



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Της

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΧΡΥΣΑ, του ΣΤΑΥΡΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής

ΤΣΙΟΤΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

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

Σεπτέμβριος 2017

Περίληψη

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αφορά στον εντοπισμό των παραγόντων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επιδρούν είτε θετικά είτε αρνητικά στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Είναι γεγονός πως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν καθιερωθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Για αυτόν τον λόγο έχουν δημιουργηθεί πολλές ιστοσελίδες που πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες. Το ζήτημα είναι να εντοπιστούν ποια είναι αυτά τα κριτήρια που δίνουν σημασία οι χρήστες όταν επισκέπτονται μια ιστοσελίδα ώστε να τους αφήσουν ικανοποιημένους και ταυτόχρονα να είναι ικανά να την ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες ιστοσελίδες. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας παίζει η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, γι' αυτό και ο σκοπός της εργασίας είναι να εντοπίσει την επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ικανοποίηση των χρηστών.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε χωρίζεται σε τρία βήματα. Αρχικά μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση εντοπίστηκαν οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και ορίστηκαν οι έννοιες τους. Έπειτα άρχισε να δημιουργείται το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις ώστε να διερευνηθεί η σχέση των διαστάσεων της ποιότητας με την ικανοποίηση των χρηστών. Επίσης για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα online ερωτηματολόγιο όπου μοιράστηκε σε 270 άτομα και απάντησαν οι 201. Οι ερωτήσεις και οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών προέκυψαν μέσα από την βιβλιογραφία και υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών. Επιπλέον από την έρευνα προέκυψε ότι οι διαστάσεις Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Ασφάλεια, Σχεδιασμός Ιστοσελίδας, Ευκολία Χρήσης και Διαθεσιμότητα επηρεάζουν αρκετά στην ικανοποίηση των πελατών, ενώ η Πληροφόρηση που παρέχει η ιστοσελίδα και η Εμπιστοσύνη που εμπνέει όχι και τόσο.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή	7
<u>1^ο Κεφάλαιο</u>	
2. Ορισμός της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών	8
2.1 Εργαλεία μέτρησης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών	9
3. Ορισμός ικανοποίησης καταναλωτών	10
3.1 Τα οφέλη από την ικανοποίηση των πελατών	11
4. Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών	13
4.1 Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε ηλεκτρονικές αγορές	13
5. Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών	16
5.1 Αξιοπιστία	16
5.2 Ανταπόκριση	16
5.3 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	17
5.4 Πληροφόρηση	17
5.5 Σχεδιασμός Ιστοσελίδας	17
5.6 Ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας	18
5.7 Προσωποποίηση	18
5.8 Εμπιστοσύνη και διασφάλιση	19
5.9 Διαθεσιμότητα του Συστήματος	19
5.10 Συναισθηματική ταύτιση	19
<u>2^ο Κεφάλαιο</u>	
6. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις	20
7. Μεθοδολογία έρευνας	21
7.1. Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων ποσοτικής έρευνας	21
7.2. Μέτρηση μεταβλητών	21
8. Στατιστικές αναλύσεις	24
8.1. Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών	24
8.2. Επίδραση διαστάσεων ποιότητας στην ικανοποίηση των καταναλωτών	31

I.	Αξιοπιστία	31
II.	Ανταπόκριση	32
III.	Ασφάλεια	33
IV.	Πληροφόρηση	34
V.	Σχεδιασμός Ιστοσελίδας	35
VI.	Ευκολία Χρήσης	37
VII.	Εμπιστοσύνη	38
VIII.	Διαθεσιμότητα	39
	<u>3^ο Κεφάλαιο</u>	
9.	Συμπεράσματα	41
10.	Βιβλιογραφία	44
11.	Προσάρτημα	48

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο	24
Σχεδιάγραμμα 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Φύλο	24
Πίνακας 2: Ηλικία	25
Σχεδιάγραμμα 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ηλικία	25
Πίνακας 3: Εκπαίδευση	26
Σχεδιάγραμμα 3: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Εκπαίδευση	26
Πίνακας 4: Εισόδημα	27
Σχεδιάγραμμα 4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Μηνιαίο Εισόδημα	27
Πίνακας 5: Χρόνια χρήσης Η/Υ	28
Σχεδιάγραμμα 5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Χρόνια χρήσης Η/Υ	28
Πίνακας 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Συχνότητα χρήσης Η/Υ	28
Σχεδιάγραμμα 6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Συχνότητα χρήσης Η/Υ	29
Πίνακας 7: Ώρες χρήσης την εβδομάδα το διαδίκτυο στον Η/Υ	29
Σχεδιάγραμμα 7: Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ώρες χρήσης την εβδομάδα το διαδίκτυο στον Η/Υ	30
Πίνακας 8.1 Η επίδραση της αξιοπιστίας στην ικανοποίηση των καταναλωτών	31
Πίνακας 8.2 Η επίδραση της ανταπόκρισης στην ικανοποίηση των καταναλωτών	32
Πίνακας 8.3 Η επίδραση της ασφάλειας στην ικανοποίηση των καταναλωτών	33
Πίνακας 8.4 Η επίδραση της πληροφόρησης στην ικανοποίηση των καταναλωτών	34
Πίνακας 8.5 Η επίδραση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας στην ικανοποίηση των καταναλωτών	36

Πίνακας 8.6 Η επίδραση της ευκολίας χρήσης στην ικανοποίηση των καταναλωτών	37
Πίνακας 8.7 Η επίδραση της εμπιστοσύνης στην ικανοποίηση των καταναλωτών	38
Πίνακας 8.8 Η επίδραση της διαθεσιμότητας στην ικανοποίηση των καταναλωτών	39

1. Εισαγωγή

Χρόνια με τα χρόνια το διαδίκτυο αναπτυσσόταν ραγδαία ώσπου έφτασε σήμερα να αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο της καθημερινότητας. Ο άνθρωπος στην αρχή χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για πληροφόρηση, πλέον μπορεί να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά θέλει. Πολλά παραδοσιακά καταστήματα αντιλαμβάνοντας αυτή την εξέλιξη δημιούργησαν το αντίστοιχο κατάστημα τους στο διαδίκτυο, διότι αντιλήφθηκαν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ευκολότερα μέσω ιντερνέτ. Πλέον τα οφέλη από το διαδικτυακό κατάστημα είναι ευρέως γνωστά και οι επιχειρηματίες προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν και να προσεγγίσουν πελάτες από όλα τα μέρη της Ελλάδας ακόμα και από το εξωτερικό.

Παρόλο τις μεγάλες προσδοκίες που υπήρχαν το να διατηρηθεί ένα διαδικτυακό κατάστημα δεν είναι τόσο εύκολο όπως φαίνεται. Αποδείχτηκε ότι για να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο δεν αρκεί μόνο η παρουσία του στο διαδίκτυο και η πώληση των προϊόντων σε χαμηλές τιμές. Λόγω αυτής της ανάγκης ερεύνησαν και ανακάλυψαν την έννοια της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πως αυτή βοηθάει την ικανοποίηση των καταναλωτών (Yang, (2001), Zeithalm, (2002)).

Οι ερευνητές και οι επιχειρηματίες καταλάβαιναν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των χρηστών αλλά δεν μπορούσαν να αντιμετωπίσουν τους παράγοντες της ποιότητας που έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εντοπίσει και να αναλύσει τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να εντοπίσει ποιες από τις διαστάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών. Επιπλέον εντοπίζονται και αναλύονται οι έννοιες των διαστάσεων της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Στην συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο και οι υποθέσεις που θα εξεταστούν. Έπειτα αναπτύσσεται η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθούν υποθέσεις και

παρουσιάζονται οι στατιστικές αναλύσεις. Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο επισημαίνονται κάποια συμπεράσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας.

2. Ορισμός της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας μπορεί να διαφέρει ανάλογα σε ποιο κλάδο την χρησιμοποιούμε. Στην συγκεκριμένη μελέτη μας ενδιαφέρει ο ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών στο μάρκετινγκ. Ο οποίος διατυπώνει ότι η ποιότητα προκύπτει από το κενό μεταξύ της παρεχόμενης και της επιθυμητής υπηρεσίας (Panasuraman et al 1985). Η αξιολόγηση των κενών καθορίζεται με βάση κάποιον προκαθορισμένων διαστάσεων. Σύμφωνα με τους Panasuraman et al 1985, η αντιληπτή ποιότητα των παραδοσιακών υπηρεσιών είναι μια συνολική άποψη που αποκτάει ο καταναλωτής από την εμπειρία του από την χρήση κάποιου προϊόντος που έχει ως αποτέλεσμα την συνολική διάκριση ή προτίμηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά.

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι μελέτες έχουν στραφεί στην αναζήτηση του ορισμού της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ο Santo, 2003 όρισε την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ως το σύνολο των εκτιμήσεων και των απόψεων των πελατών όσον αφορά την διαφορετικότητα, την ξεχωριστικότητα και την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε ένα πλαίσιο εικονικής αγοράς.

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών χωρίζεται σε κάποιες συνιστώσες. Σύμφωνα με τους Fassnacht και Koese (2006) η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελείται από μια ιεραρχία τριών συνιστωσών, οι οποίες είναι η ποιότητα του περιβάλλοντος, η ποιότητας παράδοσης και το αποτέλεσμα ποιότητας. Επιπλέον, οι Brady και Cronin (2001) έχουν διατυπώσει μια παρόμοια θεωρία για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών η οποία αναφέρει ότι αποτελείται από τρεις συνιστώσες όπου είναι η ποιότητα της αλληλεπίδρασης, η ποιότητα του περιβάλλοντος και η ποιότητα του αποτελέσματος. Παρακάτω θα δώσουμε κάποιες λεπτομέρειες για τις συνιστώσες ώστε να κατανοηθούν καλύτερα. Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης αναφέρεται στη διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται και στην επιθυμητή ποιότητα που θα ήθελε ο καταναλωτής. Επιπλέον αποτελείται από τρεις παράγοντες την αποκριτικότητα (Lee

& Lin, 2005, Yang et al, 2003), την εύκολη χρήση της υπηρεσίας (Fassnacht & Koese, 2006) και την ποιότητα των πληροφοριών που παρέχει η υπηρεσία (Fassnacht & Koese, 2006, Park & Kim, 2003). Η ποιότητα του περιβάλλοντος αναφέρεται στις εντυπώσεις που δημιουργούνται στον καταναλωτή από την επιφάνεια της ιστοσελίδας υπηρεσίας (Fassnacht & Koese, 2006). Αποτελείται από δυο παράγοντες, όπου είναι η οπτική εμφάνιση υπηρεσίας (Fassnacht & Koese, 2006, Santos, 2003) και η σαφήνεια της διάταξης (Fassnacht & Koese, 2006, Santos, 2003). Τέλος, η ποιότητα του αποτελέσματος αναφέρεται στο τι εικόνα λαμβάνει ο καταναλωτής για την σελίδα όταν η υπηρεσία του ολοκληρωθεί. Εξαρτάται από τρεις παράγοντες την ολοκληρωμένη παραγγελία (Collier & Bienstock, 2006), την αξιοπιστία που εμπνέει η ιστοσελίδα (Fassnacht & Koese, 2006, Yang et al, 2003) και τα συναισθηματικά οφέλη που λαμβάνει ((Fassnacht & Koese, 2006).

2.1 Εργαλεία μέτρησης ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ένα φαινόμενο που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια με την δημιουργία του ιντερνέτ. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι κάτι καινούργιο που συνεχώς αναπτύσσονται και εξελίσσονται. Όταν πρωτοδημιουργήθηκαν οι ιστοσελίδες βασικοί παράγοντες για την επιτυχία τους ήταν οι χαμηλές τιμές των προϊόντων και η ηλεκτρονική παρουσία στην ιστοσελίδα. Οι δημιουργοί γρήγορα διαπίστωσαν ότι αυτοί οι δυο παράγοντες δεν είναι αρκετοί και πρέπει να δώσουν έμφαση στην ποιότητα. Επομένως είναι εύκολα αντιληπτό ότι βασικό κριτήριο αξιολόγησης μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Με βάση πόσο καλή είναι η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει χαρακτηρίζεται μια ιστοσελίδα. Γι' αυτό το λόγο πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να διατυπώσουν διάφορες μετρήσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Οι ερευνητές μέσα από την ανάλυση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έδωσαν έμφαση στις ανάγκες των καταναλωτών. Η ποιότητα των υπηρεσιών αφορά τον τρόπο που χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές την ιστοσελίδα. Οι καταναλωτές κρίνουν μια ιστοσελίδα με βάση κάποια κριτήρια που αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Αυτά τα κριτήρια μπορούν να αφορούν από την διαθεσιμότητα και την ασφάλεια της κάθε υπηρεσίας μέχρι το πόσο εύκολα

μπορεί να την χρησιμοποιήσει κάποιος. Επιπλέον όλα τα μοντέλα για την αξιολόγηση των υπηρεσιών των ιστοσελίδων φτιαχτήκαν με κάποια κοινά. Τα κοινά χαρακτηριστικά είναι η εστίαση στην ποιότητα των υπηρεσιών, οι πληροφορίες που παρέχει μια ιστοσελίδα και κάποιες διαδικασίες του συστήματος. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά αναπτύσσονται τα μοντέλα και το ένα είναι προέκταση του άλλου. Παρακάτω θα αναλύσουμε ένα μοντέλο.

Οι Cox και Dale (2001,2002) ξεκίνησαν να διατυπώνουν το μοντέλο τους αναφέροντας ότι το παραδοσιακό εμπόριο με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εντελώς διαφορετικό. Στο παραδοσιακό εμπόριο κύριο ρόλο αποτελεί ο άνθρωπος, γι' αυτό και οι παράγοντες ικανότητα, καθαριότητα, ευγένεια, άνεση, φιλικότητα, φροντίδα και δέσμευση είναι σημαντικές. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει ανθρώπινη μορφή οπότε δεν είναι χρήσιμοι. Χρήσιμοι παράγοντες θα μπορούσαν να είναι η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα, η επικοινωνία, η εμπιστοσύνη και η διαθεσιμότητα. Οι Cox και Dale (2002) διατύπωσαν ότι τα βασικά κριτήρια ποιότητας είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας και ο τρόπος χρήσης της. Οι Cox και Dale (2002) τόνισαν ότι η ιστοσελίδα για να είναι αρεστή από τους χρήστες πρέπει να είναι φτιαγμένη με βάση τα θέλω τους. Γι' αυτό και το μοντέλο τους βασίζεται στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία που εμπνέει η ιστοσελίδα στους χρήστες, στην ικανότητα της ιστοσελίδας να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στις επιθυμητές προδιαγραφές των χρηστών και στα συναισθήματα που προκαλεί η χρήση της ιστοσελίδας στους χρήστες της.

3. Ορισμός ικανοποίησης καταναλωτών

Για να είναι αποδοτική μια ιστοσελίδα πρέπει να έχει πελάτες και συγκεκριμένα ικανοποιημένους πελάτες. Για να είναι ικανοποιημένος ένας πελάτης πρέπει να μείνει με τις καλύτερες εντυπώσεις και το αίσθημα της ασφάλειας κατά την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα. Τα τελευταία χρόνια όλοι οι μελετητές και όλοι οι επαγγελματίες έχουν επικεντρωθεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών γιατί την θεωρούν τον πιο σημαντικό παράγοντα σε μια εμπορική σχέση.

Εξαιτίας της σημαντικότητας του δόθηκαν αρκετοί ορισμοί. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η σχέση μεταξύ των οφελών που αποκτά από μια αγορά και του

κόστους και της προσπάθειας που κατέλαβε για την ολοκλήρωση της (Ostrom και Iacobucci, 1995). Ένας άλλος ορισμός που διατύπωσε ο Oliver (1981) αναφέρει ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια συναισθηματική αντίδραση του χρήστη έπειτα από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπλέον είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει γνωστικές και ψυχολογικές λειτουργίες.

Έπειτα από διάφορες μελέτες διατυπώθηκαν δυο προσεγγίσεις για την ικανοποίηση του καταναλωτή, η μια είναι η επικεντρωμένη στην συναλλαγή και η άλλη η συσσωρευτική (Cronin και Taylor, 1992). Η επικεντρωμένη στην συναλλαγή ικανοποίηση του καταναλωτή μετράει το συναίσθημα που δημιουργείται στον καταναλωτή μετά από την ολοκλήρωση της αγοράς του. Το συναίσθημα μπορεί να χαρακτηριστεί θετικό, αρνητικό ή αδιάφορο (Oliver (1980), Oliver and Desardo (1988), Westbrook (1980)). Αντίθετα η συσσωρευτική ικανοποίηση πελατών αφορά την περιγραφή των συναισθημάτων από την συνολική εμπειρία της αγοραστικής διαδικασίας. Οι ερευνητές στην συσσωρευτική διαδικασία πέρα από το συναίσθημα μετά την αγορά ενδιαφέρονται να μάθουν πως αισθανόντουσαν οι πελάτες κατά την περιήγηση και τον χρόνο διαδικασίας της αγοράς (Fornell, 1992). Όλοι οι επιχειρηματίες ασχολούνται κυρίως με την συσσωρευτική ικανοποίηση των πελατών διότι αυτή είναι που δημιουργεί πιο ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες με αποτέλεσμα την κερδοφορία.

3.1 Τα οφέλη από την ικανοποίηση των πελατών

Τα οφέλη από την ικανοποίηση των πελατών είναι πολλά. Κάποια φαίνονται μεσοπρόθεσμα και κάποια μακροπρόθεσμα. Σίγουρα αυτά που φαίνονται μεσοπρόθεσμα βοηθούν στην επανάληψη των αγορών (Fornell, 1992).

Μελέτες έχουν αποδείξει ότι όταν ένας πελάτης έχει μείνει ικανοποιημένος από την επίσκεψη του στην σελίδα και την αγορά του τότε στην επόμενη του αγορά θα επιλέξει να την ξανακάνει από την ίδια ιστοσελίδα (Reichheld και Sasser, 1990). Επομένως, αν μια εταιρεία φροντίσει να επενδύσει στην ικανοποίηση των πελατών ώστε να δημιουργήσει πιστούς πελάτες τότε μελλοντικά αυξάνει το κέρδος της διότι οι αγορές τους μέσα στον χρόνο θα είναι πολλαπλές και κυρίως από το κατάστημα τους (Reichheld και Schefter, 2000).

Επιπλέον μελέτες έχουν δείξει ότι η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών, η οποία με την σειρά της αυξάνει τους πιστούς πελάτες το οποίο έχει ως συνέπεια την αύξηση της κερδοφορίας (Reichheld και Sasser, 1990). Όλες οι έρευνες έχουν δείξει ότι σε μια επιχείρηση κοστίζει λιγότερο να επενδύσουν στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ώστε να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες. Ένας πιστός πελάτης είναι πιο κερδοφόρος για την επιχείρηση διότι θα κάνει περισσότερες αγορές μέσα σε ένα χρόνο. Επίσης είναι ο πελάτης που από την στιγμή που έχει δοκιμάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από την συγκεκριμένη εταιρεία και έμεινε ικανοποιημένος θα αναζητήσει να δει ή ακόμα και να αγοράσει και τα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας. Αντίθετα το να προσεγγίσει έναν νέο καταναλωτή θέλει πιο πολύ χρόνο και κόστος (Reichheld και Sasser, 1990). Επιπρόσθετα, η επένδυση στην δημιουργία πιστών ικανοποιημένων καταναλωτών είναι ένας τρόπος προσέλκυσης νέων καταναλωτών. Η καλύτερη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας γίνονται μέσα από προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών. Όταν ένας πελάτης μείνει ικανοποιημένος από την αγοραστική του εμπειρία είναι πολύ πιθανό να την μοιραστεί μαζί με τον περίγυρο του (Reichheld και Sasser, 1990).

Επίσης ένα ακόμα θετικό που προκύπτει από την ικανοποίηση των πελατών είναι η μείωση της ελαστικότητας της τιμής. (Garvin, 1988). Όταν ένας καταναλωτής έχει απολαύσει ήδη τα οφέλη ενός προϊόντος και έχει μείνει ικανοποιημένος τότε είναι και πρόθυμος ακόμα και να το αγοράσει σε μεγαλύτερη τιμή. Αυτή η ελαστικότητα στην τιμή δημιουργεί περισσότερα περιθώρια κέρδους στην εταιρεία (Reichheld και Sasser, 1990).

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση. Είναι δυο παράγοντες που την βοηθούν να αυξάνουν σταθερά το κέρδος της. Σίγουρα το να επιτευχθούν αυτά τα δύο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο δύσκολο διότι οι καταναλωτές έχουν περισσότερη πληροφόρηση από ότι στο παραδοσιακό εμπόριο. Επομένως, πρέπει να δοθεί βάση στην σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των καταναλωτών όπως και στους παράγοντες που τα επηρεάζουν.

4. Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι δυο έννοιες διαφορετικές αλλά επηρεάζουν η μια την άλλη (Dabholkar, 1995). Την σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών μπορούμε να την εξετάσουμε με βάση τρεις διαστάσεις. Πρώτον, η ικανοποίηση των πελατών είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών ανεξάρτητα με τον βαθμό ποιότητας που προσφέρει η υπηρεσία. Για να μείνει ικανοποιημένος ένας πελάτης από την χρήση μιας υπηρεσίας πρέπει αυτή η υπηρεσία να του προσφέρει τον βαθμό ποιότητας που αυτός επιθυμεί. Δεύτερον, ουσιαστικά η ικανοποίηση έχει να κάνει με το συναίσθημα που δημιουργείται στον καταναλωτή μετά την ολοκλήρωση της αγοραστικής εμπειρίας. Τέλος, για να υπάρξει ικανοποίηση από την μεριά του πελάτη ή όχι πρέπει να προηγηθεί μια συναλλαγή, αντίθετα για την ποιότητα δεν χρειάζεται (Ngobo, 1999).

Οι Cronin και Taylor (1992) μελέτησαν την σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Στο συμπέρασμα που κατέληξαν είναι ότι η ποιότητα υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ο πελάτης όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα αναζητάει κάποιες υπηρεσίες να πάρει στον βαθμό που αυτός επιθυμεί. Για να ολοκληρώσει την αγοραστική του διαδικασία αλλά και να μπει στην διαδικασία να την επαναλαμβάνει θα πρέπει πρώτα να μείνει ικανοποιημένος από την ποιότητα των υπηρεσιών της. Με λίγα λόγια η καλή ποιότητα μιας υπηρεσίας δημιουργεί ικανοποίηση στον πελάτη και αυτή με την σειρά της στην ολοκλήρωση και στην επανάληψη της αγοράς.

Τέλος, οι Parasuraman et al (1994) δημιούργησαν ένα μοντέλο με το οποίο εξετάζουν την σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών εξετάζοντας από την μια συγκεκριμένες συναλλαγές και από την άλλη συναλλαγές σε βάθος χρόνου ώστε να εντοπίσουν ομοιότητες και διαφορές.

4.1 Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε ηλεκτρονικές αγορές

Επιχειρηματίες και ερευνητές έχουν κατανοήσει ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών, γι' αυτό αρκετοί ερευνητές έψαξαν να βρουν τους παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Από την μεριά τους οι

επιχειρηματίες ενδιαφέρονται να μάθουν ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες ώστε να επενδύσουν τους πόρους τους σε αυτούς που δίνουν μεγαλύτερη αξία στην ικανοποίηση του πελάτη. Όταν η εταιρεία μπορεί και ικανοποιεί τους πελάτες της δημιουργεί πιστούς πελάτες που έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη κερδοφορία για την επιχείρηση (Zeithalm, 2000). Παρακάτω θα αναπτυχθούν 5 μελέτες για το ποιοι είναι οι παράγοντες.

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν οι Szymanski και Hise (2002) κατέληξαν στο ότι οι παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών είναι τέσσερις. Ένας καταναλωτής όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα αυτό που θέλει να νιώσει από την αρχή είναι άνεση, δηλαδή να νιώσει οικεία μέσα στο εικονικό περιβάλλον του καταστήματος. Επιπλέον θέλει να έχει ένα εύκολο και ευχάριστο περιβάλλον ώστε να μπορεί να περιηγηθεί άνετα. Επίσης η ιστοσελίδα να παρέχει τα απαραίτητα εμπορεύματα που χρειάζεται συνοδευμένα με τις αναγκαίες πληροφορίες. Σίγουρα όλα αυτά να συνδυάζονται με την οικονομική ασφάλεια που θα εμπνέει η ιστοσελίδα στον πελάτη.

Από την άλλη οι ερευνητές Yang και Fang (2004) όταν διεξήγαν την δικιά τους μελέτη ώστε να εντοπίσουν τους παράγοντες της ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών κατέληξαν σε 16 διαστάσεις ποιότητας. Από αυτές εντόπισαν τις πιο σημαντικές και αυτές που παίζουν πιο σημαντικό ρόλο ώστε να μείνει ικανοποιημένος ένας καταναλωτής. Διατύπωσαν ότι για έναν πελάτη όπου επισκέπτεται μια ιστοσελίδα ώστε να πραγματοποιήσει μια αγορά είναι σημαντικό η ιστοσελίδα να του προσφέρει άνεση, ικανότητα, ανταπόκριση, φιλικότητα προς τον χρήστη, αξιοπιστία, ασφάλεια, πλούσιο χαρτοφυλάκιο και ευγένεια. Τόνισαν ότι όλοι αυτοί είναι παράγοντες που αφήνουν τον πελάτη ικανοποιημένο και τον προετοιμάζουν για πιστό πελάτη (Yang και Fang (2004)).

Το 2007 ο Lin με την έρευνα του ήρθε να προσθέσει ένα λιθαράκι σε όλες τις προηγούμενες προσπάθειες των ερευνητών. Ο Lin για να προσεγγίσει την έρευνα του χρησιμοποίησε βιβλιογραφία από πληροφοριακά συστήματα και μάρκετινγκ. Χρησιμοποίησε αυτές τις δυο πλευρές ώστε να εντοπίσει τους παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Από την βιβλιογραφία που χρησιμοποίησε διαπίστωσε ότι υπάρχουν δυο μεταβλητές ποιότητας συστήματος, δυο μεταβλητές της

ποιότητας των πληροφοριών και δυο μεταβλητές ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Οι μεταβλητές της ποιότητας συστήματος είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας και η διαδραστικότητα που προσφέρει στον χρήστη. Οι μεταβλητές της ποιότητας των πληροφοριών είναι οι πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα σχετικά με τα προϊόντα και το αίσθημα της ασφάλειας που δημιουργεί στον πελάτη. Επιπλέον οι μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών είναι η ανταπόκριση που υπάρχει από την μεριά της ιστοσελίδας στα αιτήματα των πελατών, η εμπιστοσύνη που τους εμπνέει και η συναισθηματική ταύτιση (Lin, 2007).

Μέσα στην ίδια χρονιά, το 2007, πραγματοποίησαν και οι Bressoles et al 2007 μια έρευνα ώστε να εντοπίσουν τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών η οποία με την σειρά της αυξάνει τις αγορές των πελατών άρα την κερδοφορία της εταιρείας. Όπως οι προηγούμενες έρευνες έτσι και αυτή έδειξε ότι οι παράγοντες σχεδιασμός, ευκολία χρήσης, ασφάλεια, αξιοπιστία, παροχή πληροφοριών και διαδραστικότητα επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον πρόσθεσαν ότι ο σχεδιασμός και η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας παίζουν πιο σημαντικό ρόλο διότι αν ο καταναλωτής με το που επισκεφθεί την ιστοσελίδα δεν μπορέσει να περιηγηθεί εύκολα στην σελίδα δεν θα φθάσει μέχρι το στάδιο της αγοράς.

Τέλος, οι Yang και Tsai (2007) και αυτοί με την σειρά τους ερεύνησαν τους παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που έχουν επίδραση στην ικανοποίηση. Οι συγκεκριμένοι εξέτασαν τις μεταβλητές της κλίμακας E-s-Qual και E-RecS-Qual που ανέπτυξαν οι Parasuraman et al (2005) για να δουν τις επιδράσεις. Εκεί που κατέληξαν είναι ότι και οι δυο κλίμακες έχουν σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και στην πίστη των πελατών. Διαπίστωσαν ότι τις πιο σημαντικοί παράγοντες για τον καταναλωτή με ιεραρχική σειρά είναι η πληρότητα, η αποτελεσματικότητα, η ανταποκριτικότητα και η επαφή. Στην συνέχεια ακολουθούν η διαθεσιμότητα του συστήματος και η αποζημίωση.

Συμπερασματικά, μελετώντας όλες τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι όλοι ερευνητές καταλήγουν με μικρές διαφορές στους ίδιους παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα, η πληροφόρηση, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η ευκολία χρήσης της

ιστοσελίδας, η προσωποποίηση, η εμπιστοσύνη και η διασφάλιση, η διαθεσιμότητα του συστήματος και συναισθηματική ταύτιση. Παρακάτω θα αναφέρουμε δυο λόγια για αυτούς τους παράγοντες ώστε να τους κατανοήσουμε διότι θα χρησιμοποιηθούν και στην έρευνα.

5. Διαστάσεις ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Σε αυτήν ενότητα θα τις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ώστε να κατανοήσουμε για ποιο λόγο η κάθε διάσταση επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

5.1 Αξιοπιστία

Η σημαντικότητα της αξιοπιστίας έχει τονιστεί αρκετές φορές. Η αξιοπιστία σε μια ιστοσελίδα έχει να κάνει με το πόσο έγκυρες είναι οι πληροφορίες που δίνει για την ίδια την εταιρεία και τα προϊόντα της και κατά πόσο τηρεί τις προδιαγραφές της παραγγελίας. Μια εταιρεία πέρα από την ποικιλία των προϊόντων αξιολογείται για την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλά και για την σωστή παράδοση της παραγγελίας. Για τον καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντικό η παραγγελία του να φτάνει μέσα στον χρόνο παράδοσης που αναγράφεται στην ιστοσελίδα, φυσικά να είναι το σωστό προϊόν, στην σωστή τιμή και σε άριστη κατάσταση (Parasuraman et al, 1988). Επιπλέον η πρώτη βασική αρχή για σωστή ποιότητα υπηρεσιών είναι η εταιρεία να εφαρμόζει όσα συμφώνησε κατά την αγοραστική διαδικασία με τον καταναλωτή (Yang και Fang, 2004).

5.2 Ανταπόκριση

Όταν ένας πελάτης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα πέρα από την ποιότητα των προϊόντων δίνει ιδιαίτερη σημασία και στην εξυπηρέτηση. Η διάσταση της ανταπόκρισης αναφέρεται στο κατά πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά μπορεί να εξυπηρετήσει η εταιρεία τα αιτήματα πελατών. Είναι σημαντικό να υπάρχει συνεχώς ένα τμήμα που να μπορεί να απαντήσει άμεσα σε τυχόν απορίες των πελατών, να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστεί ο πελάτης ή αν θέλει να επιστρέψει ένα προϊόν να υπάρχει ένα τμήμα επιστροφής (Parasuraman et al, 2005). Επιπλέον για να μετρήσουμε πόσο καλή είναι μια εταιρεία στην διάσταση της ανταπόκρισης την μετράμε με βάση τον χρόνο που κάνει να απαντήσει στα αιτήματα των πελατών (Watson et al, 1988). Τέλος, η ανταπόκριση είναι μια διάσταση που

παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη, διότι ο καταναλωτής θέλει να νιώθει ότι υπάρχει κάποιος να τον εξυπηρετήσει στο οτιδήποτε χρειαστεί ώστε να γίνει πιο εύκολα και αποτελεσματικά η αγορά του (Yang και Jun, 2002).

5.3 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Αυτή η διάσταση δίνει στον χρήστη την αίσθηση ότι δίνοντας τα προσωπικά του στοιχεία αυτά θα κρατηθούν ασφαλές στην εταιρεία και δεν θα πωληθούν ούτε θα μοιραστούν σε τρίτους (Parasuraman et al, 2005). Ένας λόγος που οι καταναλωτές διστάζουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών τους στοιχείων. Επειδή οι συναλλαγές δεν έχουν φυσική ύπαρξη ώστε να ξέρεις που δίνεις τα στοιχεία σου οι άνθρωποι φοβούνται. Για να κερδίσει μια ιστοσελίδα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή πρέπει να έχει ένα αναπτυγμένο σύστημα ασφάλειας των προσωπικών στοιχείων του πελάτη. Με λίγα λόγια να δημιουργεί αξιοπιστία πάνω σε αυτό στους πελάτες.

5.4 Πληροφόρηση

Σε μια ηλεκτρονική αγορά η επαφή με τον πελάτη με τον προμηθευτή δεν είναι άμεση. Αυτό κάνει τον πελάτη να νιώθει πιο ευάλωτο και δυσκολεύει την πώληση διότι ο πελάτης πολλές φορές δεν έχει την απαραίτητη πληροφόρηση που χρειάζεται και δεν υπάρχει κάποιος να ρωτήσει όπως γίνεται σε ένα παραδοσιακό κατάστημα. Επομένως είναι σημαντικό για την ποιότητα μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πληροφορίες που θα υπάρχουν πρέπει να είναι τόσο για τα χαρακτηριστικά και την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλά και για τον τρόπο παραγγελίας και πληρωμής. Επιπλέον θα ήταν καλό να υπάρχουν και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία ώστε ο καταναλωτής να την γνωρίσει και να νιώσει πιο οικεία (Wolfenbarger και Gilly, 2003). Επιπρόσθετα έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο υψηλή και χρήσιμη είναι η πληροφόρηση σε μια ιστοσελίδα τόσο αυξάνει η ικανοποίηση του πελάτη (Liukai Arnett, 2000).

5.5 Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα το πρώτο πράγμα που βλέπει και αξιολογεί είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας. Ανάλογα με το πόσο καλός

είναι επιλέγει αν θα συνεχίσει την περιήγηση του, γι' αυτό και είναι αρκετά σημαντικό οι επιχειρήσεις να δίνουν έμφαση σε αυτό το κομμάτι. Όταν αναφερόμαστε στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας εννοούμε αρχικά την εμφάνιση δηλαδή τα χρώματα, τις εικόνες, τα βίντεο και τα γραφικά που χρησιμοποιούν. Επιπλέον τα περιεχόμενα που έχουν στην σελίδα τα οποία είναι σημαντικό να είναι πλούσια και να ανανεώνονται διαρκώς. Επίσης ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αφορά το ίδιο το σύστημα κατά πόσο είναι γρήγορο και φιλικό προς τον χρήστη. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι σχεδιασμένη εύκολα για τους ανθρώπους που δεν έχουν πολλές γνώσεις ώστε να την χειριστούν αλλά και έξυπνα για αυτούς που γνωρίζουν ώστε να τους κρατάει το ενδιαφέρον (Cristobal et al, (2007), Barnes και Vidgen (2002)). Τέλος, μια άριστα σχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες.

5.6 Ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας

Οι καταναλωτές τόσα χρόνια έχουν συνηθίσει να ψωνίζουν από παραδοσιακά, φυσικά καταστήματα. Το να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι κάτι πρωτόγνωρο και περίεργο γι' αυτούς. Αρκετοί καταναλωτές πιστεύουν ότι οι αγορές είναι σύνθετες και πως δεν θα τα καταφέρουν. Επομένως είναι σημαντικό για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας η ευκολία χρήσης της για την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει. Οι Swaminathan et al, 1999 διατύπωσαν πως η ευκολία χρήσης αναφέρεται στην χρηστικότητα του συστήματος. Όταν αναφερόμαστε στον όρο χρηστικότητα εννοούμε στο κατά ποσό είναι εύκολο ένας χρήστης να πλοηγηθεί μέσα στην ιστοσελίδα να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται και να ολοκληρώσει την αγοραστική διαδικασία (Nielsen, 1999). Επιπλέον αναφέρουν ότι η διάσταση αυτή αφορά και το αν η ιστοσελίδα διαθέτει λειτουργίες που να βοηθούν και να καθοδηγούν τον χρήστη να εντοπίζει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Επίσης οι λειτουργίες να του κάνουν πιο εύκολα τα βήματα της ολοκλήρωσης της παραγγελίας (Parasuraman et al, 2005).

5.7 Προσωποποίηση

Ένας λόγος που αρκετοί καταναλωτές διστάζουν να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά είναι διότι το κατάστημα στην ιστοσελίδα είναι απρόσωπο, δηλαδή δεν υπάρχει ένα φυσικό πρόσωπο να τους εξυπηρετήσει και να λύσει τις απορίες του. Συγκεκριμένα ο Steur, 1992 ανέφερε ότι η διάσταση της

προσωποποίησης αφορά την ικανότητα των καταναλωτών να σχεδιάσουν το προϊόν και το περιβάλλον της ιστοσελίδας προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους. Οι ιστοσελίδες πρέπει να δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του και ανάλογα με αυτές να του παρουσιάζει τα ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες (Light και Wakeman, 2001). Όλες οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι η προσωποποίηση επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών.

5.8 Εμπιστοσύνη και διασφάλιση

Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ένας παράγοντας που είναι σημαντικός ώστε ένας καταναλωτής να επιλέξει και να αγοράσει από μια ιστοσελίδα είναι η εμπιστοσύνη που τον εμπνέει. Η εμπιστοσύνη για μια εταιρεία δημιουργείται αρχικά από την φήμη που υπάρχει για την αξιοπιστία της εταιρείας και των προϊόντων που προσφέρει. Επιπλέον έχει να κάνει με την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρει τόσο για την σύσταση της εταιρείας αλλά και για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Parasuraman et al, 2005). Ο Wan 2002 ανέφερε ότι εμπιστοσύνη αφορά κατά πόσο οι πελάτες πιστεύουν ότι μια εταιρεία είναι νόμιμη, ηθική, αξιόπιστη και μπορούν να της εμπιστευτούν τα προσωπικά τους δεδομένα χωρίς αυτά να μοιραστούν με τρίτους (Wan 2002).

5.9 Διαθεσιμότητα του Συστήματος

Οι Parasuraman et al, 2005 όρισαν την διάσταση της διαθεσιμότητας του συστήματος ως «η σωστή τεχνική λειτουργίας του συστήματος». Τα ηλεκτρονικά καταστήματα με όμοια προϊόντα είναι τόσα πολλά στο διαδίκτυο, γι' αυτό η κάθε εταιρεία πρέπει να είναι άριστη στις υπηρεσίες της ώστε να διατηρήσει τους πελάτες της και να προσεγγίσει νέους. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα και αυτή είτε κολλλάει είτε δεν είναι διαθέσιμη οδηγούν τον καταναλωτή στην έξοδο από αυτήν, με αποτέλεσμα η εταιρεία να χάνει ένα πελάτη και μπορεί έναν εν δυνάμει πιστό πελάτη (Wachter, 2002). Επομένως η διάσταση της διαθεσιμότητας του συστήματος παίζει κρίσιμο ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη.

5.10 Συναισθηματική ταύτιση

Η διάσταση της συναισθηματικής ταύτισης συμβαίνει όταν οι άνθρωποι της ιστοσελίδας δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και στα αιτήματα του πελάτη. Υπάρχει ένα τμήμα εξυπηρέτησης που απαντάει προσωπικά σε κάθε μήνυμα των

πελατών οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ανεξάρτητα από την απόσταση που έχουν ο καταναλωτής με τον προμηθευτή (Cao et al, 2005). Τέλος, για τον πελάτη παίζει ιδιαίτερο ρόλο οι άμεση ανταπόκριση και εξυπηρέτηση από την ιστοσελίδα. Τον ικανοποιεί να αισθάνεται ότι οι άνθρωποι της ιστοσελίδας καταλαβαίνουν τις ανάγκες που έχει και ενδιαφέρονται να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Kim et al, 2006).

6. Ερευνητικό μοντέλο και υποθέσεις

Μετά από εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήξαμε στην θεωρία που αναφέρεται στα παραπάνω κεφάλαια. Εντοπίστηκαν οι ορισμοί της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών και ερευνήθηκαν οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών σε μια ιστοσελίδα. Με την βοήθεια της βιβλιογραφίας στήθηκε το παρακάτω ερευνητικό μοντέλο ώστε να βασιστεί η θεωρία που μελετήθηκε παραπάνω σε έμπρακτα αποτελέσματα. Οι υποθέσεις που θα εξετάστηκαν για να δοθεί απάντηση στο ποιοι παράγοντες της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης το κατάστημα ΙΚΕΑ είναι οι εξής:

H1: Η αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H2: Η ανταπόκριση μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H3: Το επίπεδο ασφάλειας μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H4: Ο βαθμός πληροφόρησης μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H5: Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H6: Η ευκολία χρήσης μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H7: Η εμπιστοσύνη μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

H8: Η διαθεσιμότητα του συστήματος μιας ιστοσελίδας έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών

7. Μεθοδολογία της έρευνας

7.1. Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων ποσοτικής έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ώστε να απαντηθούν οι υποθέσεις που διαπιστώθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο. Στην συνέχεια θα αναλυθεί ο ορισμός του πληθυσμού, η δειγματοληπτική μέθοδος, η μέθοδος συλλογής των στοιχείων και τα ερευνητικά εργαλεία.

Η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε συγκεκριμένα στην ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ως παράδειγμα το ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιήθηκε ήταν τα 'IKEA'. Για την έρευνα κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση το σύνολο των αρχών που πρέπει να διέπουν ένα ερωτηματολόγιο. Μιας και η έρευνα αναφέρεται σε ηλεκτρονικά καταστήματα το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω email ή στάλθηκε μέσω προσωπικών μηνυμάτων το link της φόρμας που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του ερωτηματολογίου. Επιπλέον η συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου διήρκεσε 1 μήνα και συγκεκριμένα έγινε τον μήνα Ιούνιο. Το δείγμα ήταν δείγμα ευκολίας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 270 άτομα από τα οποία απάντησαν οι 201. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό ανταποκριτικότητας των ερωτηθέντων ήταν αρκετά καλά διότι απάντησε το 75% από αυτούς που ερωτήθηκαν.

Επιπρόσθετα το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται δημογραφικές ερωτήσεις και ερωτήσεις που αφορούν την συχνότητα χρήσης του Ιντερνέτ. Το δεύτερο μέρος αξιολογεί μέσα από ερωτήσεις κατά πόσο οι υποθέσεις της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.

7.2. Μέτρηση Μεταβλητών

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούν οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να εξεταστούν οι μεταβλητές της έρευνας. Για όλες τις μεταβλητές η κλίμακα που

χρησιμοποιήθηκε ήταν Likert-type 5 σημείων. Το κατώτερο άκρο ήταν το ‘Διαφωνώ απόλυτα’ και το ανώτερο άκρο ‘Συμφωνώ απόλυτα’. Η επιλογή της πενταβάθμιας κλίμακας έγινε διότι θεωρήθηκαν ικανοποιητικές οι πέντε κλίμακες ώστε να αποτυπώσουν τα πιστεύω των ερωτηθέντων. Παρακάτω θα αναφερθούν για κάθε παράγοντα τι ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν ώστε να αξιολογηθεί άμα επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών.

i. Αξιοπιστία

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Αξιοπιστίας’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 6 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Επιλέγω να περιηγηθώ σε μια ιστοσελίδα με βάση την εταιρεία στην οποία ανήκει», «Επιλέγω να κάνω αγορές από ιστοσελίδες δημοφιλών εταιρειών», «Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να παρέχει όλες τι πληροφορίες για τα προϊόντα», «Είναι σημαντικό οι προδιαγραφές των προϊόντων να είναι αντίστοιχες με αυτές που περιγράφονται στην ιστοσελίδα», «Είναι σημαντικό το προϊόν να φτάνει εντός των χρονικών ορίων που περιγράφονται στην ιστοσελίδα» και την πρόταση «Είναι σημαντικό να παραλαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα».

ii. Ανταπόκριση

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Ανταπόκρισης’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 4 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να διαθέτει τρόπο επικοινωνίας με την εταιρεία (τηλέφωνο, email, κλπ) », «Είναι απαραίτητο η εταιρεία να διαθέτει 24ωρο τμήμα εξυπηρέτησης», «Επιλέγω να αγοράσω από ιστοσελίδες που απαντάνε άμεσα στα email» και «Πόσο συχνά στέλνετε email στις ιστοσελίδες για τυχόν απορίες;».

iii. Ασφάλεια

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Ασφάλειας’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 2 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Επιλέγω να αγοράσω από την ιστοσελίδα που εγγυάται την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων μου», « Για να ολοκληρώσω την πληρωμή χρειάζεται να νιώσω ασφαλής».

iv. Πληροφόρηση

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Πληροφόρησης’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 3 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να παρέχει όλες τις πληροφορίες για τα προϊόντα», « Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την εταιρεία», «Η ιστοσελίδα πρέπει να ανανεώνει τις πληροφορίες της».

v. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Σχεδιασμός Ιστοσελίδας’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 3 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: « Θεωρώ σημαντικό η ιστοσελίδα να έχει ένα ευχάριστο περιβάλλον», « Η πρόσβαση και η εγγραφή στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι γρήγορη», « Αποφεύγω τις ιστοσελίδες που απαιτούν αρκετό χρόνο κατά την περιήγηση».

vi. Ευκολία χρήσης

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Ευκολία χρήσης’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 2 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: « Θεωρώ σημαντικό η ιστοσελίδα να έχει ένα εύχρηστο περιβάλλον», « Είναι αναγκαίο να υπάρχουν οδηγίες καθοδήγησης για τον σωστό τρόπο ολοκλήρωσης της πληρωμής».

vii. Εμπιστοσύνη

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Εμπιστοσύνης’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 2 προτάσεις. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Επιλέγω να αγοράσω από ιστοσελίδες που απαντάνε άμεσα στα email», « Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να διαθέτει 24ωρο τμήμα εξυπηρέτησης».

viii. Διαθεσιμότητα

Για να αξιολογηθεί η διάσταση της ‘Διαθεσιμότητας’ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert-type 5 σημείων και περιελάμβανε 1 πρόταση. Οι προτάσεις ήταν οι εξής: «Είναι απαραίτητο να παραλαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα»

ix. Ικανοποίηση

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε η ερώτηση « Μείνате ικανοποιημένος από την περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα 'IKEA' ;». Αυτή η ερώτηση χρησιμεύει ώστε να φανεί με βάση τις απαντήσεις τι ήταν αυτό που έκανε τους καταναλωτές να μείνουν ικανοποιημένοι ή όχι.

8. Στατιστικές Αναλύσεις

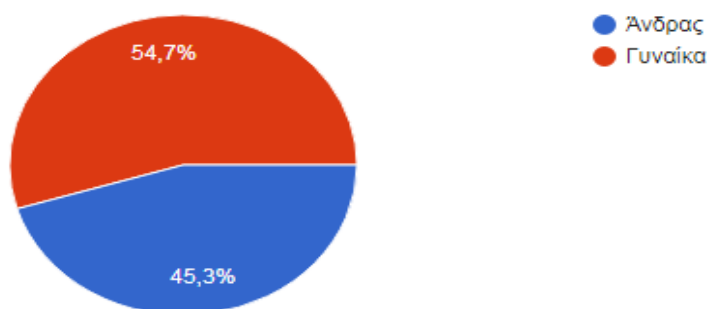
Αφού στα παραπάνω κεφάλαια σχεδιάστηκε η έρευνα, δημιουργήθηκαν και αναλύθηκαν οι απαραίτητες μεταβλητές που χρειάζονται για να προκύψουν κάποια συμπεράσματα από την έρευνα και έπειτα από το μοίρασμα των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν κάποια δεδομένα και τώρα μπορούν να αναλυθούν ώστε να επαληθεύουν ή όχι οι υποθέσεις που έγιναν παραπάνω.

8.1. Ανάλυση Δημογραφικών χαρακτηριστικών

Σε αυτήν την ενότητα θα αναλυθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της έρευνας.

Πίνακα 1: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΔΡΑΣ	91	45,3	45,3	45,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	110	54,7	54,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

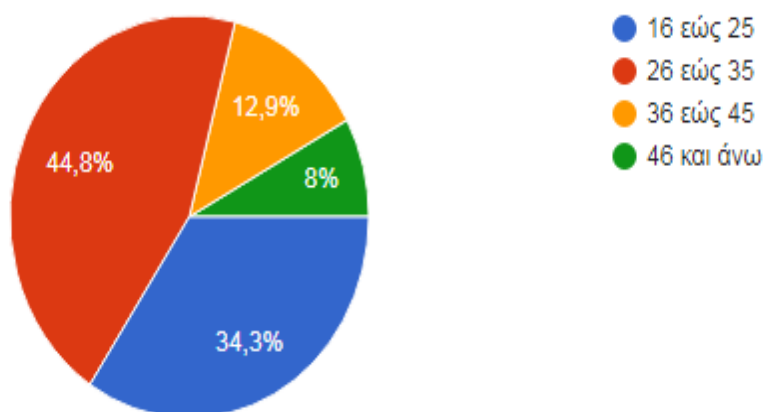


Σχεδιάγραμμα 1 –Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Φύλο

Στο σχεδιάγραμμα 1 και πίνακα 1 απεικονίζονται τα αποτελέσματα από το πόσα από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άντρες και πόσες γυναίκες. Όπως φαίνεται από τις 201 απαντήσεις οι 110 (54,7%) ήταν γυναίκες και οι 91 (45,3%) ήταν άντρες.

Πίνακας 2: Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 εως 25	68	33,8	33,8	33,8
26 εως 35	91	45,3	45,3	79,1
36 εως 45	26	12,9	12,9	92,0
46 και ανω	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

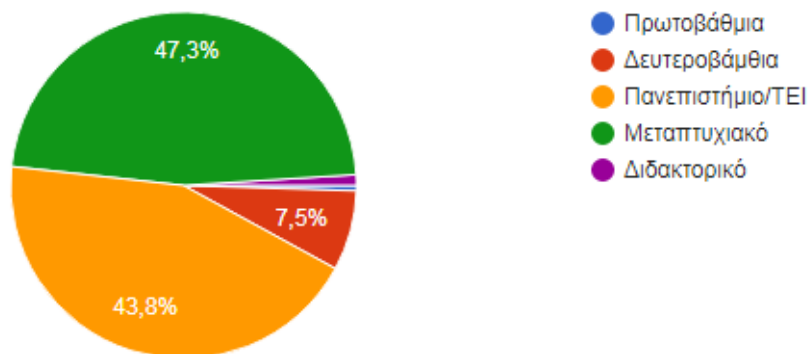


Σχεδιάγραμμα 2 –Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Ηλικία

Στο σχεδιάγραμμα 2 και πίνακα 2 απεικονίζονται οι απαντήσεις από την ερώτηση «Ηλικία». Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν ήταν ηλικίας από 26 έως 35 ετών, το οποίο σε νούμερα αποτυπώνεται ότι το πλήθος αυτών των ατόμων είναι 90 (44,8%). Οι υπόλοιποι 111 που απάντησαν ήταν από ηλικίες 16 έως 25 οι 69 (34,3%), από 36 έως 45 οι 26 (12,9%) και από 46 και άνω οι 16 (8%).

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πρωτοβάθμια	1	,5	,5	,5
δευτεροβάθμια	15	7,5	7,5	8,0
Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ	88	43,8	43,8	51,7
Μεταπτυχιακό	95	47,3	47,3	99,0
Διδακτορικό	2	1,0	1,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

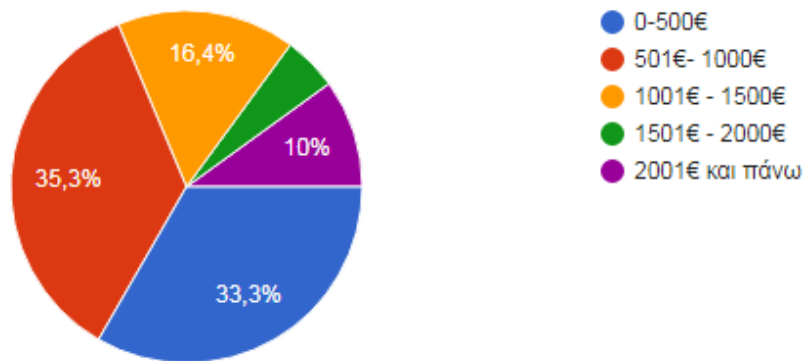


Σχεδιάγραμμα 3 –Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Εκπαίδευση

Στο σχεδιάγραμμα 3 και πίνακα 3 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσων αφορά το βαθμό εκπαίδευσης που κατέχουν. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο, συγκεκριμένα οι 95 (47,3%) από τους 201. Οι 88 (43,8%) απάντησαν ότι έχουν τελειώσει το Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ, οι 15 (7,5%) έχουν γνώσεις δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 2 (1%) κατέχουν διδακτορικό δίπλωμα και 1 (0,5%) έχει πάρει μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 4: Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0€ έως 500€	67	33,3	33,3	33,3
501€ έως 1000€	72	35,8	35,8	69,2
1001€ έως 1500€	35	17,4	17,4	86,6
1501€ έως 2000€	7	3,5	3,5	90,0
2001€ και άνω	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

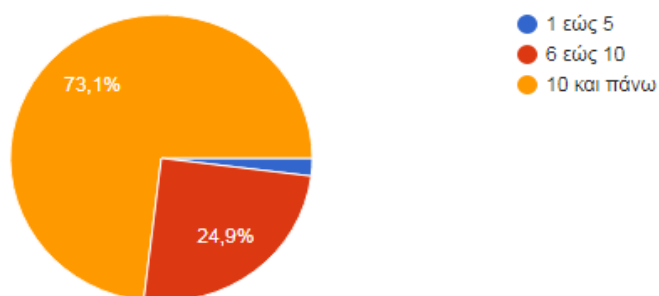


Σχεδιάγραμμα 4–Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Μηνιαίο εισόδημα

Στο σχεδιάγραμμα 4 και πίνακα 4 φαίνονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν από την εργασία τους. Η πλειοψηφία, δηλαδή οι 71 (35,3%) απάντησαν ότι το εισόδημα τους κυμαίνεται από 501€ έως 1000€. Οι 67 (33,3%) απάντησαν ότι το εισόδημα τους είναι από 0 έως 500€. Μόλις 20 (10%) συμμετέχοντες απάντησαν ότι το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν είναι από 2001€ και πάνω. Τέλος, οι υπόλοιποι 10 (5%) ερωτηθέντες από τους 201 απάντησαν ότι το εισόδημα τους κυμαίνεται από 1501€ μέχρι 2000€.

Πίνακας 5: Χρόνια χρήσης Η/Υ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 έως 5	4	2,0	2,0	2,0
6 έως 10	51	25,4	25,4	27,4
10 και πάνω	146	72,6	72,6	100,0
Total	201	100,0	100,0	

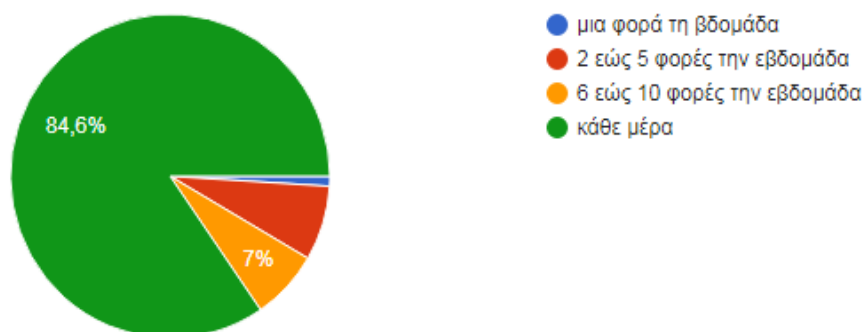


Σχεδιάγραμμα 5 και πίνακας 5 – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Χρόνια χρήσης Η/Υ

Στο σχεδιάγραμμα και πίνακα 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (Η/Υ);». Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 147 (73,1%) από τους 201, απάντησαν από 10 χρόνια και πάνω. Οι 50 (29,4%) δήλωσαν ότι τον χρησιμοποιούν από 6 έως 10 χρόνια. Οι τελευταίοι 4 (2%) απάντησαν από 1 έως 5 χρόνια.

Πίνακας 6 : Συχνότητα χρήσης Η/Υ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μια φορά την εβδομάδα	2	1,0	1,0	1,0
2 έως 5 φορές την εβδομάδα	15	7,5	7,5	8,5
6 έως 10 φορές την εβδομάδα	14	7,0	7,0	15,4
κάθε μέρα	170	84,6	84,6	100,0
Total	201	100,0	100,0	

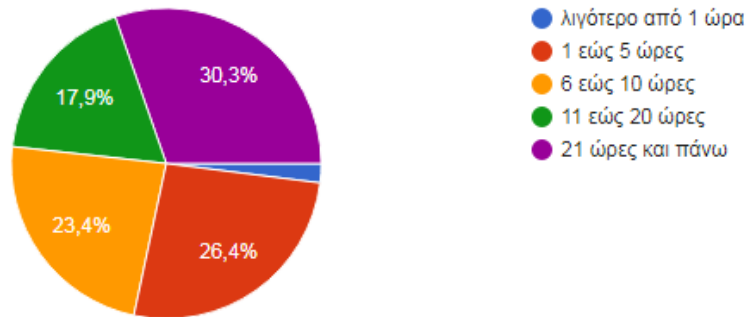


Σχεδιάγραμμα 6 και Πίνακας 6 – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Συχνότητα χρήσης Η/Υ

Στο σχεδιάγραμμα και πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται Ηλεκτρονικό Υπολογιστή;». Οι 170 (84,6%) ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τον Η/Υ κάθε μέρα. Οι 15 (7,5%) απάντησαν ότι τον χρησιμοποιούν από 2 έως 5 φορές την εβδομάδα, ενώ 14(7%) ερωτηθέντες απάντησαν ότι τον χρησιμοποιούν 6 έως 10 φορές. Μόλις 2 (1%) χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 7: Ώρες χρήσης την εβδομάδα το διαδίκτυο στον Η/Υ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λιγότερο από μια ώρα	4	2,0	2,0	2,0
1 έως 5 ώρες	55	27,4	27,4	29,4
6 έως 10 ώρες	47	23,4	23,4	52,7
11 ώρες και πάνω	34	16,9	16,9	69,7
21 ώρες και πάνω	61	30,3	30,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	



Σχεδιάγραμμα 7 και Πίνακας 7 – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Ώρες χρήσης την εβδομάδα το διαδίκτυο στον Η/Υ

Στο σχεδιάγραμμα και πίνακα 7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις από την ερώτηση « Πόσες ώρες την βδομάδα χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή;». Οι 53 (30,3%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 21 ώρες και πάνω κάθε βδομάδα. Οι 47 (26,4%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν από 1 έως 5 ώρες την βδομάδα. Επίσης οι 36 (23,4%) απάντησαν ότι σερφάρουν στο διαδίκτυο από 6 έως 20 ώρες την βδομάδα, ενώ μόλις 4 (2%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 ώρα.

8.2. Επίδραση Διαστάσεων Ποιότητας στην Ικανοποίηση των Καταναλωτών

Αφού αναλύθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μια πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση του καταναλωτή από την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα και με ανεξάρτητες μεταβλητές την Αξιοπιστία, την Ανταπόκριση, την Ασφάλεια, την Πληροφόρηση, τον Σχεδιασμό της Ιστοσελίδας, την Ευκολία Χρήσης, την Εμπιστοσύνη και την Διαθεσιμότητα. Τα αποτελέσματα από τις ανεξάρτητες μεταβλητές προέκυψαν από ομάδες ερωτήσεων που υπήρχαν μέσα στο ερωτηματολόγιο. Παρακάτω απεικονίζονται οι πίνακες με τα αποτελέσματα από το SPSS.

i. Αξιοπιστία

Πίνακας 8.1 Η επίδραση της αξιοπιστίας στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 ^a	,070	,046	,742

a. Predictors: (Constant), λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα, περιήγηση στην ιστοσελίδα ανάλογα με την εταιρεία, αγορές από ιστοσελίδες δημοφιλών εταιρειών, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για τα προϊόντα, προδιαγραφές των προϊόντων μα είναι αντίστοιχες με αυτές που αναφέρει

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,115	5	1,623	2,945	,014 ^a
	Residual	107,477	195	,551		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα, περιήγηση στην ιστοσελίδα ανάλογα με την εταιρεία, αγορές από ιστοσελίδες δημοφιλών εταιρειών, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για τα προϊόντα, προδιαγραφές των προϊόντων μα είναι αντίστοιχες με αυτές που αναφέρει. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,147	1,110		1,034	,302
	λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα	,034	,058	,042	,579	,564
	περιήγηση στην ιστοσελίδα ανάλογα με την εταιρεία	,038	,055	,050	,681	,497
	αγορές από ιστοσελίδες δημοφιλών εταιρειών	,149	,125	,095	1,193	,234
	παροχή απαραίτητων πληροφοριών για τα προϊόντα	,274	,165	,144	1,663	,098
	προδιαγραφές των προϊόντων μα είναι αντίστοιχες με αυτές που αναφέρει	,227	,256	,071	,885	,377

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 ^a	,070	,046	,742

a. Dependent Variable: satisfaction

Όπως παρατηρείτε από τους παραπάνω πίνακες η διάσταση αξιοπιστία παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Από τον πίνακα Anova παρατηρείται ότι το Sig=0,014<0,05 οπότε η υπόθεση H1 δεν απορρίπτεται. Επιπλέον από τον πίνακα Coefficients φαίνεται ποια από τις ερωτήσεις που αφορούν την αξιοπιστία έχει περισσότερη επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Όπως φαίνεται για τους καταναλωτές είναι πιο σημαντικό τα προϊόντα που παραλαμβάνουν να είναι σύμφωνα με αυτές που αναγράφονται στην ιστοσελίδα.

ii. Ανταπόκριση

Πίνακας 8.2 Η επίδραση της ανταπόκριση στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,061	,737

a. Predictors: (Constant), αγορά από ιστοσελίδες που έχουν τρόπο επικοινωνίας, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες, αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email, αγορά από ιστοσελίδα που έχει τρόπο επικοινωνίας

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,260	4	2,315	4,267	,002 ^a
	Residual	106,332	196	,543		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), αγορά από ιστοσελίδες που έχουν τρόπο επικοινωνίας, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες, αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email, αγορά από ιστοσελίδα που έχει τρόπο επικοινωνίας

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,519	,362		9,731	,000
	αγορά από ιστοσελίδες που έχουν τρόπο επικοινωνίας τμήμα εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες	,374	,092	,348	4,068	,000
	αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email	-,068	,069	-,079	-,981	,328
	αγορά από ιστοσελίδα που έχει τρόπο επικοινωνίας	-,091	,071	-,108	-1,287	,200
		-,022	,081	-,020	-,273	,785

a. Dependent Variable: ικανοποίηση

Όπως παρατηρείται από τους παραπάνω πίνακες ο συντελεστής ανταπόκριση παίζει σημαντικό ρόλο στο μοντέλο διότι στον πίνακα Anova το Sig= 0,002 < 0,05. Το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές επισκέπτοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα 'IKEA' έμειναν ικανοποιημένη από τον παράγοντα της ανταπόκρισης της ιστοσελίδας. Επομένως, η υπόθεση H2 δεν απορρίπτεται. Επιπλέον από τον πίνακα Coefficients διαπιστώνει κανείς ότι από τις ερωτήσεις που αξιολογούν την διάσταση της ανταπόκρισης η μόνη που παίζει σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να διαθέτει τρόπο επικοινωνίας.

iii. Ασφάλεια

Πίνακας 8.3 Η επίδραση της ασφάλειας στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,175 ^a	,031	,021	,752

a. Predictors: (Constant), εγγύηση ασφάλειας, επιβεβαίωση ασφάλειας προσωπικών στοιχείων κατά την ολοκλήρωση της πληρωμής,

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,543	2	1,772	3,131	,046 ^a
	Residual	112,049	198	,566		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), εγγύηση ασφάλειας, επιβεβαίωση ασφάλειας προσωπικών στοιχείων κατά την ολοκλήρωση της πληρωμής

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,039	,613		4,954	,000
	επιβεβαίωση ασφάλειας προσωπικών στοιχείων κατά την ολοκλήρωση της πληρωμής	,159	,132	,097	1,205	,229
	Εγγύηση ασφάλειας	,159	,121	,105	1,311	,191

a. Dependent Variable: ικανοποίηση

Στην περίπτωση του παράγοντα ασφάλειας το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό διότι $Sig=0,046 < 0,05$, το οποίο σημαίνει ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται από την ασφάλεια που νιώθουν κατά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα. Επομένως, η υπόθεση H3 δεν απορρίπτεται. Επιπλέον από τον πίνακα Coefficients φαίνεται ότι και οι δύο ερωτήσεις που απαντούν στην ερώτηση την ασφάλειας είναι το ίδιο απαραίτητες για το καταναλωτικό κοινό.

iv. Πληροφόρηση

Πίνακας 4. Η επίδραση της πληροφόρησης στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,197 ^a	,039	,024	,751

a. Predictors: (Constant), ανάνεωση πληροφοριών, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για την εταιρεία, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για τα προϊόντα

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,488	3	1,496	2,653	,050 ^a
	Residual	111,104	197	,564		
	Total	115,592	200			

. Predictors: (Constant), ανανέωση πληροφοριών, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για την εταιρεία, παροχή απαραίτητων πληροφοριών για τα προϊόντα

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,218	,619		5,198	,000
	paroxi_aparaititwn_pliroforiwn	-,046	,107	-,037	-,431	,667
	paroxi_aparaititwn_pliroforiwn_proionta	,343	,140	,219	2,456	,015
	anewsi_pliroforiwn	-,017	,146	-,010	-,119	,905

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Ο παράγοντας πληροφόρηση αν και οριακά 0,05 δεν αποδείχτηκε ότι συνεισφέρει σημαντικά στο μοντέλο επομένως η υπόθεση H4 δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί. Το οποίο σημαίνει πως δεν είναι φανερό αν η πληροφόρηση άμα επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Από ότι φαίνεται από τον πίνακα Coefficients η μόνη ερώτηση που φαίνεται να δίνουν σημασία οι καταναλωτές είναι αν παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν που αγοράζουν.

6. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Πίνακας 6. Η επίδραση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 ^a	,128	,111	,717

a. Predictors: (Constant), οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να απαιτούν αρκετό χρόνο περιήγησης, ευχάριστο περιβάλλον, γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα, εύχρηστο περιβάλλον

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,852	4	3,713	7,224	,000 ^a
	Residual	100,740	196	,514		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να απαιτούν αρκετό χρόνο περιήγησης, ευχάριστο περιβάλλον, γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα, εύχρηστο περιβάλλον

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,701	,409		9,055	,000
	Ευχάριστο περιβάλλον	,406	,091	,382	4,441	,000
	Εύχρηστο περιβάλλον	,061	,076	,065	,801	,424
	Γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα	-,273	,091	-,240	-2,994	,003
	Οι ιστοσελίδες δεν πρέπει να απαιτούν αρκετό χρόνο περιήγησης	-,006	,061	-,007	-,096	,923

a. Dependent Variable: satisfaction

Όσον αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή για το μοντέλο, διότι $Sig=0,000 < 0,05$. Επομένως η υπόθεση H5 δεν απορρίπτεται. Επιπλέον από τον

πίνακα Coefficients μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι ερωτήσεις που παίζουν σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει ευχάριστο και εύχρηστο περιβάλλον.

7. Ευκολία Χρήσης

Πίνακας 7. Η επίδραση της ευκολίας χρήσης στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,079	,730

a. Predictors: (Constant), οδηγίες καθοδήγησης για τον τρόπο πληρωμής, εύχρηστο περιβάλλον

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,188	2	5,094	9,569	,000 ^a
	Residual	105,404	198	,532		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), οδηγίες καθοδήγησης για τον τρόπο πληρωμής, εύχρηστο περιβάλλον

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,925	,550		5,317	,000
	Εύχρηστο περιβάλλον	,314	,072	,295	4,354	,000
	Οδηγίες καθοδήγησης για τον τρόπο πληρωμής	,040	,093	,029	,433	,666

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,079	,730

Είναι εύκολα κατανοητό αν κοιτάξει κανείς τους παραπάνω πίνακες πως ο παράγοντας 'ευκολία χρήσης' είναι στατιστικά σημαντικός για το μοντέλο διότι στον πίνακα Anova το Sig=0,00<005. Επομένως η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας είναι σημαντική ώστε να μείνει ικανοποιημένος ο καταναλωτής και η υπόθεση H₀ δεν απορρίπτεται. Στην συνέχεια από τον πίνακα Coefficients αντιλαμβάνεται κανείς ότι και οι δύο ερωτήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην μέτρηση της αξίας της ευκολίας χρήσης. Μόνο που οι καταναλωτές θεωρούν πιο σημαντικό να είναι εύχρηστο το περιβάλλον από το να υπάρχουν οδηγίες καθοδήγησης πληρωμής.

8. Εμπιστοσύνη

Πίνακας 8. Η επίδραση της εμπιστοσύνης στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,048 ^a	,002	-,008	,763

a. Predictors: (Constant), τμήμα εξυπηρέτησης 24 ώρες, αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,268	2	,134	,230	,795 ^a
	Residual	115,324	198	,582		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), τμήμα εξυπηρέτησης 24 ώρες, αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email

b. Dependent Variable: ικανοποίησης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,381	,278		15,742	,000
	Αγορά από ιστοσελίδες που απαντάνε στα email	,014	,066	,017	,216	,829
	Τμήμα εξυπηρέτησης 24ώρες	,033	,067	,039	,499	,618

a. Dependent Variable: ικανοποίηση

Ο παράγοντας ‘εμπιστοσύνη’ δεν μπορεί να αποδεχτεί ότι αποτελεί σημαντικός συντελεστής του μοντέλου διότι, στον πίνακα Anova το Sig=0,795>0,05. Επομένως η υπόθεση H7 δεν μπορεί να γίνει δεχτεί.

9. Διαθεσιμότητα

Πίνακας 9. Η επίδραση της διαθεσιμότητας στην ικανοποίηση των καταναλωτών

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,180 ^a	,032	,028	,750

a. Predictors: (Constant), λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,755	1	3,755	6,682	,010 ^a
	Residual	111,837	199	,562		
	Total	115,592	200			

a. Predictors: (Constant), λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα

b. Dependent Variable: ικανοποίηση

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,729	1,095		1,578	,116
	Λαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα	,571	,221	,180	2,585	,010

a. Dependent Variable: satisfaction

Τέλος, η μεταβλητή 'Διαθεσιμότητα' είναι στατιστικά σημαντική για το μοντέλο, διότι $Sig=0,010 < 0,05$. Επομένως, η διαθεσιμότητα των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Αυτό φαίνεται και από τον πίνακα Coefficients όπου $B=0,571$ και $Sig= 0,010$.

9. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνα που αφορούσε την επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ικανοποίηση των καταναλωτών κατά την επίσκεψη τους στην ιστοσελίδα των 'IKEA' προέκυψαν κάποια συμπεράσματα. Πρέπει να τονιστεί ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν το ερωτηματολόγιο αφού πρώτα επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα 'IKEA'

Ξεκινώντας από την αρχή, η έρευνα ξεκίνησε με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Σύμφωνα με τα οποία μπορεί οι περισσότεροι που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο να ήταν γυναίκες αλλά ξεπέρασαν τους άντρες με μικρή διαφορά. Επιπλέον οι περισσότεροι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας από 26 έως 35 ετών. Πέρα από το φύλο και την ηλικία άλλα δύο χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην έρευνα είναι η εκπαίδευση και το εισόδημα των συμμετοχόντων. Η πλειοψηφία των ατόμων έχει κάνει κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα ενώ οι υπόλοιποι έχουν γνώσεις πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Επιπρόσθετα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά υπήραχαν τρεις ερωτήσεις όπου μέσα από αυτές μπορούσε να κατανοήσει κανείς σε ποιο επίπεδο χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι οι γνώσεις των ερωτηθέντων. Αυτές οι ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές, διότι όσοι γνωρίζουν να χειρίζονται καλά ηλεκτρονικό υπολογιστή, τόσο περισσότερο ενδιαφέρονται για ηλεκτρονικές αγορές. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή η πλειονότητα απάντησαν ότι τον χρησιμοποιούν πάνω από 10 ενώ το 1/3 των απαντήσεων από 6 έως 10 χρόνια. Επιπρόσθετα στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή σχεδόν όλοι απάντησαν κάθε μέρα. Ενώ στην ερώτηση πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε το ίντερνετ οι απαντήσεις ήτα ποικίλες και κυμαινόντουσαν από 1 έως 21 ώρες και πάνω. Το συμπέρασμα που προκύπτει αναλύοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν αρκετά καλά να χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και οι ώρες που περνάν στο ίντερνετ είναι πάρα πολλές ώστε να γνωρίζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα και να έχουν διαμορφώσει απόψεις γύρω από αυτά. Επομένως οι απαντήσεις τους θα είναι με βάση την εμπειρία τους και το ποια είναι αυτά τα πράγματα που θέλουν να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι.

Στην συνέχεια της έρευνας μελετήθηκε και αναλύθηκε κατα πόσο οι διαστάσεις της ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια οι διαστάσεις της ποιότητας που μελετήθηκαν είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια, η πληροφόρηση, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η ευκολία χρήσης και η διαθεσιμότητα. Μέσα στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις που έβγαζαν συμπεράσματα για την κάθε διάσταση αν επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών. Το συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι οι διαστάσεις αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, σχεδιασμός της ιστοσελίδας, ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, ενώ για την εμπιστοσύνη και την πληροφόρηση δεν αποδείχτηκε κάτι τέτοιο.

Συγκεκριμένα στην διάσταση της αξιοπιστίας οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη έμφαση στο να λαμβάνουν πάντα το προϊόν που παραγγέλνουν και να είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που αναφέρονται στην ιστοσελίδα. Επίσης ενώ ενδιαφέρονται η εταιρεία που θα αγοράσουν ένα προϊόν να είναι δημοφιλής δεν το έχουν ως πρωταρχικό παράγοντα.

Όσον αφορά τον παράγοντα της ανταπόκρισης οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο το ηλεκτρονικό κατάστημα να διαθέτει ένα τρόπο επικοινωνίας με κάποιον άνθρωπο ώστε να τους λύνουν τις απορίες. Δεν τους ενδιαφέρει να είναι 24ωρο.

Οι καταναλωτές για να νιώσουν την ασφάλεια επισκέπτοντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζονται την γραπτή επιβεβαίωση από τον κάτοχο ότι τα προσωπικά τους στοιχεία είναι ασφαλής. Επιπλέον θέλουν να υπάρχουν οδηγίες καθοδήγησης ολοκλήρωσης της αγοράς ώστε να νιώσουν ασφαλείς.

Όσον αφορά την διάσταση του σχεδιασμού της ιστοσελίδας οι χρήστες ενδιαφέρονται αρχικά το περιβάλλον να είναι εύχρηστο και έπειτα ευχάριστο. Επιπλέον δεν τους επηρεάζει το πόσο θα διαρκέσει η διαδικασία πρόσβασης στην σελίδα και ο χρόνος περιήγησης που απαιτείται.

Η διάσταση της ευκολίας χρήσης είναι σημαντική για τους καταναλωτές διότι όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα αρχικά θέλουν να είναι εύχρηστο ώστε να μην ταλαιπωρούνται κατά την περιήγηση σε αυτό και έπειτα να διαθέτει κάποιες οδηγίες

καθοδήγησης της πληρωμής διότι είναι ένα στάδιο που απασχολεί όλους τους καταναλωτές.

Τέλος, για να μείνει ένας καταναλωτής ικανοποιημένος από το ηλεκτρονικό κατάστημα παίζει σημαντικό ρόλο η διαθεσιμότητα των προϊόντων. Είναι σημαντικό οι χρήστες να βρίσκουν διαθέσιμα τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και να λαμβάνουν ακριβώς το προϊόν που παρήγγειλαν και όχι κάποιο παρόμοιο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- BarnerS .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
- Brandy, M. K ., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 345-355
- Bressollers, G., Durrien F. and Giraud, M. (2007), “The impact of electronic service quality’s dimensions on customer satisfaction and buying impulse”, *Journal of Customer Behavior*, Vol.6, No.1, 37-56
- Cao M., Zhong, Q. and Seybel, J. (2005), “B2B e-commerce web site quality. An empirical examination”, *Industriakl Management and Date Systems*, Vol.105, No.5, 645-661`
- Collier, J.E., & Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275
- Cox J. and Dale, B.G. (2002), “Key quality factors in web site design and use an examination”. *International Journal of Quality and Reliability Management* Vol.19, No.7, 862-888
- Cristobal E., Flavion C. and Guinaliu, M. (2007), “Perceive e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on customer satisfaction and web site loyalty”. *Managing Service Quality*, Vol.17, No.3, 317-340
- Cronin, J.r., J.J. and 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 customer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.8, 32-43
- Fassnacht, M., & Koese, I.(2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37

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

Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality: The strategic and competitive Edge*", New York The Free Press

Kim, M., Kim, J.H. and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available an 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 and Distribution Management*, Vol.33, No.2, 161-176

Light, A. and Wakeman, J. (2001), "Beyond the interface: user's perceptions of interaction and audience on web sites", *Interacting with computers*, Vol.13, No.3, 325-351

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, 463-478

Liu, C.K. and Arnett, P. (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the contest of electronic commerce", *Information and Management*, Vol.138, No.1, 23-33

Nagdo P. (1999), "Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customer?", *Advance in Customer Research*, Vol.26, 469-476

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*, Vo.117 (November), 460-469

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

Oliver, R.L. and Desarbo, W.S. (1988), "Response Determinants in satisfaction Judgments", *Journal of consumer Research*, Vol.149March, 495-507

- 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, 111-124
- 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
- Reichheld, F.F. and Sasser W.E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*. Vol.68, 105-111
- Reichheld, F.F. and Schefer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*. Vol.78, No.4, 105-113
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Management service quality*, Vol.13, No.3, 233-246
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, 73-93
- 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, 309-322

- Wachter, K. (2002), "Longitudinal assessment of web retailers: issues from a consumer point view", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.6, No.2, 134-145
- Wan, A.H. (2000), "Opportunities to enhance a commercial web site", *Information & Management*, Vol.38, No.1, 15-21
- Watson, R.T., Aklselsen, 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
- Westbook, R.A. (1980), "Intraperson affective influences on consumer satisfaction with products", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 49-54
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing Measuring Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, 183-198
- 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, 302-326
- 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, 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
- 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

Προσάρτημα



Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας που απαιτείται για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας καλείστε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο ώστε να συμμετέχετε και εσείς στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο θέλει να ερευνήσει την επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ως μελέτη περίπτωσης στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό κατάστημα με τα είδη σπιτιού 'IKEA'. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 28 ερωτήσεις. Οι πρώτες 7 ερωτήσεις είναι δημογραφικές ερωτήσεις. Οι υπόλοιπες αξιολογούνται με κλίμακα Likert-5. Παρακαλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις δίνοντας μια βαθμολογία από 1 έως 5 (διαφωνώ απόλυτα, συμφωνώ απόλυτα) ανάλογα με το πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται με την ερώτηση.

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

1. Φύλο
Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

16 έως 25
26 έως 35
36 έως 45
46 και άνω

3. Εκπαίδευση

Πρωτοβάθμια
Δευτεροβάθμια
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

4. Εισόδημα

0 έως 500€
501€ έως 1000€
1001€ έως 1500€
1501€ έως 2000€
2001€ και πάνω

5. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (Η/Υ);

1 έως 5
6 έως 10
10 και πάνω

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (Η/Υ);

Μια φορά την εβδομάδα
2 έως 5 φορές την εβδομάδα
6 έως 10 φορές την εβδομάδα
Κάθε μέρα

7. Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (Η/Υ);

Λιγότερο από μια ώρα
1 έως 5 ώρες
6 έως 10 ώρες
11 έως 20 ώρες
21 ώρες και πάνω

8. Θεωρώ σημαντικό η ιστοσελίδα να έχει ένα εύχρηστο περιβάλλον

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

9. Θεωρώ σημαντικό η ιστοσελίδα να έχει ένα ευχάριστο περιβάλλον

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

10. Η πρόσβαση και εγγραφή στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι γρήγορη

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

11. Αποφεύγω τις ιστοσελίδες που απαιτούν πολύ χρόνο κατά την περιήγηση

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

12. Επιλέγω να περιηγηθώ σε μια ιστοσελίδα με βάση την εταιρεία στην οποία ανήκει

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

13. Επιλέγω να κάνω αγορές από ιστοσελίδες δημοφιλών εταιρειών

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

14. Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την εταιρεία	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

15. Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

16. Η ιστοσελίδα πρέπει να ανανεώνει τις πληροφορίες της	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

17. Είναι σημαντικό οι προδιαγραφές των προϊόντων να είναι αντίστοιχες με αυτές που περιγράφονται στην ιστοσελίδα	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

18. Είναι σημαντικό το προϊόν να φθάνει εντός των χρονικών ορίων που αναγράφονται στην ιστοσελίδα	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

19. Είναι απαραίτητο να παραλαμβάνω το προϊόν που παρήγγειλα	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

20. Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να διαθέτει τρόπο επικοινωνίας για τους πελάτες (τηλέφωνο, email, κλπ)	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**21. Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα να διαθέτει
24ωρο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών**

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**22. Επιλέγω να αγοράσω από τις ιστοσελίδες που
απαντάνε άμεσα στα email**

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

**23. Πόσο συχνά στέλνετε email στις ιστοσελίδες για τυχόν
απορίες**

Ποτέ
Σπάνια
Αρκετές φορές
Πάντα

24. Επιλέγω να αγοράσω από ιστοσελίδα που εγγυάται την ασφάλεια των προσωπικών μου στοιχείων

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

25. Είναι σημαντικό η εταιρεία να ανανεώνει τα συστήματα ασφαλείας της

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

26. Για να ολοκληρώσω την πληρωμή χρειάζεται να νιώσω ασφαλής

Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

27. Είναι αναγκαίο να υπάρχουν οδηγίες καθοδήγησης για τον σωστό τρόπο ολοκλήρωσης της πληρωμής	
Διαφωνώ απόλυτα	1
Διαφωνώ	2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3
Συμφωνώ	4
Συμφωνώ απόλυτα	5

28. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από την επίσκεψη σας στην ιστοσελίδα	
Καθόλου	1
Λίγο	2
Μέτρια	3
Πολύ	4
Πάρα πολύ	5