ικανοποίησης των πελατών, της εμπιστοσύνης των πελατών και των σχέσεων των πελατών με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα των ιστοσελίδων επηρεάζει την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των πελατών. Εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται πως η

ιστοσελίδα παρέχει χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας, τότε είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι και να εμπιστεύονται τον πάροχο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, γεγονός το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε υψηλή απόδοση των πελατειακών σχέσεων.

Τέλος, οι Sheng και Liu (2010) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για να μελετήσουν την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη στις ηλεκτρονικές αγορές. Χρησιμοποιήσανε τέσσερις διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την κλίμακα E-S-QUAL των Parasuraman *et al*. (2005): την αποδοτικότητα, την πληρότητα των απαιτήσεων, την προσβασιμότητα του συστήματος και την ιδιωτικότητα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αποδοτικότητα και η πληρότητα έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών και η πληρότητα και η ιδιωτικότητα έχουν θετική επίδραση στην πίστη των καταναλωτών. Αντίθετα, οι υπόλοιποι παράγοντες δεν έχουν καμία σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και στην πίστη. Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει και την πίστη.

Παρακάτω, στον πίνακα 2.2, παρουσιάζονται συνοπτικά οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που, σύμφωνα με τους ερευνητές, σχετίζονται με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Πίνακας 2.2: Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση

Συγγραφείς	**Διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση**
Szymanski και Hise (2000)	Άνεση Πληροφορίες προϊόντος Σχεδιασμός ιστοσελίδας Οικονομική Ασφάλεια
Wolfinbarger και Gilly (2003)	Σχεδιασμός Αξιοπιστία

	Ασφάλεια/ ιδιωτικότητα Εξυπηρέτηση πελατών
Yang *et al*. (2001)	Ποιότητα εξυπηρέτησης χρηστών ιστοσελίδας Διαθεσιμότητα των προϊόντων Χαρακτηριστικά ιστοσελίδας
Yang και Fang (2004)	Ανταπόκριση Ικανότητα Φιλικότητα προς τον χρήστη Αξιοπιστία υπηρεσίας Ευγένεια Χαρτοφυλάκιο της υπηρεσίας Συνεχής βελτίωση
Kim και Stoel (2004)	Κατάλληλη πληροφόρηση Ικανότητα συναλλαγών Χρόνος ανταπόκρισης
Lee και Lin (2005)	Σχεδιασμός ιστοσελίδας Αξιοπιστία Ανταπόκριση Εμπιστοσύνη
Lin (2007)	Σχεδιασμός ιστοσελίδας Διαδραστικότητα Πληροφόρηση Ασφάλεια Ανταπόκριση Εμπιστοσύνη
Bressolles *et al.* (2007)	Σχεδιασμός Ευκολία χρήσης Πληροφορίες Αξιοπιστία Ασφάλεια/ ιδιωτικότητα Διαδραστικότητα/ προσωποποίηση
Cristobal *et al*. (2007)	Σχεδιασμός ιστοσελίδας Εξυπηρέτηση πελατών Διασφάλιση Διαχείριση παραγγελιών
Yang και Tsai (2007)	Πληρότητα Αποτελεσματικότητα Ανταπόκριση Επαφή Διαθεσιμότητα συστήματος Αποζημίωση
Sheng και Liu (2010)	Αποδοτικότητα Πληρότητα

3. ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

3.1. Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Παρόλο που, μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει μία γενική παραδοχή όσον αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, κάποιες προτεινόμενες διαστάσεις εμφανίζονται αρκετά συστηματικά στην βιβλιογραφία. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.1, οι διαστάσεις που αναφέρονται πιο συχνά από τους ερευνητές είναι η Αξιοπιστία, η Ανταπόκριση, η Ασφάλεια, η Πληροφόρηση, ο Σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η Ευκολία Χρήσης, η Προσωποποίηση, η Εμπιστοσύνη, η Διαθεσιμότητα του συστήματος και η Συναισθηματική Ταύτιση.

Πίνακας 3.1: Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναφέρονται στην βιβλιογραφία.

Συγγραφείς που αναφέρουν τις διαστάσεις	**Αξιοπιστία**	**Ανταπόκριση**	**Ασφάλεια / Ιδιωτικότητα**	**Πληροφόρηση**	**Σχεδιασμός**	**Ευκολία χρήσης**	**Προσωποποίηση**	**Εμπιστοσύνη**	**Διαθεσιμότητα**	**Συναισθηματική ταύτιση**
Cox and Dale (2001)	×							×	×	×
Gefen (2002)	×	×						×		×
Parasuraman *et al.* (2005)	×	×	×							
Long και McMellon (2004)	×	×	×							
Loiacono *et al.* (2000, 2002, 2007)		×		×	×		×	×		×
Barnes and Vidgen (2001a, 2001b, 2005)				×	×	×		×		×
Yang *et al*. (2004)	×	×	×			×				
Yang *et al*. (2005)				×		×	×			
Wolfinbarger and Gilly (2003)	×		×		×					
Webb and Webb (2004)	×		×	×		×		×		×
Yoo and Donthu (2001)			×		×	×				
Madu and Madu (2002)	×	×	×				×	×		×

Iwaarden *et al.* (2003)	×	×	×							×
Gounaris and Dimitriadis (2003)				×			×			
Lin and Wu (2002)	×	×		×			×			
Yang και Jun (2002)	×	×	×			×	×	×	×	
Cai and Jun (2003)	×				×					
Boisvert and Caron (2006)										
Oreste (2005)						×	×			
Mei *et al*. (2005)				×						
Ivory and Megraw (2005)				×	×	×				
Aladwani and Palviab (2002)										
Mich *et al.* (2003)						×				
Zhang and Prybutok (2005)										
Cappiello *et al.*(2004)	×	×	×						×	
Mani and Nagarajan (2002)	×		×						×	
Sumra and Arulazi (2003)	×		×						×	
Szymanski και Hise (2000)			×	×	×					
Yang *et al*. (2001)									×	
Yang και Fang (2004)	×	×								
Kim και Stoel (2004)		×		×						
Lee και Lin (2005)	×	×			×			×		
Lin (2007)		×	×	×	×		×	×		
Bressolles *et al.* (2007)	×		×	×	×	×	×			
Cristobal *et al*. (2007)					×			×		
Yang και Tsai (2007)	×	×							×	
Sheng και Liu (2010)	×									
Σύνολο αναφορών	**20**	**15**	**15**	**12**	**11**	**10**	**9**	**8**	**7**	**7**

3.1.1. Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία είναι η διάσταση που δείχνει την σωστή τεχνική λειτουργία της ιστοσελίδας και την ακρίβεια εκπλήρωσης των υποσχέσεων της όσον αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων και την σωστή και έγκαιρη παράδοσή τους (Parasuraman *et al*., 2005). Η αξιοπιστία είναι ένας από τους πιο κρίσιμους

παράγοντες που σχετίζονται με την εκτίμηση της ποιότητας μίας ιστοσελίδας (Wolfinbarger και Gilly, 2003). Η σημαντικότητα της αξιοπιστίας έχει τονιστεί στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Όπως και στον φυσικό κόσμο, η αξιοπιστία συνδέεται με την δυνατότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος να κρατάει τις υποσχέσεις του και να σέβεται τους όρους της συναλλαγής, δηλαδή, να παραδίδει τα προϊόντα που παρήγγειλε ο πελάτης στην ποσότητα, στην τιμή και με τα χαρακτηριστικά που ζητήθηκαν, να παρέχει την επιθυμητή εξυπηρέτηση και να σέβεται τις συμφωνημένες ημερομηνίες παράδοσης (Parasuraman *et al.*, 1988). Οι Yang και Fang (2004) σημείωσαν πως η ακριβής παράδοση των παραγγελιών και η εκπλήρωση των υποσχέσεων είναι πρωταρχικά στοιχεία ποιότητας υπηρεσιών που οδηγούν στην ικανοποίηση ή στην δυσαρέσκεια των πελατών.

3.1.2. Ανταπόκριση

Αυτή η διάσταση αντιπροσωπεύει την ταχύτητα της εξυπηρέτησης της εταιρίας και την ικανότητά της να παρέχει βοήθεια εάν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα ή κάποια ερώτηση ή εάν χρειαστεί να γίνει αλλαγή στο προϊόν (Parasuraman *et al.*, 2005). Σύμφωνα με τους Cao *et al*. (2005), η ανταπόκριση ορίζεται ως η προθυμία της εταιρίας να βοηθήσει τους πελάτες της. Η ανταπόκριση μετράει την ικανότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων να παρέχουν στους πελάτες κατάλληλες πληροφορίες για την επίλυση προβλημάτων, την ύπαρξη μηχανισμών χειρισμού των επιστροφών και την παροχή εγγυήσεων (Parasuraman *et al*, 2005). Επίσης, σύμφωνα με τους Watson *et al*. (1998), μπορεί να μετρηθεί με τον χρόνο που χρειάζεται για την απάντηση στα αιτήματα των πελατών. Οι ερευνητές που μελετούν την ανταπόκριση

των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν τονίσει την σημαντικότητά της στην αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών (Yang και Jun, 2002).

3.1.3. Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα

Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, η ασφάλεια ορίζεται καλύτερα όταν θεωρείται συνώνυμο της ιδιωτικότητας (Wolfinbarger και Gilly, 2003). Η ασφάλεια σημαίνει προστασία του χρήστη από απάτες και οικονομικές απώλειες. Η ιδιωτικότητα αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την υπόσχεση να μην μοιραστούν ή πωληθούν τα δεδομένα των καταναλωτών που συλλέγονται (Parasuraman *et al.*, 2005). Αυτή η διάσταση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική μέσα στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Yoo και Donthu, 2001), καθώς θεωρείται πως η έλλειψη εμπιστοσύνης εξαιτίας της απουσίας ασφάλειας και ιδιωτικότητας είναι ένα από τα κύρια εμπόδια της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Cristobal *et al.*, 2007). Συνεπώς, αυτή η διάσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εκτίμηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και αυτό αποδεικνύεται από την παρουσία της στις περισσότερες σχετικές έρευνες. Συγκεκριμένα, η διάσταση της ασφάλειας και ιδιωτικότητας έχει αποδειχθεί ότι έχει ισχυρή επίδραση στην αγοραστική πρόθεση (Loiacono *et al*, 2002), στην ικανοποίηση (Szymanski και Hise, 2000) και στην συνολική ποιότητα της ιστοσελίδας (Yoo και Donthu, 2001).

3.1.4. Πληροφόρηση

Κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι καταναλωτές και οι εταιρίες επικοινωνούν κυρίως ανταλλάσοντας πληροφορίες μέσω Ίντερνετ και, συνεπώς, η απουσία φυσικής

επαφής με τον πάροχο της υπηρεσίας αυξάνει την ανάγκη για σαφήνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Έτσι, ένας μεγάλος αριθμός διαθέσιμων πληροφοριών, που να είναι καλά οργανωμένες και εύκολα προσβάσιμες, αναφέρεται συχνά από τους καταναλωτές ως σημαντικός λόγος για να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (Wolfinbarger και Gilly, 2003). Η διάσταση της πληροφόρησης μετράει τις αντιλήψεις των χρηστών του Ίντερνετ όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα των εμπορικών ή τεχνικών πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τον πάροχο των πληροφοριών ή τους όρους της αγοράς. Οι Lynch και Ariely (2000) βρήκαν πως η δυνατότητα ανεύρεσης απαραίτητων πληροφοριών σε μία ιστοσελίδα, ειδικά σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα, επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση από την αγοραστική εμπειρία και από το ίδιο το προϊόν. Αντίστοιχα, οι Liu και Arnett (2000) παρατήρησαν πως όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα πληροφοριών σε μία ιστοσελίδα, τόσο υψηλότερη είναι και η ικανοποίηση του χρήστη και τα αντιληπτά οφέλη.

3.1.5. Σχεδιασμός ιστοσελίδας

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι πολύ κρίσιμος παράγοντας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αφορά την εμφάνιση, την δομή, τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα, την ανανέωση των περιεχομένων, την ταχύτητα του συστήματος την φιλικότητα προς τον χρήστη και την εικόνα που μεταφέρεται προς τον χρήστη και περιλαμβάνει τα γραφικά, τα χρώματα και την χρήση των εικόνων, των βίντεο και άλλων στοιχείων (Cristobal *et al*. (2007), Loiacono *et al*. (2000), Barnes και Vidgen (2002)). Αυτά τα στοιχεία συνεισφέρουν στην δημιουργία του εικονικού περιβάλλοντος της

ιστοσελίδας. Οι ερευνητές βρήκαν πως ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές και την ικανοποίηση.

3.1.6. Ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας

Οι συναλλαγές μέσω Ίντερνετ μπορεί να φαίνονται σύνθετες και να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές. Συνεπώς, η ευκολία χρήσης μίας ιστοσελίδας είναι μία σημαντική διάσταση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η ευκολία χρήσης ονομαζόταν για αρκετό καιρό χρηστικότητα (Swaminathan *et al*., 1999). Σε ένα ηλεκτρονικό πλαίσιο η χρηστικότητα αναφέρεται στην ευκολία πλοήγησης της ιστοσελίδας και στον τρόπο που ο χρήστης του Ίντερνετ αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα (Nielsen, 1999). Σύμφωνα με τον Davis (1989), η ευκολία χρήσης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει πώς η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια. Η διάσταση αφορά το κατά πόσο μία ιστοσελίδα περιέχει λειτουργίες που βοηθούν τους πελάτες να βρουν αυτό που χρειάζονται χωρίς δυσκολία και κατά πόσο έχει καλή λειτουργικότητα και επιτρέπει στον πελάτη να πλοηγείται εύκολα ανάμεσα στις σελίδες (Parasuraman *et al*., 2005).

3.1.7. Προσωποποίηση

Η έλλειψη φυσικής αλληλεπίδρασης τείνει να αποτρέπει τους πιθανούς πελάτες από το να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (Yang και Jun, 2002). Η διάσταση της προσωποποίησης αναφέρεται στην ικανότητα των καταναλωτών να ορίσουν και να

σχεδιάσουν οι ίδιοι ένα προϊόν που να είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους, να έχουν μία προνομιακή σχέση με την ιστοσελίδα και να προσαρμόζουν το περιεχόμενο και το περιβάλλον σε πραγματικό χρόνο (Steur, 1992). Η διαδραστικότητα του Ίντερνετ επιτρέπει προσαρμοσμένες απαντήσεις και αυξάνει το εύρος των αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να προσωποποιηθούν (Bitner *et al.*, 2000). Η προσωποποίηση δείχνει πόσο πολύ και πόσο εύκολα η ιστοσελίδα μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και τρόπους αγορών των πελατών (Parasuraman *et al.*, 2005). Οι χρήστες των ιστοσελίδων θα πρέπει να μπορούν να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους και η ιστοσελίδα θα πρέπει να τους δίνει την επιθυμητή απάντηση (Light και Wakeman, 2001). Προηγούμενες έρευνες έχουν εξετάσει την επιρροή της προσωποποίησης της εξυπηρέτησης των πελατών επάνω στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση και έχουν βρει μία θετική σχέση (Wolfinbarger και Gilly, 2003).

3.1.8. Εμπιστοσύνη και διασφάλιση

Αρκετές έρευνες έχουν εστιάσει στον ρόλο της εμπιστοσύνης μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των πελατών. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που δείχνει ο πελάτης όταν αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα και οφείλεται στην φήμη της ιστοσελίδας και στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει καθώς και στις ξεκάθαρες και αξιόπιστες πληροφορίες που παρέχει (Parasuraman *et al.*, 2005). Είναι η απουσία ρίσκου ή αμφιβολίας που αισθάνεται ο χρήστης όταν ανταλλάσει προσωπικές πληροφορίες ή συναλλάσσεται με την ιστοσελίδα (Barnes και Vidgen, 2001a). Η εμπιστοσύνη αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πελάτες πιστεύουν πως μία ιστοσελίδα είναι νόμιμη, ηθική και αξιόπιστη και

είναι ικανή να προστατέψει την ιδιωτικότητα τους (Wan, 2000). Η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός παράγοντας στο εμπόριο γενικά, και ειδικά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, εξαιτίας της αυξημένης ευκολίας με την οποία τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εκμεταλλευτούν τους πελάτες τους (Reichheld και Schefter, 2000). Έτσι, η εμπιστοσύνη ενθαρρύνει τις ηλεκτρονικές αγορές και επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

3.1.9. Διαθεσιμότητα του συστήματος

Η διάσταση της διαθεσιμότητας του συστήματος ορίζεται ως «η σωστή τεχνική λειτουργία της ιστοσελίδας» (Parasuraman *et al*., 2005). Σύμφωνα με τους Fram και Grady (1995), τα τεχνικά θέματα είναι προβλήματα που σχετίζονται άμεσα με τις αγορές στο Ίντερνετ. Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μία ιστοσελίδα για πλοήγηση ή για αγορές, τα λειτουργικά προβλήματα οδηγούν σε εκνευρισμό και έξοδο από την ιστοσελίδα. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό κατάστημα χάνει μία πολύτιμη ευκαιρία να αναπτύξει πίστη των πελατών (Wachter, 2002). Σύμφωνα με τον Santos (2003), η εξάλειψη των «σπασμένων» συνδέσμων και των συνδέσμων σε ιστοσελίδες που δεν υπάρχουν πλέον σχετίζεται με την συνολική ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

3.1.10. Συναισθηματική ταύτιση

Η συναισθηματική ταύτιση σχετίζεται με την κατανόηση που παρέχεται από τους υπαλλήλους της εταιρίας (Webb και Webb, 2004). Συμβαίνει όταν η ιστοσελίδα δίνει στους πελάτες προσωπική προσοχή, κατανοεί τις συγκεκριμένες ανάγκες των

πελατών και παρέχει εξυπηρέτηση που αποσκοπεί στην άνεσή τους (Kim *et al*., 2006). Η συναισθηματική ταύτιση είναι η παρουσία των μηχανισμών ανταπόκρισης για την βελτίωση της ποιότητας επικοινωνίας της ιστοσελίδας. Η έννοια της συναισθηματικής ταύτισης περιλαμβάνει την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων ανεξάρτητα από την απόσταση ή την ώρα (Cao *et al*., 2005). Το Ίντερνετ είναι κατάλληλο για αυτό το σκοπό καθώς οι χρήστες μπορούν να επισκεφτούν μία ιστοσελίδα οποιαδήποτε ώρα και από οποιοδήποτε μέρος.

3.1.11. Ικανοποίηση των πελατών

Η ικανοποίηση γίνεται αντιληπτή ως η σχετική εκτίμηση των πελατών που λαμβάνει υπόψη τα οφέλη που αποκτούνται από μία αγορά σε σχέση με το κόστος και την προσπάθεια που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί (Ostrom και Iacobucci, 1995). Η ικανοποίηση είναι μία εκτίμηση της αγοραστικής εμπειρίας του καταναλωτή και ερμηνεύεται ως ένα θετικό, αδιάφορο ή αρνητικό συναίσθημα. Σύμφωνα με τους Roos *et al.* (2006), η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται σημαντικό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του πωλητή με τον αγοραστή. Κατά τους Liang και Chen (2009), η ικανοποίηση ορίζεται ως η συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει καθώς αναπτύσσεται μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και των πάροχων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του χρόνου. Οι Bansal *et al*. (2004), την ορίζουν ως το μέσο επίπεδο συνολικής ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα από την ιστοσελίδα, οι οποίοι είτε έκαναν αγορές από την ιστοσελίδα είτε σκέφτηκαν σοβαρά να κάνουν. Η ικανοποίηση και η αντιληπτή ποιότητα έχουν βρεθεί σε πολλές έρευνες πολύ δυνατά συσχετισμένες και οι περισσότεροι ερευνητές

δέχονται ένα θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο η απόδοση της ποιότητας οδηγεί στην ικανοποίηση (Dabholkar *et al*., 2000).

3.2. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις

Με βάση την παραπάνω ανάλυση της βιβλιογραφίας, αυτή η έρευνα διαμορφώνει το θεωρητικό μοντέλο και τις υποθέσεις για να μελετήσει την επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών επάνω στην αντιληπτή ποιότητα και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, το ερευνητικό μοντέλο περιλαμβάνει δέκα διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναμένεται να επηρεάζουν την ποιότητα των ιστοσελίδων, όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες, και την ικανοποίηση των χρηστών των ιστοσελίδων. Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα προτείνει τις εξής υποθέσεις για την σχέση μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης των καταναλωτών:

Η1α. Η Αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η1β. Η Αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η2α. Η Ανταπόκριση μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η2β. Η Ανταπόκριση μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η3α. Το επίπεδο Ασφάλειας και Ιδιωτικότητας μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η3β. Το επίπεδο Ασφάλειας και Ιδιωτικότητας μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η4α. Ο βαθμός Πληροφόρησης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η4β. Ο βαθμός Πληροφόρησης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η5α. Ο Σχεδιασμός μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η5β. Ο Σχεδιασμός μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η6α. Η Ευκολία Χρήσης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η6β. Η Ευκολία Χρήσης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η7α. Ο βαθμός Προσωποποίησης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η7β. Ο βαθμός Προσωποποίησης μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η8α. Η Εμπιστοσύνη που εμπνέει μία ιστοσελίδα έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η8β. Η Εμπιστοσύνη που εμπνέει μία ιστοσελίδα έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

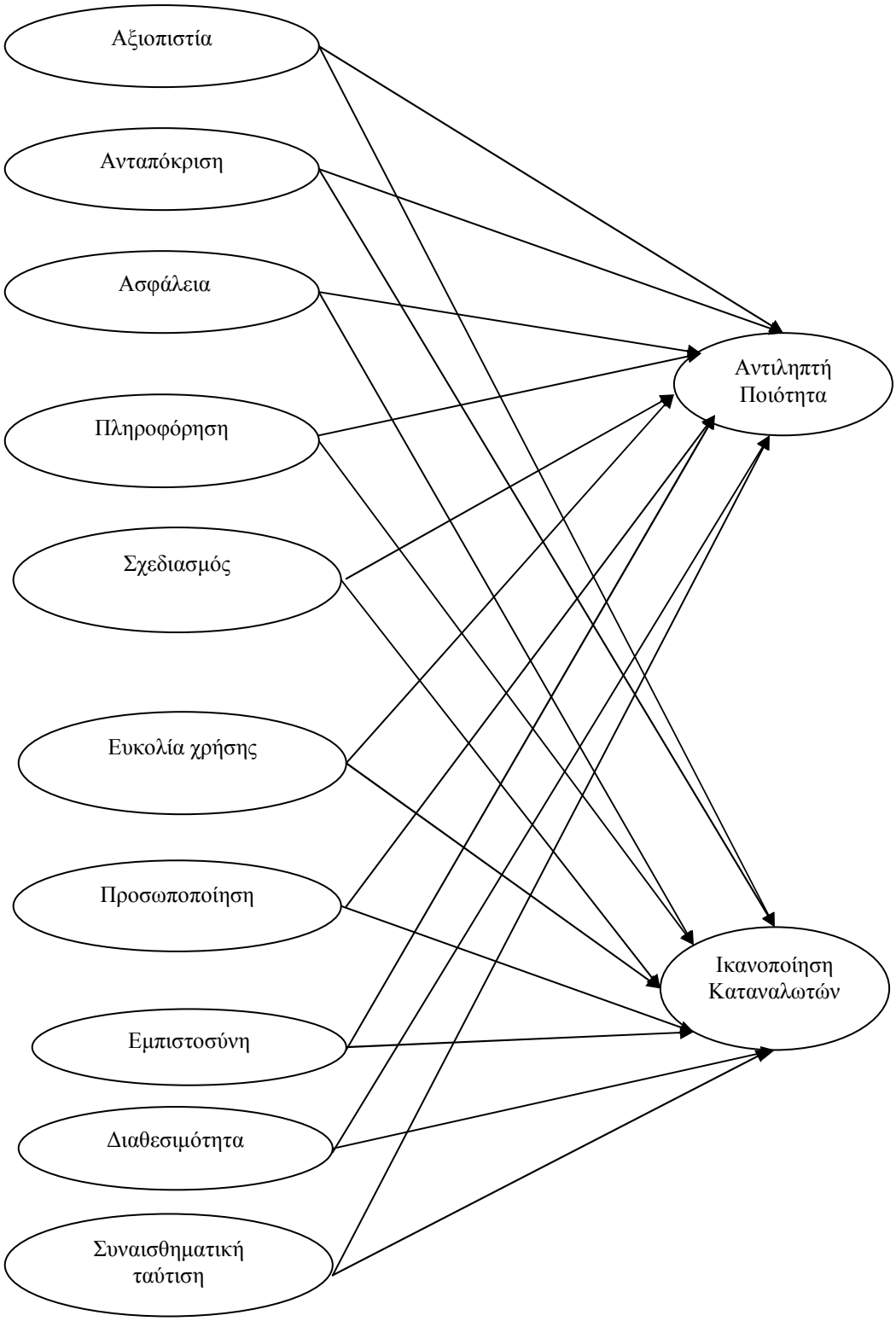
Η9α. Η Διαθεσιμότητα του συστήματος έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η9β. Η Διαθεσιμότητα του συστήματος έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Η10α. Η Συναισθηματική Ταύτιση μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας.

Η10β. Η Συναισθηματική Ταύτιση μίας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην Ικανοποίηση του χρήστη της ιστοσελίδας.

Το ερευνητικό μοντέλο που σχετίζει τις διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών με την αντιληπτή ποιότητα των ιστοσελίδων που εξετάζονται σε αυτήν την έρευνα και την ικανοποίηση των πελατών φαίνεται στο σχήμα 3.1.



Σχήμα 3.1. Το ερευνητικό μοντέλο που σχετίζει τις διαστάσεις ποιότητας με την Αντιληπτή Ποιότητα και την Ικανοποίηση

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων ποσοτικής έρευνας

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκε εκτενής βιβλιογραφία με βάση την οποία διαμορφώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη προκειμένου να ελεγχθεί εμπειρικά η ισχύς των ερευνητικών αυτών υποθέσεων. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά ο ορισμός του πληθυσμού, η δειγματοληπτική μέθοδος, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων και τα ερευνητικά εργαλεία.

Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα έρευνα εστιάστηκε στα ηλεκτρονικά καταστήματα στον ελληνικό χώρο. Η ποσοτική έρευνα έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με γνώμονα το σύνολο των αρχών που πρέπει να διέπουν μια διαδικασία κατασκευής ενός ερωτηματολογίου και αφού δοκιμάστηκε πιλοτικά σε δείγμα 20 ατόμων κατέληξε στην μορφή που τελικά χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα (το τελικό ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο προσάρτημα της συγκεκριμένης εργασίας).

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω αποστολής με e-mail είτε του ιδίου του ερωτηματολόγιου, είτε του link της φόρμας του στο Internet που δημιουργήθηκε για τον σκοπό αυτό. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε την χρονική περίοδο Μαΐου – Ιουνίου 2012. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας. Το

ερωτηματολόγιο διενεμήθη σε 350 άτομα από τα οποία ανταποκρίθηκαν τελικά 203 άτομα. Μετά την εκκαθάριση ορισμένων απαντημένων ερωτηματολογίων που κρίθηκαν ακατάλληλα, το τελικό δείγμα ήταν της τάξεως των 197 ερωτηματολογίων. Συνεπώς το ποσοστό ανταπόκρισης είναι περίπου 56%, το οποίο θεωρήθηκε αρκετά ικανοποιητικό, δεδομένου ότι ο απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολόγιου ήταν μεγάλος, γεγονός που λειτουργούσε απωθητικά για πολλούς συμμετέχοντες.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορούσε γενικές πληροφορίες, όπως τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και πληροφορίες σχετικά με την χρήση του Ίντερνετ και της ιστοσελίδας. Το δεύτερο μέρος περιείχε τις κλίμακες μέτρησης των διαστάσεων ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίες αντλήθηκαν από την σχετική βιβλιογραφία.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τα πέντε πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα: www.plaisio.gr, www.e-shop.gr, www.kotsovolos.gr, www.getitnow.gr και www.multirama.gr. Καθώς, και τα πέντε «e-shops» ασχολούνται με το εμπόριο ηλεκτρονικών ειδών, φαίνεται πως αυτός ο κλάδος είναι ο πιο δημοφιλής όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

4.2. Μέτρηση μεταβλητών

Αναφορικά με τις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθούν οι μεταβλητές, τις σχέσεις μεταξύ των οποίων εξετάζει η παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν ήδη υπάρχουσες κλίμακες από διεθνή βιβλιογραφία. Οι προτάσεις για τη μέτρηση των μεταβλητών αναπτύχτηκαν όλες σε κλίμακα 7 σημείων Likert –type με άκρα 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 7 (συμφωνώ απόλυτα). Η επιλογή της επταβάθμιας κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε, κρίθηκε ικανοποιητική για να αποδώσει τις διακυμάνσεις στις απόψεις των ερωτηθέντων.

Όλες οι κλίμακες υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας (Reliability Analysis). Ως αποδεκτή τιμή ορίστηκε η τιμή του συντελεστή Alpha Cronbach 0,7. Μετά από αυτό τον έλεγχο ο συντελεστής αξιοπιστίας βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός για όλες τις μεταβλητές, οι οποίες κρίθηκαν κατάλληλες για την χρησιμοποίησή τους στις στατιστικές αναλύσεις. Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach’s a της κάθε μεταβλητής. Στη συνέχεια ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των κλιμάκων που τελικά χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των υπό μελέτη μεταβλητών.

Πίνακας 4.1. Συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach's a των μεταβλητών

Μεταβλητή	Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's a
Αξιοπιστία	0,96
Ανταπόκριση	0,98
Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα	0,97
Πληροφόρηση	0,98
Σχεδιασμός Ιστοσελίδας	0,98
Ευκολία Χρήσης	0,96
Προσωποποίηση	0,95
Εμπιστοσύνη	0,97
Διαθεσιμότητα	0,98
Συναισθηματική Ταύτιση	0,95
Συνολική Ποιότητα	0,94
Ικανοποίηση Καταναλωτών	0,92

Αξιοπιστία

Για την μέτρηση της διάστασης της «Αξιοπιστίας» χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Webb και Webb (2004) που αποτελείται από τις εξής τέσσερις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα διαθέτει τα αγαθά που υπόσχεται», «Υπάρχει αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων εξυπηρέτησης των πελατών», «Η ιστοσελίδα εκτελεί τις υπηρεσίες σωστά με την πρώτη φορά» και «Η ιστοσελίδα παρέχει υπηρεσίες στον χρόνο που υπόσχεται». Οι προτάσεις της κλίμακας αυτής έχουν τη μορφή 7-βάθμιας κλίμακας Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας αποδείχτηκε αρκετά υψηλή (Cronbach's a = 0,96).

Ανταπόκριση

Για την μέτρηση της διάστασης της «Ανταπόκρισης» χρησιμοποιήθηκε η 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert επίσης των Webb και Webb (2004) που περιλαμβάνει τέσσερις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα κρατάει τους πελάτες ενημερωμένους σχετικά με το πότε θα παραδοθούν τα αγαθά», «Η ιστοσελίδα παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες», «Η ιστοσελίδα κάνει εύκολη την επικοινωνία με την εταιρεία» και «Η ιστοσελίδα είναι σε ετοιμότητα να απαντήσει στα αιτήματα των πελατών». Και σε αυτή την περίπτωση η αξιοπιστία της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε ήταν αρκετά υψηλή (Cronbach's a = 0,98).

Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα

Η διάσταση της «Ασφάλειας και Ιδιωτικότητας» μετρήθηκε με την κλίμακα των Yang, Jun και Peterson (2004) που περιλαμβάνει τέσσερις προτάσεις (items): «Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιήσει με λάθος τρόπο τις προσωπικές μου πληροφορίες», «Νιώθω ασφαλής κατά τις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές με αυτήν την ιστοσελίδα», «Νιώθω ασφαλής να παρέχω ευαίσθητες πληροφορίες (π.χ. αριθμό πιστωτικής κάρτας) για της ηλεκτρονικές μου συναλλαγές σε αυτήν την ιστοσελίδα» και «Νιώθω πως το ρίσκο των συναλλαγών σε αυτήν την ιστοσελίδα είναι χαμηλό». Οι προτάσεις και αυτής της κλίμακας έχουν τη μορφή 7-βάθμιας κλίμακας Likert όπως, επίσης, και η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ιδιαιτέρως αξιόπιστη (Cronbach's a = 0,97).

Πληροφόρηση

Η μέτρηση της διάστασης της «Πληροφόρησης» έγινε με την κλίμακα των Barnes και Vidgen (2001α, 2001β, 2002, 2005) που αποτελείται από επτά προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα παρέχει ακριβείς πληροφορίες», «Η ιστοσελίδα παρέχει αληθοφανείς

πληροφορίες», «Η ιστοσελίδα παρέχει επίκαιρες πληροφορίες», «Η ιστοσελίδα παρέχει ουσιώδεις πληροφορίες», «Η ιστοσελίδα παρέχει εύκολα κατανοητές πληροφορίες», «Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες στο σωστό επίπεδο λεπτομέρειας» και «Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες στην κατάλληλη μορφή». Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και σε αυτήν την περίπτωση ήταν η 7-βάθμια Likert και η αξιοπιστία της μεταβλητής ήταν και πάλι ιδιαίτερα υψηλή (Cronbach's a = 0,98).

Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Για την μέτρηση της διάστασης του «Σχεδιασμού» της ιστοσελίδας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Bressoles (2006) που περιλαμβάνει τέσσερις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα είναι γεμάτη χρώματα», «Η ιστοσελίδα είναι δημιουργική», «Η ιστοσελίδα έχει ελκυστική εμφάνιση» και «Ο σχεδιασμός είναι κατάλληλος για αυτόν τον τύπο ιστοσελίδας». Οι προτάσεις έχουν τη μορφή 7- βάθμιων Likert, ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας για την συγκεκριμένη κλίμακα βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα (Cronbach's a = 0,98).

Ευκολία Χρήσης

Η διάσταση της «Ευκολίας Χρήσης» μετρήθηκε με την κλίμακα των Yang, Jun και Peterson (2004) που περιλαμβάνει τρεις προτάσεις (items): «Η χρήση της ιστοσελίδας δεν απαιτεί πολύ προσπάθεια», «Είναι εύκολο να ακολουθήσεις την οργάνωση και την δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας», «Είναι εύκολο για εμένα να ολοκληρώσω μία συναλλαγή με την ιστοσελίδα». Χρησιμοποιήθηκε 7-βάθμια κλίμακα Likert και ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι ιδιαίτερα υψηλός (Cronbach's a = 0,96).

Προσωποποίηση

Για την μέτρηση της διάστασης της «Προσωποποίησης» χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Lee και Lin (2005) που περιλαμβάνει τρεις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα στέλνει στοχευμένα e-mails στους πελάτες», «Η ιστοσελίδα προτείνει στους πελάτες προϊόντα με βάση τις προτιμήσεις τους» και «Η ιστοσελίδα παρέχει στους πελάτες δωρεάν προσωπική αρχική σελίδα». Οι προτάσεις της κλίμακας αυτής έχουν τη μορφή 7-βάθμιας κλίμακας Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας αποδείχτηκε αρκετά υψηλή (Cronbach's a = 0,95).

Εμπιστοσύνη

Η διάσταση της «Εμπιστοσύνης» μετρήθηκε με την κλίμακα των Pitt *et al*. (1995) που περιέχει τρεις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα παίρνει ωφέλιμες για τους καταναλωτές αποφάσεις υπό οποιεσδήποτε συνθήκες», «Η ιστοσελίδα είναι διατεθειμένη να παρέχει βοήθεια σε όλους τους πελάτες χωρίς εξαίρεση» και «Η ιστοσελίδα είναι πάντα ειλικρινής». Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και σε αυτήν την περίπτωση ήταν η 7-βάθμια Likert και η αξιοπιστία της μεταβλητής ήταν και πάλι ιδιαίτερα υψηλή (Cronbach's a = 0,97).

Διαθεσιμότητα

Για την μέτρηση της διάστασης της «Διαθεσιμότητας» χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Parasuraman, Zeithaml και Malhotra (2005) που περιλαμβάνει τέσσερεις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα είναι πάντα διαθέσιμη», «Η ιστοσελίδα ανοίγει αμέσως», «Η ιστοσελίδα δεν «κρασάρει»» και «Οι σελίδες δεν παγώνουν αφού εισάγω τις πληροφορίες της παραγγελίας μου». Οι προτάσεις και αυτής της κλίμακας

έχουν τη μορφή 7-βάθμιας κλίμακας Likert όπως, επίσης, και η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ιδιαιτέρως αξιόπιστη (Cronbach's a = 0,98).

Συναισθηματική Ταύτιση

Η διάσταση της «Συναισθηματικής Ταύτισης» μετρήθηκε με την κλίμακα των Cao, Zhang και Seydel (2005) που αποτελείται από τρεις προτάσεις (items): «Η ιστοσελίδα έχει μηχανισμό ανατροφοδότησης (feedback) μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης», «Η ιστοσελίδα έχει προσωποποιημένες πληροφορίες» και «Η ιστοσελίδα ενδιαφέρεται για την ευημερία μου». Και σε αυτή την περίπτωση η κλίμακα ήταν τύπου Likert 7 βαθμών και η αξιοπιστία της ήταν αρκετά υψηλή (Cronbach's a = 0,95).

Συνολική Ποιότητα

Η διάσταση της «Συνολικής Ποιότητας» μετρήθηκε με την κλίμακα των Lee και Lin (2005) και των Barnes και Vidgen (2001α, 2001β, 2002, 2005) που περιέχει μία πρόταση (item): «Η συνολική μου άποψη για την ποιότητα της ιστοσελίδας είναι πολύ καλή». Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι 7-βάθμια Likert και η αξιοπιστία της είναι αρκετά υψηλή (Cronbach's a = 0,94).

Ικανοποίηση Καταναλωτών

Η διάσταση της «Ικανοποίησης του Καταναλωτή» μετρήθηκε με την κλίμακα των Lee και Lin (2005), των Sheng και Liu (2010) και των Cristobal *et al*. (2007) που αποτελείται από την εξής πρόταση (item): «Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την εμπειρία μου με αυτήν την ιστοσελίδα». Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε είναι Likert 7 βαθμών και η αξιοπιστία της είναι και πάλι ιδιαίτερα υψηλή (Cronbach's a = 0,92).

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

Μετά τον σχεδιασμό της έρευνας, την κατασκευή των απαραίτητων μεταβλητών και την συλλογή των δεδομένων προχωρήσαμε στην στατιστική ανάλυση τους, προκειμένου να εξετάσουμε αν επαληθεύονται ή μη οι υποθέσεις που έχουμε θέσει.

5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Παρακάτω αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Φύλο

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	107	54,3	54,3	54,3
	female	90	45,7	45,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Ηλικία

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	under 25	27	13,7	13,7	13,7
	25 to 35	158	80,2	80,2	93,9
	36 -45	12	6,1	6,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.3. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Εκπαίδευση

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gumn-lukeio	2	1,0	1,0	1,0
	AEI/TEI	50	25,4	25,4	26,4
	msc	145	73,6	73,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.4. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Εισόδημα

income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 10.000	60	30,5	30,5	30,5
	10.001 to 20.000	45	22,8	22,8	53,3
	20.001 to 30.000	61	31,0	31,0	84,3
	30.001 to 40.000	31	15,7	15,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.5. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Διάρκεια Χρήσης Ίντερνετ

IntTime

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	over 4	197	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 5.6. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Συχνότητα Χρήσης Ίντερνετ

IntFreq

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	every day	197	100,0	100,0	100,0

Όπως φαίνεται στους Πίνακες 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 και 5.6, από το δείγμα των 197 ερωτηθέντων οι 107 ήταν άνδρες (54,3%) και οι 90 ήταν γυναίκες (45,7%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είχαν ηλικία μεταξύ 25 και 35 και είχαν μεταπτυχιακές σπουδές. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την ηλικία, οι 27 ήταν κάτω από 25 χρονών (13,7%), οι 158 ήταν μεταξύ 25 και 35 (80,2%) και οι 12 ήταν μεταξύ 36

και 45 (6,1%) και, όσον αφορά τις σπουδές, οι 2 είχαν τελειώσει το λύκειο (1%), οι 50 είχαν ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ) (25,4%) και οι 145 είχαν μεταπτυχιακές σπουδές (73,6%). Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα, 60 συμμετέχοντες είχαν λιγότερο από 10.000 ευρώ (30,5%), 45 συμμετέχοντες είχαν μεταξύ 10.001 και 20.000 ευρώ (22,8%), 61 συμμετέχοντες είχαν μεταξύ 20.001 και 30.000 ευρώ (31%) και 31 συμμετέχοντες είχαν μεταξύ 30.001 και 40.000 ευρώ (15,7%). Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το Ίντερνετ πάνω από 4 χρόνια και καθημερινά.

Στην συνέχεια, στους πίνακες 5.7, 5.8, 5.9, 5.10, 5.11, 5.12, 5.13, 5.14, 5.15 και 5.16, παρουσιάζονται η διάρκεια και η συχνότητα χρήσης της κάθε ιστοσελίδας ξεχωριστά.

Πίνακας 5.7. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.plaisio.gr

timeP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 year	38	19,3	19,3	19,3
	1-2	22	11,2	11,2	30,5
	2-3	36	18,3	18,3	48,7
	3-4	38	19,3	19,3	68,0
	over 4	63	32,0	32,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.8. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.e-shop.gr

timeE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 year	81	41,1	41,1	41,1
	1-2	48	24,4	24,4	65,5
	2-3	31	15,7	15,7	81,2
	3-4	21	10,7	10,7	91,9
	over 4	16	8,1	8,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.9. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr

timeK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 year	113	57,4	57,4	57,4
	1-2	44	22,3	22,3	79,7
	2-3	27	13,7	13,7	93,4
	3-4	12	6,1	6,1	99,5
	over 4	1	,5	,5	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.10. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.getitnow.gr

timeG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 year	137	69,5	69,5	69,5
	1-2	26	13,2	13,2	82,7
	2-3	21	10,7	10,7	93,4
	3-4	5	2,5	2,5	95,9
	over 4	8	4,1	4,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.11. Διάρκεια χρήσης ιστοσελίδας www.multirama.gr

timeM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 year	71	36,0	36,0	36,0
	1-2	57	28,9	28,9	65,0
	2-3	44	22,3	22,3	87,3
	3-4	14	7,1	7,1	94,4
	over 4	11	5,6	5,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.12. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.plaisio.gr

freqP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 in three months	56	28,4	28,4	28,4
	1 in three months	34	17,3	17,3	45,7
	1 a month	65	33,0	33,0	78,7
	1 a week	30	15,2	15,2	93,9
	2 or 3 a week	8	4,1	4,1	98,0
	every day	4	2,0	2,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.13. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.e-shop.gr

freqE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 in three months	128	65,0	65,0	65,0
	1 in three months	38	19,3	19,3	84,3
	1 a month	20	10,2	10,2	94,4
	1 a week	1	,5	,5	94,9
	every day	10	5,1	5,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.14. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr

freqK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 in three months	147	74,6	74,6	74,6
	1 in three months	40	20,3	20,3	94,9
	1 a month	10	5,1	5,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.15. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.getiitnow.gr

freqG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 in three months	152	77,2	77,2	77,2
	1 in three months	21	10,7	10,7	87,8
	1 a month	24	12,2	12,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Πίνακας 5.16. Συχνότητα χρήσης ιστοσελίδας www.multirama.gr

freqM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 1 in three months	108	54,8	54,8	54,8
	1 in three months	42	21,3	21,3	76,1
	1 a month	47	23,9	23,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Την ιστοσελίδα www.plaisio.gr την χρησιμοποιούν 38 χρήστες λιγότερο από 1 χρόνο (19,3%), 22 χρήστες 1 με 2 χρόνια (11,2%), 36 χρήστες 2 με 3 χρόνια (18,3%), 38 χρήστες 3 με 4 χρόνια (19,3%) και 63 χρήστες πάνω από 4 χρόνια (32%). Την ιστοσελίδα www.e-shop.gr την χρησιμοποιούν 81 χρήστες λιγότερο από 1 χρόνο (41,1%), 48 χρήστες 1 με 2 χρόνια (24,4%), 31 χρήστες 2 με 3 χρόνια (15,7%), 21 χρήστες 3 με 4 χρόνια (10,7%) και 16 χρήστες πάνω από 4 χρόνια (8,1%). Την ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr την χρησιμοποιούν 113 χρήστες λιγότερο από 1 χρόνο (57,4%), 44 χρήστες 1 με 2 χρόνια (22,3%), 27 χρήστες 2 με 3 χρόνια (13,7%), 12 χρήστες 3 με 4 χρόνια (6,1%) και 1 χρήστης πάνω από 4 χρόνια (0,5%). Την ιστοσελίδα www.getitnow.gr την χρησιμοποιούν 137 χρήστες λιγότερο από 1 χρόνο (69,5%), 26 χρήστες 1 με 2 χρόνια (13,2%), 21 χρήστες 2 με 3 χρόνια (10,7%), 5 χρήστες 3 με 4 χρόνια (2,5%) και 8 χρήστες πάνω από 4 χρόνια (4,1%). Τέλος, την

ιστοσελίδα www.multirama.gr την χρησιμοποιούν 71 χρήστες λιγότερο από 1 χρόνο (36%), 57 χρήστες 1 με 2 χρόνια (28.9%), 44 χρήστες 2 με 3 χρόνια (22,3%), 14 χρήστες 3 με 4 χρόνια (7,1%) και 11 χρήστες πάνω από 4 χρόνια (5,6%).

Την ιστοσελίδα www.plaisio.gr την χρησιμοποιούν 56 χρήστες λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (28,4%), 34 χρήστες μία φορά στους τρεις μήνες (17,3%), 65 χρήστες μία φορά τον μήνα (33%), 30 χρήστες μία φορά την εβδομάδα (15,2%), 8 χρήστες δύο με τρεις φορές την εβδομάδα (4,1%) και 4 χρήστες καθημερινά (2%). Την ιστοσελίδα www.e-shop.gr την χρησιμοποιούν 128 χρήστες λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (65%), 38 χρήστες μία φορά στους τρεις μήνες (19,3%), 20 χρήστες μία φορά τον μήνα (10,2%), 1 χρήστης μία φορά την εβδομάδα (0,5%) και και 10 χρήστες καθημερινά (5,1%). Την ιστοσελίδα www.kotsovolos.gr την χρησιμοποιούν 147 χρήστες λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (74,6%), 40 χρήστες μία φορά στους τρεις μήνες (20,3%) και 10 χρήστες μία φορά τον μήνα (5,1%). Την ιστοσελίδα www.getitnow.gr την χρησιμοποιούν 152 χρήστες λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (77,2%), 21 χρήστες μία φορά στους τρεις μήνες (10,7%) και 24 χρήστες μία φορά τον μήνα (12,2%). Τέλος, την ιστοσελίδα www.multirama.gr την χρησιμοποιούν 108 χρήστες λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (54,8%), 42 χρήστες μία φορά στους τρεις μήνες (21,3%) και 47 χρήστες μία φορά τον μήνα (23,9%).

5.2. Επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

Για να δούμε την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση κάναμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One way ANOVA). Συγκεκριμένα, παρακάτω βλέπουμε την επίδραση του Φύλου, του Μορφωτικού Επιπέδου και του Εισοδήματος των συμμετεχόντων στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση. Η επίδραση της ηλικίας δεν συμπεριλήφθηκε στα αποτελέσματα καθώς το 80% του δείγματος είχε ηλικία μεταξύ 25 και 35 και, συνεπώς, πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκε στις άλλες ηλικιακές ομάδες, γεγονός που δεν επέτρεπε την σύγκριση των ομάδων.

5.2.1. Επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

Πίνακας 5.17. Επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Reliab	male	107	4,8621	,93132	,09003	3,20	6,45
	female	90	5,1672	,66965	,07059	3,15	6,40
	Total	197	5,0015	,83422	,05944	3,15	6,45
Resp	male	107	5,1224	,85650	,08280	2,30	6,80

	female	90	5,1022	,60368	,06363	3,30	6,45
	Total	197	5,1132	,74988	,05343	2,30	6,80
Sec	male	107	4,7495	1,08614	,10500	2,85	6,90
	female	90	4,9711	,93364	,09841	2,80	7,00
	Total	197	4,8508	1,02277	,07287	2,80	7,00
Inf	male	107	5,0304	,84205	,08140	2,31	6,86
	female	90	5,3187	,67209	,07085	3,00	7,00
	Total	197	5,1621	,78058	,05561	2,31	7,00
Des	male	107	3,9364	1,21161	,11713	2,10	6,25
	female	90	4,5178	,94069	,09916	1,90	6,20
	Total	197	4,2020	1,13138	,08061	1,90	6,25
Ease	male	107	5,4287	,75063	,07257	3,47	6,93
	female	90	5,3526	,66119	,06970	3,87	6,67
	Total	197	5,3939	,71041	,05061	3,47	6,93
Pers	male	107	4,5526	,84660	,08184	1,13	6,67
	female	90	4,3593	,83451	,08796	2,47	6,87
	Total	197	4,4643	,84449	,06017	1,13	6,87
Trust	male	107	4,1931	,79358	,07672	2,27	6,67
	female	90	4,4148	,90048	,09492	2,33	6,67
	Total	197	4,2944	,84914	,06050	2,27	6,67
Avail	male	107	5,5234	,82674	,07992	3,05	6,85
	female	90	5,4867	,72448	,07637	3,70	6,90
	Total	197	5,5066	,77995	,05557	3,05	6,90
Emp	male	107	4,2308	,61643	,05959	1,95	5,95
	female	90	4,1094	,63036	,06645	2,65	6,25
	Total	197	4,1754	,62419	,04447	1,95	6,25
Quality	male	107	5,1364	,93550	,09044	1,80	6,40
	female	90	5,0356	,70093	,07388	2,60	6,60
	Total	197	5,0904	,83602	,05956	1,80	6,60
Satisfaction	male	107	5,3720	,91009	,08798	1,80	6,60
	female	90	5,3067	,65494	,06904	3,00	6,80
	Total	197	5,3421	,80236	,05717	1,80	6,80

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliab	Between Groups	4,550	1	4,550	6,729	,010
	Within Groups	131,850	195	,676		
	Total	136,400	196			
Resp	Between Groups	,020	1	,020	,035	,851
	Within Groups	110,196	195	,565		
	Total	110,216	196			

Sec	Between Groups	2,400	1	2,400	2,310	,130
	Within Groups	202,627	195	1,039		
	Total	205,027	196			
Inf	Between Groups	4,063	1	4,063	6,867	,009
	Within Groups	115,362	195	,592		
	Total	119,425	196			
Des	Between Groups	16,520	1	16,520	13,745	,000
	Within Groups	234,364	195	1,202		
	Total	250,884	196			
Ease	Between Groups	,283	1	,283	,559	,455
	Within Groups	98,634	195	,506		
	Total	98,917	196			
Pers	Between Groups	1,828	1	1,828	2,584	,110
	Within Groups	137,953	195	,707		
	Total	139,781	196			
Trust	Between Groups	2,402	1	2,402	3,372	,068
	Within Groups	138,922	195	,712		
	Total	141,324	196			
Avail	Between Groups	,066	1	,066	,108	,743
	Within Groups	119,166	195	,611		
	Total	119,231	196			
Emp	Between Groups	,720	1	,720	1,857	,175
	Within Groups	75,643	195	,388		
	Total	76,363	196			
Quality	Between Groups	,498	1	,498	,711	,400
	Within Groups	136,494	195	,700		
	Total	136,992	196			
Satisfaction	Between Groups	,208	1	,208	,323	,571
	Within Groups	125,972	195	,646		
	Total	126,180	196			

Για να δούμε την επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση κάναμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One way ANOVA). Τα αποτελέσματα, που φαίνονται στον Πίνακα 5.17, έδειξαν ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση δεν επηρεάζονται από το Φύλο. Οι μόνες διαστάσεις

που επηρεάζονται είναι η Αξιοπιστία (F(1) = 6,73, p<0,05), η Πληροφόρηση (F(1) = 6,87, p<0,05) και ο Σχεδιασμός (F(1) = 13,74, p<0,05). Συγκεκριμένα, όσον αφορά την Αξιοπιστία, οι Γυναίκες αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες από ότι οι Άνδρες (*M* = 5,17, SD = 0,67 vs. *M* = 4,86, SD = 0,93). Όσον αφορά την Πληροφόρηση, οι Γυναίκες και πάλι αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες από ότι οι Άνδρες (*M* = 5,32, SD = 0,67 vs. *M* = 5,03, SD = 0,84). Τέλος, όσον αφορά τον Σχεδιασμό οι Γυναίκες επίσης αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες από ότι οι Άνδρες (*M* = 4,52, SD = 0,94 vs. *M* = 3,94, SD = 1,21).

5.2.2. Επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

Πίνακας 5.18. Επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Reliab	gumn-lukeio	2	4,2500	,56569	,40000	3,85	4,65
	anoteri	50	4,7900	1,02996	,14566	3,15	6,40
	msc	145	5,0848	,74408	,06179	3,20	6,45
	Total	197	5,0015	,83422	,05944	3,15	6,45
Resp	gumn-lukeio	2	3,4750	1,66170	1,17500	2,30	4,65
	anoteri	50	5,1740	,78858	,11152	3,30	6,50
	msc	145	5,1148	,70431	,05849	3,55	6,80
	Total	197	5,1132	,74988	,05343	2,30	6,80
Sec	gumn-lukeio	2	4,0000	,63640	,45000	3,55	4,45
	anoteri	50	4,9670	1,09854	,15536	2,80	7,00
	msc	145	4,8224	,99739	,08283	2,85	6,90
	Total	197	4,8508	1,02277	,07287	2,80	7,00
Inf	gumn-lukeio	2	3,5286	1,71726	1,21429	2,31	4,74
	anoteri	50	4,9297	,85163	,12044	3,00	6,60
	msc	145	5,2648	,70401	,05846	3,37	7,00

	Total	197	5,1621	,78058	,05561	2,31	7,00
Des	gumn-lukeio	2	3,1500	1,13137	,80000	2,35	3,95
	anoteri	50	4,0880	1,36204	,19262	1,90	6,20
	msc	145	4,2559	1,03889	,08627	2,25	6,25
	Total	197	4,2020	1,13138	,08061	1,90	6,25
Ease	gumn-lukeio	2	4,2000	,94281	,66667	3,53	4,87
	anoteri	50	5,3653	,73713	,10425	3,87	6,40
	msc	145	5,4202	,68926	,05724	3,47	6,93
	Total	197	5,3939	,71041	,05061	3,47	6,93
Pers	gumn-lukeio	2	2,5667	2,02704	1,43333	1,13	4,00
	anoteri	50	4,7240	,97479	,13786	2,47	6,67
	msc	145	4,4009	,73577	,06110	3,20	6,87
	Total	197	4,4643	,84449	,06017	1,13	6,87
Trust	gumn-lukeio	2	3,1667	1,27279	,90000	2,27	4,07
	anoteri	50	4,1973	,93643	,13243	2,73	6,33
	msc	145	4,3434	,80524	,06687	2,33	6,67
	Total	197	4,2944	,84914	,06050	2,27	6,67
Avail	gumn-lukeio	2	4,0500	1,41421	1,00000	3,05	5,05
	anoteri	50	5,5620	,83174	,11763	3,70	6,75
	msc	145	5,5076	,74039	,06149	4,05	6,90
	Total	197	5,5066	,77995	,05557	3,05	6,90
Emp	gumn-lukeio	2	2,8500	1,27279	,90000	1,95	3,75
	anoteri	50	4,2170	,66927	,09465	2,65	5,80
	msc	145	4,1793	,58448	,04854	3,20	6,25
	Total	197	4,1754	,62419	,04447	1,95	6,25
Quality	gumn-lukeio	2	3,2000	1,97990	1,40000	1,80	4,60
	anoteri	50	4,9160	,97904	,13846	2,60	6,40
	msc	145	5,1766	,72820	,06047	3,00	6,60
	Total	197	5,0904	,83602	,05956	1,80	6,60
Satisfaction	gumn-lukeio	2	3,5000	2,40416	1,70000	1,80	5,20
	anoteri	50	5,2000	,74724	,10568	3,00	6,40
	msc	145	5,4166	,76576	,06359	3,40	6,80
	Total	197	5,3421	,80236	,05717	1,80	6,80

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliab	Between Groups	4,373	2	2,186	3,213	,042
	Within Groups	132,027	194	,681		
	Total	136,400	196			
Resp	Between Groups	5,553	2	2,776	5,146	,007
	Within Groups	104,663	194	,540		

	Total	110,216	196			
Sec	Between Groups	2,240	2	1,120	1,071	,345
	Within Groups	202,788	194	1,045		
	Total	205,027	196			
Inf	Between Groups	9,567	2	4,784	8,447	,000
	Within Groups	109,857	194	,566		
	Total	119,425	196			
Des	Between Groups	3,284	2	1,642	1,286	,279
	Within Groups	247,600	194	1,276		
	Total	250,884	196			
Ease	Between Groups	2,992	2	1,496	3,026	,051
	Within Groups	95,925	194	,494		
	Total	98,917	196			
Pers	Between Groups	11,157	2	5,578	8,414	,000
	Within Groups	128,624	194	,663		
	Total	139,781	196			
Trust	Between Groups	3,363	2	1,682	2,365	,097
	Within Groups	137,960	194	,711		
	Total	141,324	196			
Avail	Between Groups	4,397	2	2,198	3,714	,026
	Within Groups	114,834	194	,592		
	Total	119,231	196			
Emp	Between Groups	3,602	2	1,801	4,802	,009
	Within Groups	72,761	194	,375		
	Total	76,363	196			
Quality	Between Groups	9,744	2	4,872	7,428	,001
	Within Groups	127,247	194	,656		
	Total	136,992	196			
Satisfaction	Between Groups	8,600	2	4,300	7,095	,001
	Within Groups	117,580	194	,606		
	Total	126,180	196			

Αντιθέτως, , όπως βλέπουμε στον Πίνακα 5.18, όσον αφορά την επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA) έδειξαν ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή

Ποιότητα και η Ικανοποίηση επηρεάζονται από την Εκπαίδευση. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε αυτούς που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ) και σε αυτούς που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές. Στην κατηγορία των συμμετεχόντων που είχαν τελειώσει Γυμνάσιο ή Λύκειο ανήκαν μόλις 2 άτομα, γεγονός που δεν επιτρέπει στατιστικές συγκρίσεις. Συγκεκριμένα, από την εκπαίδευση επηρεάζονται:

α) η Αξιοπιστία ($F(1) = 3,21$, $p<0,05$). Οι συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Αξιοπιστία, από τους συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση ($M = 5,08$, SD = 0,74 vs. $M = 4,79$, SD = 1,03).

β) η Ανταπόκριση ($F(1) = 5,15$, $p<0,05$). Οι συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Ανταπόκριση, από τους συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές ($M = 5,17$, SD = 0,78 vs. $M = 5,11$, SD = 0,70).

γ) η Πληροφόρηση ($F(1) = 8,45$, $p<0,05$). Οι συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Πληροφόρηση, από τους συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση ($M = 5,26$, SD = 0,70 vs. $M = 4,93$, SD = 0,85).

δ) η Προσωποποίηση ($F(1) = 8,41$, $p<0,05$). Οι συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Προσωποποίηση, από τους συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές ($M = 4,72$, SD = 0,97 vs. $M = 4,40$, SD = 0,74).

ε) η Διαθεσιμότητα (F(1) = 3,71, p<0,05). Οι συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Διαθεσιμότητα, από τους συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές (*M* = 5,56, SD = 0,83 vs. *M* = 5,51, SD = 0,74).

στ) η Συναισθηματική Ταύτιση (F(1) = 4,80, p<0,05). Οι συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Συναισθηματική Ταύτιση, από τους συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές (*M* = 4,22, SD = 0,67 vs. *M* = 4,18, SD = 0,58).

ζ) η Αντιληπτή Ποιότητα (F(1) = 7,43, p<0,05). Οι συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Αντιληπτή Ποιότητα, από τους συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση (*M* = 5,17, SD = 0,73 vs. *M* = 4,92, SD = 0,98).

η) η Ικανοποίηση (F(1) = 7,09, p<0,05). Οι συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες, όσον αφορά την Ικανοποίηση, από τους συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση (*M* = 5,42 , SD = 0,76 vs. *M* = 5,20, SD = 0,75).

5.2.3. Επίδραση του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

Πίνακας 5.19. Επίδραση του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Reliab	less than 10.000	60	5,0500	,68123	,08795	3,85	6,40
	10.001 to 20.000	45	5,3156	,97309	,14506	3,20	6,40
	20.001 to 30.000	61	5,1443	,64666	,08280	3,15	6,45
	30.001 to 40.000	31	4,1710	,70849	,12725	3,35	5,15
	Total	197	5,0015	,83422	,05944	3,15	6,45
Resp	less than 10.000	60	5,0758	,81503	,10522	2,30	6,50
	10.001 to 20.000	45	5,2656	,70411	,10496	4,00	6,30
	20.001 to 30.000	61	5,1869	,75823	,09708	3,30	6,80
	30.001 to 40.000	31	4,8194	,59381	,10665	3,80	5,45
	Total	197	5,1132	,74988	,05343	2,30	6,80
Sec	less than 10.000	60	4,8700	1,15851	,14956	2,85	7,00
	10.001 to 20.000	45	5,3000	1,03671	,15454	3,65	6,90
	20.001 to 30.000	61	4,7508	,88523	,11334	2,80	6,15
	30.001 to 40.000	31	4,3581	,69030	,12398	3,00	5,00
	Total	197	4,8508	1,02277	,07287	2,80	7,00
Inf	less than 10.000	60	5,1938	,75942	,09804	2,31	6,60
	10.001 to 20.000	45	5,4032	,64937	,09680	4,43	7,00
	20.001 to 30.000	61	5,3335	,78657	,10071	3,00	6,86
	30.001 to 40.000	31	4,4138	,51311	,09216	3,80	5,14
	Total	197	5,1621	,78058	,05561	2,31	7,00
Des	less than 10.000	60	4,5425	1,02075	,13178	2,35	6,20
	10.001 to 20.000	45	4,6967	,96962	,14454	2,35	6,15
	20.001 to 30.000	61	4,0295	1,07418	,13753	1,90	6,25
	30.001 to 40.000	31	3,1645	,92486	,16611	2,10	4,45
	Total	197	4,2020	1,13138	,08061	1,90	6,25
Ease	less than 10.000	60	5,3256	,79614	,10278	3,53	6,40
	10.001 to 20.000	45	5,7170	,60839	,09069	4,33	6,93
	20.001 to 30.000	61	5,4415	,67001	,08579	3,47	6,53
	30.001 to 40.000	31	4,9634	,49795	,08943	4,13	5,67
	Total	197	5,3939	,71041	,05061	3,47	6,93
Pers	less than 10.000	60	4,3622	,98977	,12778	1,13	6,67

	10.001 to 20.000	45	4,5644	,83709	,12479	3,73	6,87
	20.001 to 30.000	61	4,4776	,69380	,08883	2,47	6,67
	30.001 to 40.000	31	4,4903	,83985	,15084	3,67	6,00
	Total	197	4,4643	,84449	,06017	1,13	6,87
Trust	less than 10.000	60	4,1556	1,06148	,13704	2,27	6,33
	10.001 to 20.000	45	4,5733	,81357	,12128	3,33	6,67
	20.001 to 30.000	61	4,3574	,76739	,09825	2,73	6,67
	30.001 to 40.000	31	4,0344	,33637	,06041	3,67	4,53
	Total	197	4,2944	,84914	,06050	2,27	6,67
Avail	less than 10.000	60	5,5133	,84014	,10846	3,05	6,75
	10.001 to 20.000	45	5,7567	,85311	,12717	4,25	6,90
	20.001 to 30.000	61	5,5344	,68772	,08805	3,70	6,85
	30.001 to 40.000	31	5,0758	,53446	,09599	4,30	5,65
	Total	197	5,5066	,77995	,05557	3,05	6,90
Emp	less than 10.000	60	4,0067	,68701	,08869	1,95	5,80
	10.001 to 20.000	45	4,3633	,62617	,09334	3,75	6,25
	20.001 to 30.000	61	4,2844	,60232	,07712	2,65	5,95
	30.001 to 40.000	31	4,0145	,39459	,07087	3,40	4,50
	Total	197	4,1754	,62419	,04447	1,95	6,25
Quality	less than 10.000	60	5,0767	,82264	,10620	1,80	6,40
	10.001 to 20.000	45	5,3733	,71427	,10648	3,80	6,60
	20.001 to 30.000	61	5,1475	,79322	,10156	2,60	6,40
	30.001 to 40.000	31	4,5935	,92012	,16526	3,00	5,80
	Total	197	5,0904	,83602	,05956	1,80	6,60
Satisfaction	less than 10.000	60	5,2633	,79361	,10245	1,80	6,40
	10.001 to 20.000	45	5,7022	,79157	,11800	3,80	6,80
	20.001 to 30.000	61	5,4361	,81446	,10428	3,00	6,40
	30.001 to 40.000	31	4,7871	,42249	,07588	4,20	5,20
	Total	197	5,3421	,80236	,05717	1,80	6,80

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliab	Between Groups	27,206	3	9,069	16,029	,000
	Within Groups	109,193	193	,566		
	Total	136,400	196			
Resp	Between Groups	4,136	3	1,379	2,508	,060
	Within Groups	106,079	193	,550		
	Total	110,216	196			
Sec	Between Groups	17,238	3	5,746	5,906	,001
	Within Groups	187,789	193	,973		
	Total	205,027	196			

Inf	Between Groups	21,825	3	7,275	14,386	,000
	Within Groups	97,600	193	,506		
	Total	119,425	196			
Des	Between Groups	53,150	3	17,717	17,293	,000
	Within Groups	197,734	193	1,025		
	Total	250,884	196			
Ease	Between Groups	10,862	3	3,621	7,935	,000
	Within Groups	88,056	193	,456		
	Total	98,917	196			
Pers	Between Groups	1,108	3	,369	,514	,673
	Within Groups	138,673	193	,719		
	Total	139,781	196			
Trust	Between Groups	6,995	3	2,332	3,350	,020
	Within Groups	134,329	193	,696		
	Total	141,324	196			
Avail	Between Groups	8,617	3	2,872	5,012	,002
	Within Groups	110,614	193	,573		
	Total	119,231	196			
Emp	Between Groups	4,825	3	1,608	4,339	,006
	Within Groups	71,538	193	,371		
	Total	76,363	196			
Quality	Between Groups	11,466	3	3,822	5,876	,001
	Within Groups	125,526	193	,650		
	Total	136,992	196			
Satisfaction	Between Groups	16,296	3	5,432	9,541	,000
	Within Groups	109,885	193	,569		
	Total	126,180	196			

Στην περίπτωση της επίδρασης του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), που φαίνονται στον Πίνακα 5.19, έδειξαν και πάλι ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση επηρεάζονται από το Εισόδημα των χρηστών των ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, από το Εισόδημα επηρεάζονται οι διαστάσεις της Αξιοπιστίας ($F(1) = 16,03$, $p<0,05$), της Ασφάλειας ($F(1) = 5,91$, $p<0,05$), της

Πληροφόρησης (F(1) = 14,38, p<0,05), του Σχεδιασμού (F(1) = 17,29, p<0,05), της Ευκολίας Χρήσης (F(1) = 7,93, p<0,05), της Εμπιστοσύνης (F(1) = 3,35, p<0,05), της Διαθεσιμότητας (F(1) = 5,01, p<0,05) και της Συναισθηματικής Ταύτισης (F(1) = 4,34, p<0,05). Επίσης, από το Εισόδημα των συμμετεχόντων επηρεάζεται η άποψή τους για την Αντιληπτή Ποιότητα των ιστοσελίδων (F(1) = 5,87, p<0,05) και η Ικανοποίησή τους (F(1) = 9,54, p<0,05).

Ενδεικτικά, οι συμμετέχοντες που είχαν χαμηλότερο εισόδημα αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες όσον αφορά την Αντιληπτή Ποιότητα σε σχέση με τους συμμετέχοντες που είχαν υψηλότερο εισόδημα (*M* = 5,07, SD = 0,82 vs. *M* = 4,59, SD = 0,92). Αντίστοιχα, οι συμμετέχοντες που είχαν χαμηλότερο εισόδημα ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από τις ιστοσελίδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που είχαν υψηλότερο εισόδημα (*M* = 5,26 , SD = 0,79 vs. *M* = 4,78, SD = 0,42). Το ίδιο ισχύει και για τις περισσότερες διαστάσεις ποιότητας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.19.

5.3. Επίδραση διάρκειας και συχνότητας χρήσης των ιστοσελίδων στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Παρακάτω εξετάζεται η επίδραση της διάρκειας και της συχνότητας χρήσης της κάθε ιστοσελίδας ξεχωριστά στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση με την μέθοδο της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA).

5.3.1. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Πίνακας 5.20. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityP	less than 1 year	38	5,24	1,051	,170	2	6
	1-2	22	5,23	,973	,207	4	7
	2-3	36	5,56	,877	,146	4	7
	3-4	38	5,63	1,282	,208	3	7
	over 4	63	6,25	,761	,096	3	7
	Total	197	5,70	1,054	,075	2	7
satisfP	less than 1 year	38	5,39	,887	,144	2	6
	1-2	22	5,55	,671	,143	5	7
	2-3	36	5,72	,566	,094	5	7
	3-4	38	6,32	,739	,120	5	7
	over 4	63	6,33	,648	,082	4	7
	Total	197	5,95	,807	,057	2	7

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

qualityP	Between Groups	33,326	4	8,332	8,675	,000
	Within Groups	184,400	192	,960		
	Total	217,726	196			
satisfP	Between Groups	31,526	4	7,882	15,769	,000
	Within Groups	95,966	192	,500		
	Total	127,492	196			

Πίνακας 5.21 Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.plaisio.gr στην Αντιληπτή ποιότητα και στην Ικανοποίης.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityP	less than 1 in 3 months	56	5,29	1,091	,146	2	7
	1 in three months	34	5,03	1,141	,196	3	6
	1 a month	65	5,97	,901	,112	4	7
	1 a week	30	6,50	,509	,093	6	7
	2 or 3 a week	8	6,00	,000	,000	6	6
	every day	4	6,00	,000	,000	6	6
	Total	197	5,70	1,054	,075	2	7
satisfP	less than 1 in 3 months	56	5,54	,873	,117	2	7
	1 in 3 months	34	5,44	,613	,105	4	6
	1 a month	65	6,37	,698	,087	5	7
	1 a week	30	6,37	,490	,089	6	7
	2 or 3 a week	8	6,00	,000	,000	6	6
	every day	4	6,00	,000	,000	6	6
	Total	197	5,95	,807	,057	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityP	Between Groups	49,888	5	9,978	11,355	,000
	Within Groups	167,838	191	,879		
	Total	217,726	196			
satisfP	Between Groups	35,076	5	7,015	14,499	,000
	Within Groups	92,416	191	,484		
	Total	127,492	196			

.

Στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.plaisio.gr, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), όπως φαίνονται στους Πίνακες 5.20 και 5.21, έδειξαν ότι:

α) η Διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 8,67$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 15,77$, $p<0,05$). Συγκεκριμένα, όσο πιο πολύ καιρό χρησιμοποιούσαν οι συμμετέχοντες την ιστοσελίδα, τόσο υψηλότερα βαθμολόγησαν την Αντιληπτή Ποιότητα ($M = 6,25$, SD = 0,761 , $M = 5,63$, SD = 1,28, $M = 5,56$, SD = 0,88, $M = 5,23$, SD = 0,97 , $M = 5,24$, SD = 1,05 αντίστοιχα). Το ίδιο συνέβη και με την περίπτωση της Ικανοποίησης, καθώς όσο περισσότερο καιρό χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα τόσο υψηλότερα βαθμολόγησαν την Ικανοποίησή τους ($M = 6,33$, SD = 0,65 , $M = 6,32$, SD = 0,74, $M = 5,72$, SD = 0,57, $M = 5,55$, SD = 0,67 , $M = 5,39$, SD = 0,89 αντίστοιχα)

β) η Συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 11,35$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 14,49$, $p<0,05$). Σε αυτή την περίπτωση τα πράγματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα καθώς την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα την έδωσαν οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα 1 φορά την εβδομάδα ($M = 6,50$, SD = 0,51), την επόμενη υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα δύο με τρεις φορές την εβδομάδα ($M = 6,00$, SD = 0,00) ή καθημερινά ($M = 6,00$, SD = 0,00), την επόμενη υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα ($M = 5,97$, SD = 0,90), την

επόμενη υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,29, SD = 1,09) και, τέλος, την χαμηλότερη βαθμολογία την έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,03, SD = 1,14). Όσον αφορά την Ικανοποίηση, και πάλι δεν είναι τόσο ξεκάθαρα τα πράγματα. Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα (*M* = 6,37, SD = 0,69) ή μία φορά την εβδομάδα (*M* = 6,37, SD = 0,49) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,44, SD = 0,61).

5.3.2. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Πίνακας 5.22. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityE	less than 1 year	81	4,90	,800	,089	2	6
	1-2	48	5,06	,665	,096	3	6
	2-3	31	4,32	,748	,134	2	6
	3-4	21	4,48	1,167	,255	3	7
	over 4	16	5,56	,512	,128	5	6
	Total	197	4,86	,851	,061	2	7
satisfE	less than 1 year	81	5,10	1,044	,116	2	6
	1-2	48	5,40	,818	,118	3	6

	2-3	31	4,94	,892	,160	2	6
	3-4	21	5,19	,873	,190	4	7
	over 4	16	6,56	,512	,128	6	7
	Total	197	5,27	,998	,071	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityE	Between Groups	22,048	4	5,512	8,821	,000
	Within Groups	119,972	192	,625		
	Total	142,020	196			
satisfE	Between Groups	33,462	4	8,366	9,931	,000
	Within Groups	161,736	192	,842		
	Total	195,198	196			

Πίνακας 5.23. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.e-shop.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityE	less than 1 in 3 months	128	4,63	,886	,078	2	6
	1 in three months	38	5,11	,559	,091	3	6
	1 a month	20	5,60	,598	,134	5	7
	1 a week	1	6,00	.	.	6	6
	every day	10	5,20	,422	,133	5	6
	Total	197	4,86	,851	,061	2	7
satisfE	less than 1 in 3 months	128	5,03	1,019	,090	2	6
	1 in three months	38	5,29	,654	,106	4	6
	1 a month	20	6,30	,657	,147	5	7
	1 a week	1	6,00	.	.	6	6
	every day	10	6,20	,422	,133	6	7
	Total	197	5,27	,998	,071	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityE	Between Groups	22,299	4	5,575	8,940	,000
	Within Groups	119,721	192	,624		
	Total	142,020	196			
satisfE	Between Groups	37,707	4	9,427	11,492	,000
	Within Groups	157,491	192	,820		
	Total	195,198	196			

Στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.e-shop.gr, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), όπως φαίνονται στους Πίνακες 5.22 και 5.23, έδειξαν ότι:

α) η Διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 8,82$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 9,93$, $p<0,05$). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια ($M = 5,56$, $SD = 0,51$) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 2 με 3 χρόνια ($M = 4,32$, $SD = 0,75$). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν επίσης οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια ($M = 6,56$, $SD = 0,51$) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 2 με 3 χρόνια ($M = 4,94$, $SD = 0,89$).

β) η Συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 8,94$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 11,49$, $p<0,05$). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα ($M = 5,60$, $SD = 0,59$) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες ($M = 4,63$, $SD = 0,88$). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν επίσης οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα ($M = 6,30$, $SD = 0,66$) ενώ την

χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,03, SD = 1,02).

5.3.3. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Πίνακας 5.24. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityK	less than 1 year	113	4,88	,867	,082	1	7
	1-2	44	4,48	,976	,147	3	6
	2-3	27	4,93	,616	,118	3	6
	3-4	12	5,67	,492	,142	5	6
	over 4	1	5,00	.	.	5	5
	Total	197	4,84	,881	,063	1	7
satisfK	less than 1 year	113	5,00	,954	,090	1	7
	1-2	44	4,68	,561	,085	4	6
	2-3	27	5,37	,839	,161	3	6
	3-4	12	6,08	,900	,260	5	7
	over 4	1	6,00	.	.	6	6
	Total	197	5,05	,919	,065	1	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityK	Between Groups	14,361	4	3,590	5,004	,001
	Within Groups	137,761	192	,718		
	Total	152,122	196			
satisfK	Between Groups	22,734	4	5,683	7,644	,000
	Within Groups	142,758	192	,744		
	Total	165,492	196			

Πίνακας 5.25. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityK	less than 1 in 3months	147	4,86	,944	,078	1	7
	1 in three months	40	4,75	,543	,086	4	6
	1 a month	10	5,00	1,054	,333	4	6
	Total	197	4,84	,881	,063	1	7
satisfK	less than 1 in 3 months	147	5,03	,895	,074	1	7
	1 in three months	40	5,00	,784	,124	4	6
	1 a month	10	5,50	1,581	,500	4	7
	Total	197	5,05	,919	,065	1	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityK	Between Groups	,622	2	,311	,398	,672
	Within Groups	151,500	194	,781		
	Total	152,122	196			
satisfK	Between Groups	2,162	2	1,081	1,284	,279
	Within Groups	163,330	194	,842		
	Total	165,492	196			

Στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), όπως φαίνονται στους Πίνακες 5.24 και 5.25, έδειξαν ότι:

α) η Διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 5,00$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 7,64$, $p<0,05$). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 3 με 4 χρόνια ($M = 5,67$, SD = 0,49) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 1 με 2 χρόνια ($M = 4,48$, SD

= 0,98). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν επίσης οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 3 με 4 χρόνια (*M* = 6,08, SD = 0,90) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 1 με 2 χρόνια (*M* = 4,68, SD = 0,56).

β) η Συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα δεν επηρεάζει ούτε την Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας ούτε την Ικανοποίησή τους.

5.3.4. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Πίνακας 5.26. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityG	less than 1 year	137	4,89	,872	,074	3	7
	1-2	26	5,08	,935	,183	3	6
	2-3	21	4,86	,854	,186	2	6
	3-4	5	6,00	,000	,000	6	6
	over 4	8	6,25	1,035	,366	5	7
	Total	197	4,99	,923	,066	2	7
satisfG	less than 1 year	137	5,10	,957	,082	2	7
	1-2	26	5,23	,863	,169	4	6
	2-3	21	4,90	,889	,194	2	6
	3-4	5	6,00	,000	,000	6	6
	over 4	8	6,63	,518	,183	6	7
	Total	197	5,18	,967	,069	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityG	Between Groups	19,720	4	4,930	6,427	,000
	Within Groups	147,275	192	,767		
	Total	166,995	196			
satisfG	Between Groups	22,552	4	5,638	6,729	,000
	Within Groups	160,869	192	,838		
	Total	183,421	196			

Πίνακας 5.27. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.getitnow.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityG	less than 1 in 3 months	152	4,84	,892	,072	2	6
	1 in three months	21	5,19	,680	,148	4	6
	1 a month	24	5,79	,884	,180	5	7
	Total	197	4,99	,923	,066	2	7
satisfG	less than 1 in 3 months	152	5,03	,969	,079	2	6
	1 in three months	21	5,43	,598	,130	4	6
	1 a month	24	5,96	,806	,165	5	7
	Total	197	5,18	,967	,069	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityG	Between Groups	19,588	2	9,794	12,890	,000
	Within Groups	147,407	194	,760		
	Total	166,995	196			
satisfG	Between Groups	19,425	2	9,713	11,490	,000
	Within Groups	163,996	194	,845		
	Total	183,421	196			

Στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.getitnow.gr, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), όπως φαίνονται στους Πίνακες 5.26 και 5.27, έδειξαν ότι:

α) η Διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 6,43$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 6,73$, $p<0,05$). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια ($M = 6,25$, $SD = 1,04$) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 2 με 3 χρόνια ($M = 4,86$, $SD = 0,85$). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν επίσης οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια ($M = 6,63$, $SD = 0,52$) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα 2 με 3 χρόνια ($M = 4,90$, $SD = 0,89$).

β) η Συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα ($F(1) = 12,89$, $p<0,05$) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους ($F(1) = 11,49$, $p<0,05$). Οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν σπάνια την ιστοσελίδα έδωσαν χαμηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση σε σχέση με τους χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πιο συχνά. Συγκεκριμένα, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα ($M = 5,79$, $SD = 0,88$), την δεύτερη υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά στους τρεις μήνες ($M = 5,19$, $SD = 0,68$), ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες ($M = 4,84$, $SD = 0,89$). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα

μία φορά τον μήνα (*M* = 5,96, SD = 0,81), την δεύτερη υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,43, SD = 0,60), ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,03, SD = 0,97).

5.3.5. Επίδραση Διάρκειας και Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην αξιολόγηση της Αντιληπτής Ποιότητας και της Ικανοποίησης

Πίνακας 5.28. Επίδραση Διάρκειας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityM	less than 1 year	71	4,58	,822	,098	2	6
	1-2	57	5,39	,559	,074	5	7
	2-3	44	5,25	,943	,142	3	6
	3-4	14	4,64	1,336	,357	3	6
	over 4	11	6,27	,467	,141	6	7
	Total	197	5,06	,935	,067	2	7
satisfM	less than 1 year	71	4,73	,810	,096	2	6
	1-2	57	5,58	,778	,103	5	7
	2-3	44	5,45	,730	,110	4	6
	3-4	14	4,79	,975	,261	4	6
	over 4	11	6,73	,467	,141	6	7
	Total	197	5,25	,935	,067	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityM	Between Groups	42,790	4	10,698	15,987	,000

	Within Groups	128,479	192	,669		
	Total	171,269	196			
satisfM	Between Groups	54,051	4	13,513	22,126	,000
	Within Groups	117,258	192	,611		
	Total	171,310	196			

Πίνακας 5.29. Επίδραση Συχνότητας χρήσης της ιστοσελίδας www.multirama.gr στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
qualityM	less than 1 in 3 months	108	4,87	,855	,082	2	7
	1 in three months	42	5,31	,841	,130	2	6
	1 a month	47	5,28	1,097	,160	3	7
	Total	197	5,06	,935	,067	2	7
satisfM	less than 1 in 3 months	108	4,94	,765	,074	2	6
	1 in three months	42	5,45	,832	,128	3	6
	1 a month	47	5,81	1,076	,157	4	7
	Total	197	5,25	,935	,067	2	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
qualityM	Between Groups	8,703	2	4,352	5,193	,006
	Within Groups	162,566	194	,838		
	Total	171,269	196			
satisfM	Between Groups	27,082	2	13,541	18,214	,000
	Within Groups	144,228	194	,743		
	Total	171,310	196			

Στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.multirama.gr, τα αποτελέσματα της Μονόδρομης Ανάλυσης Διακύμανσης (One way ANOVA), όπως φαίνονται στους Πίνακες 5.28 και 5.29, έδειξαν ότι:

α) η Διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα (F(1) = 15,99, p<0,05) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους (F(1) = 22,13, p<0,05). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια (*M* = 6,27, SD = 0,47) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από ένα χρόνο (*M* = 4,58, SD = 0,82). Αντίστοιχα, στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν επίσης οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πάνω από 4 χρόνια (*M* = 6,73, SD = 0,47) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από ένα χρόνο (*M* = 4,73, SD = 0,81).

β) η Συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα (F(1) = 5,19, p<0,05) της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους (F(1) = 18,21, p<0,05). Ενδεικτικά, την υψηλότερη βαθμολογία στην Αντιληπτή Ποιότητα έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 5,31, SD = 0,84) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 4,87, SD = 0,85). Στην Ικανοποίηση, την υψηλότερη βαθμολογία την έδωσαν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα μία φορά τον μήνα (*M* = 5,81, SD = 1,08) ενώ την χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν και πάλι οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες (*M* = 4,94, SD = 0,77).

5.4. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση Καταναλωτών

Αρχικά κάναμε μία ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έχοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την Ποιότητα και ως ανεξάρτητες μεταβλητές την Αξιοπιστία, την Ανταπόκριση, την Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα, την Πληροφόρηση, τον Σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την Ευκολία χρήσης, την Προσωποποίηση, την Εμπιστοσύνη, την Διαθεσιμότητα του συστήματος και την Συναισθηματική ταύτιση.

Πίνακας 5.30. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Αντιληπτή Ποιότητα.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920[a]	,847	,839	,33569

a. Predictors: (Constant), Emp, Des, Inf, Trust, Pers, Sec, Resp, Ease, Reliab, Avail

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,032	10	11,603	102,969	,000[a]
	Residual	20,960	186	,113		
	Total	136,992	196			

a. Predictors: (Constant), Emp, Des, Inf, Trust, Pers, Sec, Resp, Ease, Reliab, Avail

b. Dependent Variable: Quality

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,549	,206		-2,673	,008
	Reliab	-,024	,073	-,024	-,323	,747
	Resp	,217	,073	,195	2,967	,003
	Sec	,223	,060	,272	3,708	,000
	Inf	-,135	,084	-,126	-1,602	,111
	Des	,256	,053	,346	4,874	,000

Ease	,677	,077	,575	8,746	,000
Pers	,203	,061	,205	3,345	,001
Trust	-,045	,064	-,046	-,705	,482
Avail	,194	,089	,181	2,170	,031
Emp	,414	,124	,309	3,325	,001

a. Dependent Variable: Quality

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.30, το μοντέλο βγήκε στατιστικά σημαντικό με F(10) = 102,97, p<0,01 και συνολικά εξηγεί το 0,847 του μοντέλου.

Αναλύοντας λοιπόν τις ανεξάρτητες μεταβλητές βλέπουμε ότι σημαντική συνεισφορά στο μοντέλο έχουν οι εξής:

Α) Πιο σημαντική μεταβλητή βρέθηκε η Ευκολία Χρήσης (Β = 0,68, t(10) = 8,75, p< 0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η6α.

Β) Δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή αποδείχθηκε η Συναισθηματική Ταύτιση (Β = 0,41, t(10) = 3,33, p<0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η10α.

Γ) Στη συνέχεια, τρίτη σε βαθμό σημαντικότητας βρέθηκε η μεταβλητή του Σχεδιασμού (Β = 0,26, t(10) = 4,87, p< 0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η5α.

Δ) Η επόμενη σε επίπεδο σημαντικότητας είναι η Ασφάλεια (Β = 0,22, t(10) = 3,71, p<0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η3α.

Ε) Ύστερα, σημαντική βρέθηκε και η Ανταπόκριση (Β = 0,22, t(10) = 2,97, p<0,05), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η2α.

Στ) Η μεταβλητή της Προσωποποίηση βρέθηκε, επίσης, σημαντική (B = 0,20, t(10) = 3,35, p<0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η7α.

Ζ) Τέλος, σημαντική αποδείχθηκε και η Διαθεσιμότητα (B = 0,19, t(10) = 2,17, p<0,05), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η9α.

Οι μεταβλητές Αξιοπιστία, Πληροφόρηση και Εμπιστοσύνη δεν βρέθηκαν να συνεισφέρουν στατιστικά στο μοντέλο και, συνεπώς, οι υποθέσεις Η1α, Η4α και Η8α δεν επιβεβαιώθηκαν.

Στην συνέχεια κάναμε μία ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έχοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την Ικανοποίηση του καταναλωτή και ως ανεξάρτητες μεταβλητές την Αξιοπιστία, την Ανταπόκριση, την Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα, την Πληροφόρηση, τον Σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την Ευκολία χρήσης, την Προσωποποίηση, την Εμπιστοσύνη, την Διαθεσιμότητα του συστήματος και την Συναισθηματική ταύτιση.

Πίνακας 5.31. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην Ικανοποίηση.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896[a]	,802	,792	,36619

a. Predictors: (Constant), Emp, Des, Inf, Trust, Pers, Sec, Resp, Ease, Reliab, Avail

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,239	10	10,124	75,500	,000[a]
	Residual	24,941	186	,134		
	Total	126,180	196			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896[a]	,802	,792	,36619

a. Predictors: (Constant), Emp, Des, Inf, Trust, Pers, Sec, Resp, Ease, Reliab, Avail

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,124	,224		-,555	,580
	Reliab	,073	,080	,075	,908	,365
	Resp	,174	,080	,163	2,184	,030
	Sec	,248	,066	,316	3,786	,000
	Inf	,160	,092	,156	1,749	,082
	Des	,070	,057	,099	1,222	,223
	Ease	,749	,084	,664	8,882	,000
	Pers	,153	,066	,161	2,309	,022
	Trust	,096	,070	,102	1,380	,169
	Avail	,104	,097	,101	1,063	,289
	Emp	-,012	,136	-,010	-,090	,928

a. Dependent Variable: Satisfaction

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.31, το μοντέλο βγήκε στατιστικά σημαντικό με $F(10) = 75,50$, $p<0,01$ και συνολικά εξηγεί το 0,802 του μοντέλου.

Αναλύοντας λοιπόν τις ανεξάρτητες μεταβλητές βλέπουμε ότι σημαντική συνεισφορά στο μοντέλο έχουν οι:

Α) Πιο σημαντική μεταβλητή βρέθηκε η Ευκολία Χρήσης ($B = 0,75$, $t(10) = 8,88$, $p< 0,01$), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η6β.

Β) Δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή αποδείχθηκε η Ασφάλεια (Β = 0,25, t(10) = 3,78, p<0,01), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η3β.

Γ) Στη συνέχεια, τρίτη σε βαθμό σημαντικότητας βρέθηκε η Ανταπόκριση (Β = 0,17, t(10) = 2,18, p<0,05), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η2β.

Δ) Τέλος, σημαντική αποδείχθηκε και η μεταβλητή της Προσωποποίησης (Β = 0,15, t(10) = 3,31, p<0,05), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση Η7β.

Οι μεταβλητές Αξιοπιστία, Πληροφόρηση, Σχεδιασμός, Εμπιστοσύνη, Διαθεσιμότητα και Συναισθηματική ταύτιση δεν βρέθηκαν να συνεισφέρουν στατιστικά στο μοντέλο και, συνεπώς, οι υποθέσεις Η1β, Η4β, Η5β, Η8β, Η9β και Η10β δεν επιβεβαιώθηκαν.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Συμπεράσματα από αποτελέσματα έρευνας

Πριν από τις βασικές αναλύσεις, που οδήγησαν στα κύρια συμπεράσματα της έρευνας, έγιναν και κάποιες δευτερεύουσες αναλύσεις που οδήγησαν σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα που αξίζει να αναφερθούν. Συγκεκριμένα, αρχικά εξετάστηκε η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, δηλαδή του Φύλου, του Μορφωτικού Επιπέδου και του Εισοδήματος των συμμετεχόντων στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση.

Όσον αφορά την επίδραση του Φύλου στις διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση δεν επηρεάζονται από το Φύλο. Οι μόνες διαστάσεις που επηρεάζονται είναι η Αξιοπιστία, η Πληροφόρηση και ο Σχεδιασμός. Συγκεκριμένα, και για τις τρεις αυτές διαστάσεις, οι Γυναίκες αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες από ότι οι Άνδρες. Από αυτή την διαπίστωση μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι γυναίκες, σε γενικές γραμμές, είναι το ίδιο απαιτητικές καταναλώτριες με τους άντρες όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με εξαίρεση τα θέματα αξιοπιστίας και σχεδιασμού των ιστοσελίδων και πληροφοριών για τα προϊόντα.

Αντιθέτως, όσον αφορά την επίδραση της Εκπαίδευσης στις διαστάσεις της ποιότητας, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση, τα αποτελέσματα

έδειξαν ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση επηρεάζονται από την Εκπαίδευση. Οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: σε αυτούς που έχουν Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ) και σε αυτούς που έχουν Μεταπτυχιακές Σπουδές. Οι συμμετέχοντες που έχουν Μεταπτυχιακές Σπουδές αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν Ανώτατη Εκπαίδευση, όσον αφορά τις διαστάσεις της Αξιοπιστίας και της Πληροφόρησης καθώς και όσον αφορά τη συνολική Αντιληπτή Ποιότητα και την Ικανοποίηση. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες που είχαν Ανώτατη Εκπαίδευση αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που είχαν Μεταπτυχιακές Σπουδές, όσον αφορά τις διαστάσεις της Ανταπόκρισης, της Προσωποποίησης, της Διαθεσιμότητας και της Συναισθηματικής Ταύτισης.

Στην περίπτωση της επίδρασης του Εισοδήματος στις διαστάσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση, τα αποτελέσματα, έδειξαν και πάλι ότι τόσο η πλειονότητα των διαστάσεων όσο και η Αντιληπτή Ποιότητα και η Ικανοποίηση επηρεάζονται από το Εισόδημα των χρηστών των ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, από το Εισόδημα επηρεάζονται οι διαστάσεις της Αξιοπιστίας, της Ασφάλειας, της Πληροφόρησης, του Σχεδιασμού, της Ευκολίας Χρήσης, της Εμπιστοσύνης, της Διαθεσιμότητας και της Συναισθηματικής Ταύτισης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες που είχαν χαμηλότερο εισόδημα αξιολόγησαν υψηλότερα τις ιστοσελίδες όσον αφορά την Αντιληπτή Ποιότητα, την Ικανοποίηση και τις περισσότερες διαστάσεις ποιότητας σε σχέση με τους συμμετέχοντες που είχαν υψηλότερο εισόδημα. Αυτό, ίσως, να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα κάνουν πιο συχνά αγορές από τα

ηλεκτρονικά καταστήματα και, συνεπώς, λόγω της μεγαλύτερης εμπειρίας τους να έχουν εντοπίσει και περισσότερες αδυναμίες στις ιστοσελίδες. Ακόμη, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως, λόγω της δυνατότητάς τους να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, να είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από την εξέταση της επίδρασης της διάρκειας και της συχνότητας χρήσης των ιστοσελίδων στην Αντιληπτή Ποιότητα και στην Ικανοποίηση. Συγκεκριμένα, η διάρκεια που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την κάθε ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους. Αυτό ισχύει και για τις πέντε ιστοσελίδες που εξετάστηκαν στην έρευνα. Σε γενικές γραμμές, υψηλή βαθμολογία έδωσαν στην Ποιότητα και στην Ικανοποίηση οι καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν τις ιστοσελίδες αρκετό καιρό, ενώ χαμηλότερη βαθμολογία έδωσαν οι καταναλωτές που τις χρησιμοποιούσαν λιγότερο καιρό. Αυτό είναι αρκετά λογικό καθώς οι καταναλωτές που έμειναν ευχαριστημένοι από τις ιστοσελίδες συνέχισαν να τις χρησιμοποιούν.

Στην περίπτωση της συχνότητας χρήσης των ιστοσελίδων ισχύει το ίδιο για τις τέσσερις από τις πέντε ιστοσελίδες. Δηλαδή, η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι χρήστες την κάθε ιστοσελίδα επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας όσο και την Ικανοποίησή τους. Αυτό δεν ισχύει μόνο στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.kotsovolos.gr , όπου η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα την ιστοσελίδα δεν επηρεάζει ούτε την Αντιληπτή Ποιότητα της ιστοσελίδας ούτε την Ικανοποίησή τους. Αυτό πιθανότατα

να οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 75%, χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα. Στην περίπτωση των άλλων ιστοσελίδων, και πάλι, οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την ιστοσελίδα πιο συχνά, αξιολόγησαν την Αντιληπτή Ποιότητα και την Ικανοποίηση με υψηλότερη βαθμολογία. Αυτό, επίσης, φαίνεται λογικό καθώς οι καταναλωτές που είναι ευχαριστημένοι από τις ιστοσελίδες τις χρησιμοποιούν και αρκετά συχνά.

Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας σχετίζονται με το κατά πόσο επιβεβαιώνονται ή μη οι αρχικές υποθέσεις της έρευνάς μας. Δηλαδή, κατά πόσο επηρεάζουν οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών την Αντιληπτή Ποιότητα των ιστοσελίδων και την Ικανοποίηση του Καταναλωτή.

Αναλύοντας λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας, συμπεραίνουμε πως οι διαστάσεις που επηρεάζουν την Αντιληπτή Ποιότητα των ιστοσελίδων, από την σημαντικότερη στην λιγότερο σημαντική, είναι οι εξής: η Ευκολία Χρήσης, η Συναισθηματική Ταύτιση, ο Σχεδιασμός, η Ασφάλεια, η Ανταπόκριση, η Προσωποποίηση και η Διαθεσιμότητα. Οι διαστάσεις της Αξιοπιστίας, της Πληροφόρησης και της Εμπιστοσύνης δεν βρέθηκαν να επηρεάζουν την Αντιληπτή Ποιότητα.

Αντίστοιχα, οι διαστάσεις που επηρεάζουν την Ικανοποίηση των χρηστών των ιστοσελίδων, από την σημαντικότερη στην λιγότερο σημαντική, είναι οι εξής: η Ευκολία Χρήσης, η Ασφάλεια, η Ανταπόκριση και η Προσωποποίηση. Οι διαστάσεις της Αξιοπιστίας, της Πληροφόρησης, του Σχεδιασμού, της Εμπιστοσύνης, της

Διαθεσιμότητας και της Συναισθηματικής ταύτισης δεν βρέθηκαν να επηρεάζουν την Ικανοποίηση του καταναλωτή.

6.2. Προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, φαίνεται λογικό να υποθέσουμε πως στο ηλεκτρονικό περιβάλλον οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και εκτιμούν την ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών με διαφορετικό τρόπο από ότι στις παραδοσιακές υπηρεσίες. Οι εταιρείες με ηλεκτρονική παρουσία, για να αποδώσουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να καθορίσουν τις σωστές προτεραιότητες. Πρέπει πρώτα να κατανοήσουν ποια χαρακτηριστικά ποιότητας οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στην εκτίμησή τους για την συνολική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση και ποιά χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά. Στην συνέχεια πρέπει να προσπαθήσουν να βελτιώσουν τις ιστοσελίδες τους αναπτύσσοντας στρατηγικές μάρκετινγκ που να δίνουν έμφαση σε αυτά τα χαρακτηριστικά.

Η Ευκολία Χρήσης είναι, από ότι φαίνεται από την έρευνα, το σημαντικότερο στοιχείο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς επηρεάζει τόσο την Αντιληπτή Ποιότητα όσο και την Ικανοποίηση περισσότερο από κάθε άλλη διάσταση. Αυτό είναι πολύ λογικό καθώς ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ευκολία. Οι εταιρίες θα πρέπει να κάνουν τις ιστοσελίδες όσο πιο εύκολες και κατανοητές γίνεται. Σε αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει η προσθήκη κάποιων εργαλείων όπως ο χάρτης της ιστοσελίδας ή η επιλογή γρήγορης ολοκλήρωσης της παραγγελίας.

Η Συναισθηματική Ταύτιση με τους πελάτες είναι, επίσης, στοιχείο στο οποίο οι εταιρείες πρέπει να δώσουν έμφαση, καθώς αποδείχθηκε δεύτερο σε βαθμό σημαντικότητας για την Αντιληπτή Ποιότητα. Η μεγάλη της σημασία πιθανόν να εξηγείται από την έλλειψη προσωπικής επαφής. Οι εταιρείες για να βελτιωθούν σε αυτό το πεδίο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν έναν μηχανισμό ανατροφοδότησης (feedback) μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης έτσι ώστε να αναπτυχθεί μία σχέση και να αισθάνονται οι καταναλωτές πως οι επιθυμίες τους εισακούονται. Η εταιρεία θα πρέπει να αναπτύξει ένα προφίλ που να δίνει την εντύπωση πως ενδιαφέρεται για τα προβλήματα και για την ευημερία των πελατών της.

Ο Σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της εικόνας του καταστήματος και μπορεί να επηρεάσει την Αντιληπτή Ποιότητα και, κατά συνέπεια, την αγοραστική συμπεριφορά. Οι ιστοσελίδες πρέπει να προσέξουν ο σχεδιασμός να κατάλληλος για τις υπηρεσίες που παρέχουν. Μία ελκυστική εμφάνιση κάνει την συνολική εμπειρία πιο ευχάριστη και παροτρύνει τους καταναλωτές να κάνουν αγορές αλλά και να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα.

Η Ασφάλεια είναι παράγοντας κριτικής σημασίας για την Αντιληπτή Ποιότητα και για την επίτευξη της συνολικής ικανοποίησης του χρήστη. Τα θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας αποτελούν το μεγαλύτερο, ίσως, πρόβλημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Εξαιτίας της απουσίας προσωπικής επαφής και της σχετικής νεότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι καταναλωτές δείχνουν ακόμα δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτήν την κατάσταση δεν βοηθάνε και τα περιστατικά ηλεκτρονικής απάτης που έχουν σημειωθεί. Οι ιστοσελίδες πρέπει να κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν ασφαλείς κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να προστατέψουν τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών και τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών.

Η Ανταπόκριση της ιστοσελίδας, επίσης, φαίνεται να επηρεάζει την Αντιληπτή Ποιότητα και την Ικανοποίηση των καταναλωτών. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες και να είναι πάντα σε ετοιμότητα να απαντήσει στα αιτήματά τους. Πολύ βασική είναι και η επικοινωνία με την εταιρεία η οποία θα πρέπει να γίνεται εύκολα και άμεσα. Κάτι που διευκολύνει την επικοινωνία είναι η προσθήκη εργαλείων, όπως οι φόρμες αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος, το «live chat» ή οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης των πελατών. Ένα άλλο χρήσιμο εργαλείο είναι η δυνατότητα του καταναλωτή να παρακολουθήσει σε ποιό στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του.

Η Προσωποποίηση σε μία ιστοσελίδα έχει καταλήξει να αντιμετωπίζεται ως ιδιαίτερα βασικός παράγοντας όταν οι υπηρεσίες που παρέχει μία εταιρία γίνονται μέσω Ίντερνετ. Αυτό οφείλεται και πάλι στην έλλειψη προσωπικής επαφής. Κάποια εργαλεία που βοηθάνε στην κάλυψη αυτού του κενού είναι η παροχή προσωπικής αρχικής σελίδας, η πρόταση στους πελάτες προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις τους και η αποστολή στοχευμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την Αντιληπτή Ποιότητα είναι η Διαθεσιμότητα. Οι ιστοσελίδες που έχουν τεχνικά προβλήματα κουράζουν τους καταναλωτές και αποθαρρύνουν τις αγορές. Μία ιστοσελίδα πρέπει να λειτουργεί πάντα σωστά, να ανοίγει αμέσως και να μην «κρασάρει». Πρέπει, λοιπόν, να δοθεί έμφαση και στην τεχνική λειτουργία της σελίδας.

6.3. Περιορισμοί και προοπτικές για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει κάποιους περιορισμούς. Αρχικά, το δείγμα αποτελείτο κυρίως από φοιτητές και νεαρούς σε ηλικία εργαζόμενους, οι οποίοι μπορεί να μην είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των καταναλωτών ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, το 80% του δείγματος είχε ηλικία μεταξύ 25 και 35 και, συνεπώς, πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκε στις άλλες ηλικιακές ομάδες, γεγονός που μπορεί να μην επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Θα μπορούσε, μελλοντικά, να γίνει μία έρευνα η οποία να συμπεριλάβει περισσότερους εκπροσώπους των άλλων ηλικιακών ομάδων.

Δεύτερον, η έρευνα εξέτασε πέντε ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ήταν τα δημοφιλέστερα στην ελληνική αγορά και, συμπτωματικά, εμπορεύονταν όλα ηλεκτρονικά είδη. Αυτό σημαίνει πως δεν ξέρουμε εάν τα αποτελέσματα τις έρευνας μπορούν να γενικευθούν και για άλλους κλάδους τους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και η ικανοποίησή τους επηρεάζονται από το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται. Περεταίρω έρευνα μπορεί να εφαρμόσει το ερευνητικό μοντέλο για να αξιολογήσει και άλλους τύπους ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τέλος, δεδομένου ότι το δείγμα συλλέχθηκε στην Ελλάδα, η γενίκευση σε άλλες χώρες μπορεί να είναι περιορισμένη λόγω των πολιτισμικών και αγοραστικών διαφορών. Η Ελλάδα είναι μία χώρα που είναι σχετικά νέα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εφαρμογή της έρευνας σε άλλες χώρες με μεγαλύτερη εμπειρία θα έφερνε, πιθανόν, διαφορετικά αποτελέσματα.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aladwani, A.M. and Pavliab, P.C. (2002), “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information and Management*, Vol. 39, 467 – 76.

Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, D. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66.

Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003), “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingent Framework”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, 123–138.

Bansal, H.S., McDougall, G.H.G., Dikolli, S.S. and Sedatole, K.L. (2004), “Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 4, 290-302.

Barnes, S.J. and Vidgen, R. (2001a), “Assessing the quality of auction web sites”, *Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii, January 4-6, 2001.*

Barnes, S. and Vidgen, R. (2001b), “An Evaluation of cyber-Bookshops: the WebQual Method”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 11-30.

Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of e-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No. 3, 114-127.

Barnes, S. and Vidgen, R. (2005), "Data Triangulation in Action: Using Comment Analysis to Refine Web Quality Metrics", *ECIS 2005 Proceedings*, Paper 24.

Bhattacherjee, A. (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32, 201–214.

Bitner, M.J., Brown, S.B. and Meuter, M.L. (2000), "Technology infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 138-149.

Boisvert, H. and Caron, M.A. (2006), "Benchmarking web site functions", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, No. 1/2, 174-89.

Bressolles, G. (2006), "Electronic service quality: NetQual – Proposition of a measurement scale to commercial Websites and moderating effects", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21, No. 3, 19-45.

Bressolles, G., Durrieu, F. and Giraud, M. (2007), "The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 1, 37-56.

Cai, S. and Jun, M. (2003), “Internet users’ perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, 504-19.

Cao, M., Zhang, Q and Seydel, J. (2005), “B2C e-commerce web site quality. An empirical examination”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 5, 645-661.

Cappiello, C., Missier, P., Pernici, B., Plebani, P. and Batini, C. (2004), “Qos in multichannel IS: the mais approach”, in *Proceedings of the International Workshop on Web Quality (WQ’04) in conjunction with the ICWE 2004, Munich, Germany, 2004.*

Caro, A., Calero, C., Cabalero, I. and Piattini, M. (2006), “Defining a quality model for portal data”, paper presented at the Sixth International Conference on Web Engineering (ICWE’06), Palo Alto, CA, July 11-14.

Cox, J. and Dale, B.G. (2001), “Service quality and e-commerce: an exploratory analysis”, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 2, 121-131.

Cox, J. and Dale, B.G. (2002), “Key quality factors in web site design and use: an examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No. 7, 862-88.

Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007), “Perceived e-service quality (PeSQ). Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, 317-340.

Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S.A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55–68.

Dabholkar, P. (1995), “The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 8, 32-43.

Dabholkar, P., Shepherd, C. and Thorpe, D. (2000), “A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 139-73.

Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-40.

Eraqi, M.I. (2006), “Tourism service quality (TourServQual) in Egypt”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, 469-492.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornel, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1-21.

Fram, E.H. and Grady, D.B. (1995), “Internet buyers: will the surfers become buyers?”, *Direct Marketing*, 63-65.

Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press.

Gefen, D. (2002), “Customer Loyalty in e-Commerce,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, 27-51.

Gounaris, S. and Dimitriadis, S. (2003), “Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, 529-48.

Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.

Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Linholm, M. (2000), “The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace”, *Management Decision*, Vol. 38, No. 4, 243-252.

Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A. and Bernhardt, K.L. (2006), "Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment", *Journal of Business Research*, Vol. 59, 425–431.

Hauser, J. and Shugan, S. (1983), "Defensive Marketing Strategies", *Marketing Science*, Vol. 2, 319-360.

Ivory, M.Y. and Megraw, R. (2005), "Evolution of web site design patterns", *ACM Transactions on Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 463-97.

Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L. and Millen, R. (2003), "Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, No. 8, 919-35.

Johnson, M.D., Anders G., Tor W.A., Line L. and Jaesung C. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, 217-245.

Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, 53-71.

Johnston, R. and Silvestro, R. (1990), "The determinants of service quality – customer based approach", in *Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, November, San Diego, CA.

Juran, J.M. (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, 4th ed. New York: McGraw Hill.

Kim, S. and Stoel, L. (2004), "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, 109–117.

Kim, M., Kim, J-H. and 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, 51-77.

Lee, G.G. and Lin, H.F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, 161-76.

Liang, C.J. and Chen, H.J. (2009), "A study of the impacts of website quality on customer relationship performance", *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 9, 971-88.

Light, A. and Wakeman, I. (2001), "Beyond the interface: users' perceptions of interaction and audience on web sites", *Interacting with Computers*, Vol. 13, No. 3, 325-51.

Lin, C.S. and Wu, S. (2002), "Exploring the impact of online service quality on portal site usage", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on Systems Science, Hawaii, USA.*

Lin, H-F. (2007), “The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context”, *Total Quality Management*, Vol.18, No. 4, 363-78.

Liu, C.K. and Arnett, P. (2000), “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 23–33.

Long, M. and McMellon, C., 2004, “Exploring the determinants of retail service quality on the Internet”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, 78-90.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2000), “WebQual: a web site quality instrument”, Working Paper 2000-126-0, University of Georgia, Atlanta, GA.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002), “WebQual: a measure of Web site quality”, in Proceedings *of the AMA Winter Educators’ Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, 432-8.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007), ‘‘WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites’’, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, 51-87.

Long, M. and McMellon, C., 2004, “Exploring the determinants of retail service quality on the Internet”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, 78-90.

Lynch, J.G. and Ariely, D. (2000), “Wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution”, *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 83-103.

Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002), “Dimensions of e-quality”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No. 3, 246-59.

Mani, A. and Nagarajan, A. (2002), “Understanding quality of service for web services”, *IBM Developer Works*, available at: www-128.ibm.com/developerworks/library/ws-quality.html.

Mei, C., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005), “B2C e-commerce web site quality: an empirical examination”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 5, 645-61.

Mich, L., Franch, M. and Gaio, L. (2003), “Evaluating and designing web site quality”, *IEEE MultiMedia*, January-March, 34-43.

Ngobo, P. (1999), “Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 469-76.

Nielsen, J. (1999), *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Indianapolis: New Riders Publishing.

Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November), 460-69.

Oliver, R.L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, 25-48.

Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (March), 495-507.

Oreste, S. (2005), “A comprehensive model for web sites quality”, *Proceedings of the 2005 Seventh IEEE International Symposium on Web Site Evolution (WSE’05), Budapest, 26 September.*

Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), “Consumer trade-offs and the evaluation of services”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, 17–28.

Parasuraman, A., Berry,L.L. and Zeithaml,V.A. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), 111-24.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 10, 1-21.

Pitt, L.F., Watson, R.T., & Kavan, C.B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 173–88.

Reichheld, F.F. and Sasser W.E. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68 (September/October), 105-11.

Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 105-13.

Roos, I., Gustafsson, A. and Edvardsson, B. (2006), “Defining relationship quality for customer-driven business development”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 2, 207–23.

Rossiter, J.R. (2002), “The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, 305-35.

Rossiter, J.R. (2009), “ER-SERVCOMPSQUAL: A measure of e-retailing service components quality”, *Service Quality*, Vol. 1, No. 4, 212-24.

Rowley, J. (2006), “An analysis of the e-service literature: towards a research agenda”, *Internet Research*, Vol. 16, No. 3, 339-59.

Rust, R.T. and Oliver R.L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Management Service Quality*, Vol. 13, No. 3, 233-46.

Schultze, U. (2003), “Complementing self-serve technology with service relationships: the customer perspective”, *E-service Journal*, Vol. 3, No. 1, 7-31.

Sheng, T. and Liu, C. (2010), “An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”, *Nankai Business Review*, Vol. 1, No. 3, 273-83.

Slabey, R. (1990), “QFD: A Basic Primer”, Excerpts from the Implementation Manual for the Three Day QFD Workshop. In Transactions from the Second Symposium on Quality Function Deployment, Novi, Michigan, June 18-19.

Steuer, J. (1992), “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, 73-93.

Sumra, R. and Arulazi, D. (2003), *Quality of Service for Web Services—Demystification, Limitations, and Best Practices*, available at: www.developer.com/services/article.php/2027911.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000), "e-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, 309–22.

Teas, R.K. (1993), "Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 18-34.

Wachter, K. (2002), "Longitudinal assessment of web retailers: issues from a consumer point of view", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, No. 2, 134-45.

Wan, A.H. (2000), "Opportunities to enhance a commercial web site", *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 15-21.

Watson, R.T., Akselsen, S. and Pitt, L.F. (1998), "Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web", *California Management Review*, Vol. 40, No. 2, 36-56.

Webb, W.A. and Webb L.A. (2004), “SiteQual: an integrated measure of Web site quality”, *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No. 6, 430-440.

Westbrook, R. A. (1980), “Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7,49–54.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), “Shopping online for freedom, control and fun”, *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, 34-55.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 183-198.

Yang, Z. (2001), “Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce”, *Proceedings of the EMAC Conference*, 8-11 May 2001, Bergen.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N. (2005), “Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals”, *Information & Management*, Vol. 42, 575-89.

Yang, Z. and Fang, X. (2004), “Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, 302-26.

Yang, Z. and Jun, M. (2002), “Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, No. 1, 19-41.

Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality-scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Product Management*, Vol. 24, No. 11, 149-74.

Yang, Z., Peterson, R.T. and Huang, L. (2001), “Taking the pulse of Internet pharmacies”, *Marketing Health Services*, Vol. 21, No. 2, 4–10.

Yang, H. and Tsai, F.S. (2007), “General E-S-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model”, *Communications of the IIMA*, Vol. 7, No. 2, 115-126.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, 31-47.

Zeithaml, V.A. (2000), “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn”, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 28, 67–85.

Zeithaml, V.A. (2002), “Service excellence in electronic channels”, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, 135-8.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), “A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice”, working paper, Report 00-115, 2000, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375.

Zhang, X. and Prybutok, V.R. (2005), “A consumer perspective of e-service quality”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 4.

8. ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, καλείστε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση των 5 πιο δημοφιλών ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα εξής: www.plaisio.gr, www.e-shop.gr, www.kotsovolos.gr, www.getitnow.gr και www.multirama.gr.
Δεν χρειάζεται να έχετε κάνει κάποια αγορά από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να απαντήσετε στις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 50 ερωτήσεις. Στις πρώτες 42 ερωτήσεις βαθμολογήστε το κάθε κατάστημα στην κλίμακα 1 έως 7 ("διαφωνώ απολύτως" έως "συμφωνώ απολύτως"). Παρακαλούμε απαντήστε στις ερωτήσεις σημειώνοντας τον αριθμό που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας. Οι τελευταίες 8 είναι δημογραφικού χαρακτήρα.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

1. Η ιστοσελίδα διαθέτει τα αγαθά που υπόσχεται

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

2. Υπάρχει αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων εξυπηρέτησης των πελατών

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

3. Η ιστοσελίδα εκτελεί τις υπηρεσίες σωστά με την πρώτη φορά

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

4. Η ιστοσελίδα παρέχει υπηρεσίες στον χρόνο που υπόσχεται

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

5. Η ιστοσελίδα κρατάει τους πελάτες ενημερωμένους σχετικά με το πότε θα παραδοθούν τα αγαθά

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

6. Η ιστοσελίδα παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

7. Η ιστοσελίδα κάνει εύκολη την επικοινωνία με την εταιρεία

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

8. Η ιστοσελίδα είναι σε ετοιμότητα να απαντήσει στα αιτήματα των πελατών

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

9. Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιήσει με λάθος τρόπο τις προσωπικές μου πληροφορίες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

10. Νιώθω ασφαλής κατά τις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές σε αυτήν την ιστοσελίδα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

11. Νιώθω ασφαλής να παρέχω ευαίσθητες πληροφορίες (π.χ. αριθμό πιστωτικής κάρτας) για τις ηλεκτρονικές μου συναλλαγές σε αυτήν την ιστοσελίδα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

12. Νιώθω πως το ρίσκο των συναλλαγών με αυτήν την ιστοσελίδα είναι χαμηλό

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

13. Η ιστοσελίδα παρέχει ακριβείς πληροφορίες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

14. Η ιστοσελίδα παρέχει αληθοφανείς πληροφορίες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

15. Η ιστοσελίδα παρέχει επίκαιρες πληροφορίες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

16. Η ιστοσελίδα παρέχει ουσιώδεις πληροφορίες							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

17. Η ιστοσελίδα παρέχει εύκολα κατανοητές πληροφορίες							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

18. Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες στο σωστό επίπεδο λεπτομέρειας							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

19. Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες στην κατάλληλη μορφή							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

20. Η ιστοσελίδα είναι γεμάτη χρώματα							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

21. Η ιστοσελίδα είναι δημιουργική							
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

22. Η ιστοσελίδα έχει ελκυστική εμφάνιση

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

23. Ο σχεδιασμός είναι κατάλληλος για αυτόν τον τύπο ιστοσελίδας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

24. Η χρήση της ιστοσελίδας δεν απαιτεί πολύ προσπάθεια

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

25. Είναι εύκολο να ακολουθήσεις την οργάνωση και την δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

26. Είναι εύκολο για εμένα να ολοκληρώσω μία συναλλαγή με την ιστοσελίδα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

27. Η ιστοσελίδα στέλνει στοχευμένα e-mails στους πελάτες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

28. Η ιστοσελίδα προτείνει στους πελάτες προϊόντα με βάση τις προτιμήσεις τους

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

29. Η ιστοσελίδα παρέχει στους πελάτες δωρεάν προσωπική αρχική σελίδα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

30. Η ιστοσελίδα παίρνει ωφέλιμες για τους καταναλωτές αποφάσεις υπό οποιεσδήποτε συνθήκες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

31. Η ιστοσελίδα είναι διατεθειμένη να παρέχει βοήθεια σε όλους τους πελάτες χωρίς εξαίρεση

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

32. Η ιστοσελίδα είναι πάντα ειλικρινής

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

33. Η ιστοσελίδα είναι πάντα διαθέσιμη

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

34. Η ιστοσελίδα ανοίγει αμέσως

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

35. Η ιστοσελίδα δεν «κρασάρει»

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

36. Οι σελίδες δεν «παγώνουν» αφού εισάγω τις πληροφορίες της παραγγελίας μου

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

37. Η ιστοσελίδα έχει μηχανισμό ανατροφοδότησης (feedback) μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

38. Η ιστοσελίδα έχει προσωποποιημένες πληροφορίες

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

39. Η ιστοσελίδα δείχνει κατανόηση για τα προβλήματα των πελατών

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

40. Η ιστοσελίδα ενδιαφέρεται για την ευημερία μου

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

41. Η συνολική μου άποψη για την ποιότητα της ιστοσελίδας είναι πολύ καλή

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

42. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την εμπειρία μου με αυτήν την ιστοσελίδα

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
www.plaisio.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.e-shop.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.kotsovolos.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.getitnow.gr	1	2	3	4	5	6	7
www.multirama.gr	1	2	3	4	5	6	7

43. Φύλο	
Άνδρας Γυναίκα	

44. Ηλικία	
Κάτω από 25 26 με 35 36 με 45 46 με 55 Πάνω από 55	

45. Σπουδές	
Δημοτικό Γυμνάσιο – Λύκειο Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ ΤΕΙ) Μεταπτυχιακές Σπουδές	

46. Ετήσιο εισόδημα	
Λιγότερο από 10.000 ευρώ 10.001 με 20.000 ευρώ 20.001 με 30.000 ευρώ 30.001 με 40.000 ευρώ 40.001 με 50.000 ευρώ 50.001 με 70.000 ευρώ Πάνω από 70.000 ευρώ	

47. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ;	
Λιγότερο από 1 χρόνο 1 με 2 χρόνια 2 με 3 χρόνια 3 με 4 χρόνια Πάνω από 4 χρόνια	

48. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ;	
Λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες Μία φορά στους τρεις μήνες Μία φορά τον μήνα Μία φορά την εβδομάδα Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα Καθημερινά	

49. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ;					
	Λιγότερο από 1 χρόνο	1 με 2 χρόνια	2 με 3 χρόνια	3 με 4 χρόνια	Πάνω από 4 χρόνια
www.plaisio.gr www.e-shop.gr www.kotsovolos.gr www.getitnow.gr www.multirama.gr					

50. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα;						
	Λιγότερο από 1 φορά στους 3 μήνες	1 φορά στους 3 μήνες	1 φορά τον μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2 με 3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
www.plaisio.gr www.e-shop.gr www.kotsovolos.gr www.getitnow.gr www.multirama.gr						