



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΑ  
ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ E-SHOPS**

Του

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΣΠΥΡΙΑΩΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Γκοτζαμάνη Αικατερίνη

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

Οκτώβριος 2018

# Αφιερώσεις

Στον πατέρα μου που έφυγε νωρίς

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την κ. Γκοτζαμάνη Αικατερίνη και τον κ. Τζαβλόπουλο Ιωάννη για την υπομονή τους όλο αυτό το διάστημα, τις κατευθύνσεις και τις συμβουλές τους για να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία.

Επίσης είναι δεδομένη η ευγνωμοσύνη για την οικογένειά μου που με στήριξαν όλα αυτά τα χρόνια.

## Περίληψη

**Σκοπός** – Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τις βασικότερες διαστάσεις που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και παράλληλα να εκτιμήσει τις διαφορές που υπάρχουν στα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν τις ηλεκτρονικές αγορές ανάμεσα στα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδας.

**Μεθοδολογία** – Εντοπίστηκαν οι διαστάσεις της ποιότητας και έγινε ο προσδιορισμός σε βασικές έννοιες. Έπειτα κατασκευάστηκε το ερευνητικό μοντέλο για να μελετηθούν οι επιδράσεις των διάφορων μεταβλητών. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε online ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν 65 χρήστες σχετικά με τις απόψεις τους για τις πέντε πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα. Τέλος το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε έλεγχο αξιοπιστίας για να βρεθεί η συνέπεια των ερωτήσεων ως προς αυτό που θέλει να μετρήσει η κάθε κλίμακα.

**Κύρια ευρήματα** – Επιβεβαιώθηκε ότι σημαντικότερη διάσταση είναι η Αξιοπιστία ενώ τα Περιουσιακά/Απτά στοιχεία είναι στις τελευταίες διαστάσεις. Το φύλο παρουσίασε ανομοιογένεια ως προς την διάσταση της Διασφάλισης όπως επίσης η κατηγορία επαγγέλματος ως προς την Ανταπόκριση. Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσίασαν ομοιογένεια ως προς τις διαστάσεις. Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα 5 καταστήματα ως προς τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Το public.gr συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία σε όλες τις διαστάσεις πλην της Ανταπόκρισης.

**Λέξεις-Κλειδιά** – υπηρεσίες, διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, αξιολόγηση αγορών, ηλεκτρονικό εμπόριο, e-SQ, SERVQUAL, ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

# Περιεχόμενα

Αφιερώσεις.....	ii
Ευχαριστίες .....	iii
Περίληψη .....	iv
Κατάλογοι εικόνων, πινάκων και γραφημάτων .....	vi
1. Εισαγωγή.....	1
2. Διάκριση προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες.....	3
3. Ποιότητα .....	6
3.1 Ιστορικά στοιχεία της ποιότητας.....	6
3.2 Ιδιαιτερότητα της ποιότητας .....	7
3.3 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών .....	7
3.4 Μοντέλο SERVQUAL.....	8
3.5 Μοντέλο Ανάλυσης Κενών .....	11
3.6 Ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες .....	14
3.7 Διαφορές κλασικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	14
3.8 Διαστάσεις ποιότητας και μοντέλα αξιολόγησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	15
3.9 Μοντέλο e-SQ (electronic Service Quality).....	25
4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα .....	30
4.1 Έρευνα του ELTRUN .....	30
4.2 Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ.....	33
4.3 Έρευνα του PayPal.....	36
4.4 Έρευνα της Mastercard .....	37
5. Μεθοδολογία έρευνας .....	38
6. Αποτελέσματα έρευνας .....	42
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	42
6.2 Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων ποιότητας .....	51
6.3 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της ποιότητας .....	52
6.4 Αξιολόγηση διαστάσεων ποιότητας στα καταστήματα .....	60
6.5 Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου .....	82
7. Συμπεράσματα - Προτάσεις - Περιορισμοί.....	90
7.1 Συμπεράσματα .....	90
7.2 Προτάσεις.....	92
7.3 Περιορισμοί.....	94
Βιβλιογραφία.....	96
Προσαρτήματα .....	105

## Κατάλογοι εικόνων, πινάκων και γραφημάτων

### Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Grönroos C., 1988) .....	8
Εικόνα 2: Μοντέλο Ανάλυσης Κενών (Parasuraman et al., 1985) .....	13
Εικόνα 3: Εννοιολογικό μοντέλο για την κατανόηση και τη βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-SQ) (Zeithaml et al., 2002).....	27
Εικόνα 4: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο (ΕΛΣΤΑΤ - Δεκέμβριος 2017) .....	34

### Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο .....	42
Πίνακας 2: Ηλικία .....	42
Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης .....	43
Πίνακας 4: Επάγγελμα .....	43
Πίνακας 5: Ετήσιο εισόδημα .....	44
Πίνακας 6: Χρονικό διάστημα χρήσης διαδικτύου .....	44
Πίνακας 7: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου .....	45
Πίνακας 8: Μέσος όρος χρήσης διαδικτύου .....	45
Πίνακας 9: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών .....	46
Πίνακας 10: Χρόνος χρήσης e-shop.gr .....	46
Πίνακας 11: Χρόνος χρήσης public.gr .....	47
Πίνακας 12: Χρόνος χρήσης plaisio.gr .....	47
Πίνακας 13: Χρόνος χρήσης kotsovolos.gr .....	48
Πίνακας 14: Χρόνος χρήσης mediamarkt.gr .....	48
Πίνακας 15: Συχνότητα χρήσης e-shop.gr .....	49
Πίνακας 16: Συχνότητα χρήσης public.gr .....	49
Πίνακας 17: Συχνότητα χρήσης plaisio.gr .....	50
Πίνακας 18: Συχνότητα χρήσης kotsovolos.gr .....	50
Πίνακας 19: Συχνότητα χρήσης mediamarkt.gr .....	51
Πίνακας 20: Έλεγχος κανονικότητας ποσοτικών μεταβλητών διάστασης .....	53
Πίνακας 21: Mann-Whitney test Φύλου – Διαστάσεων ποιότητας .....	53
Πίνακας 22: Kruskal-Wallis test Επίπεδο εκπαίδευσης – Διαστάσεων ποιότητας .....	55
Πίνακας 23: Kruskal-Wallis test Επαγγέλματος – Διαστάσεων ποιότητας .....	57
Πίνακας 24: Kruskal-Wallis test Εισοδήματος – Διαστάσεων ποιότητας .....	58
Πίνακας 25: Αξιοπιστία καταστημάτων .....	61
Πίνακας 26: Διασφάλιση καταστημάτων .....	65
Πίνακας 27: Περιουσιακά/Απτά στοιχεία Καταστημάτων .....	69
Πίνακας 28: Εξατομίκευση καταστημάτων .....	73
Πίνακας 29: Ανταπόκριση καταστημάτων .....	77
Πίνακας 30: Αξιολόγηση κριτηρίων ηλεκτρονικών αγορών από τα καταστήματα .....	81
Πίνακας 31: Έλεγχος αξιοπιστίας πρώτης κλίμακας .....	85
Πίνακας 32: Έλεγχος αξιοπιστίας δεύτερης κλίμακας .....	86

Πίνακας 33: Έλεγχος αξιοπιστίας τρίτης κλίμακας .....	87
Πίνακας 34: Έλεγχος αξιοπιστίας τέταρτης κλίμακας.....	88
Πίνακας 35: Έλεγχος αξιοπιστίας πέμπτης κλίμακας .....	89

### Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1: Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων ποιότητας.....	52
Γράφημα 2: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας e-shop.gr .....	62
Γράφημα 3: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας public.gr.....	62
Γράφημα 4: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας plaisio.gr .....	63
Γράφημα 5: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας kotsovolos.gr .....	64
Γράφημα 6: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας mediamarkt.gr.....	64
Γράφημα 7: Αξιολόγηση Διασφάλισης e-shop.gr .....	66
Γράφημα 8: Αξιολόγηση Διασφάλισης public.gr .....	66
Γράφημα 9: Αξιολόγηση Διασφάλισης plaisio.gr.....	67
Γράφημα 10: Αξιολόγηση Διασφάλισης kotsovolos.gr.....	68
Γράφημα 11: Αξιολόγηση Διασφάλισης mediamarkt.gr .....	68
Γράφημα 12: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων e-shop.gr.....	70
Γράφημα 13: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων public.gr .....	70
Γράφημα 14: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων plaisio.gr.....	71
Γράφημα 15: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων kotsovolos.gr.....	72
Γράφημα 16: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων mediamarkt.gr .....	72
Γράφημα 17: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης e-shop.gr .....	74
Γράφημα 18: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης public.gr .....	74
Γράφημα 19: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης plaisio.gr.....	75
Γράφημα 20: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης kotsovolos.gr.....	76
Γράφημα 21: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης mediamarkt.gr .....	76
Γράφημα 22: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης e-shop.gr .....	77
Γράφημα 23: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης public.gr.....	78
Γράφημα 24: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης plaisio.gr .....	78
Γράφημα 25: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης kotsovolos.gr .....	79
Γράφημα 26: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης mediamarkt.gr.....	80

# 1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του ELTRUN το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, αν και ακόμα υπολείπεται σε σχέση με την δυτική Ευρώπη, έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και πλέον διανύει μια φάση ωρίμανσης. Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται περίπου 7000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων από όπου 3,5 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν το 75% των διαδικτυακών αγορών τους. Οι επιχειρήσεις πλέον παράλληλα με τα φυσικά τους καταστήματα επιλέγουν και την ηλεκτρονική τους παρουσία και ορισμένες μάλιστα έχουν τον κύριο όγκο πωλήσεων τους από την ηλεκτρονική δραστηριότητα. Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο είναι πλέον γνωστά στο καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις τα εκμεταλλεύονται στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν συνεχώς νέους πελάτες. Ως προς αυτή την κατεύθυνση είναι σημαντική η κάλυψη των προσδοκιών στους πελάτες έτσι ώστε η ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων να έχει βιωσιμότητα (Gounaris et al., 2010).

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι δεν αρκεί απλά μια επιχείρηση να έχει μια ηλεκτρονική παρουσία στο διαδίκτυο, ούτε αποκλειστικά οι χαμηλές τιμές αποτελούν το κλειδί για την επιτυχία. Το περιβάλλον ανταγωνισμού ανάμεσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μεγάλο και είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε όλες τις παραμέτρους που οδηγούν σε βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους οι οποίες συνδέονται με υψηλά επίπεδα ποιότητας (Zeithaml et al., 2002).

Έχουν γίνει αρκετές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να εντοπίσουν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Επίσης αρκετές έρευνες στοχεύουν αποκλειστικά στις ιστοσελίδες προσπαθώντας να εντοπίσουν τις παραμέτρους οι οποίες συνδέονται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών. Ακόμα δεν υπάρχει μια κοινή αποδοχή ως προς τις παραμέτρους που προσδιορίζουν την ποιότητα στις ιστοσελίδες. Πολλές φορές μάλιστα υπάρχει και διαφωνία ως προς τις παραμέτρους αυτές ειδικά όταν αλλάζει το είδος των αγαθών ή υπηρεσιών που εμπορεύεται μια επιχείρηση.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει βασικότερες διαστάσεις που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και παράλληλα να βρεθούν οι διαφορές που υπάρχουν στα κριτήρια που διαμορφώνουν τις διαστάσεις αυτές ανάμεσα στα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης μαζί με



αυτή την έρευνα γίνεται και η αναζήτηση των επιδράσεων των δημογραφικών στοιχείων στις διαστάσεις της ποιότητας.

Σε αυτή την διπλωματική εργασία γίνεται αρχικά μια διασαφήνιση στην διάκριση των προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες και στα χαρακτηριστικά τους. Έπειτα γίνεται μια εισαγωγή στην ποιότητα των κλασικών υπηρεσιών και κάποια βασικά μοντέλα που προτείνουν τρόπους για την εύρεση της ποιότητας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους με τις κλασικές υπηρεσίες και παρουσιάζονται διάφορα μοντέλα από τα πολλά που υπάρχουν για την εύρεση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο μοντέλο e-SQ το οποίο βασίζεται στο SERVQUAL και είναι από τα πιο χρησιμοποιημένα μοντέλα από αρκετούς ερευνητές. Έπειτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας της παρούσας εργασίας, τα πρώτα αποτελέσματα και οι στατιστικές αναλύσεις. Τέλος, γίνεται συζήτηση για τα συμπεράσματα, τους περιορισμούς και τις προοπτικές για μελλοντικές έρευνες.

## 2. Διάκριση προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες

Πριν δοθεί ο ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών θα ήταν σημαντικό να διευκρινιστεί η διάκριση των προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες. Η διάκριση αυτή δεν είναι πάντα σαφής και γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής. Στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί ένα παράδειγμα ατόφιου αγαθού ή μιας ατόφιας υπηρεσίας καθώς όλο και περισσότεροι παραγωγοί προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και υπηρεσιών. Αντίστοιχα οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή υπηρεσιών με κάποια χειροπιαστά αγαθά (Hoffman & Bateson 2011, Γούναρης 2012).

Ο Γούναρης Σ. (2012) ορίζει τα αγαθά ως συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα τα οποία είναι το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας στην οποία ο πελάτης δεν έχει συμμετοχή. Οι Macintyre et al. (2011) συγκέντρωσαν τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών τα οποία είναι ευρύτερα αποδεκτά από τους ακαδημαϊκούς και αντικατοπτρίζουν πολλές δεκαετίες συνεχών συζητήσεων:

- Είναι φυσικά αντικείμενα για τα οποία υπάρχει ζήτηση
- Οι φυσικές ιδιότητές τους διατηρούνται με την πάροδο του χρόνου
- Μπορούν να καθιερωθούν δικαιώματα ιδιοκτησίας σε αυτά
- Μπορούν να υπάρχουν ανεξάρτητα από τον ιδιοκτήτη τους
- Είναι ανταλλάξιμα
- Το δικαίωμα στην ιδιοκτησία τους μπορεί να μεταβιβαστεί
- Μπορούν να εμπορευτούν στις αγορές
- Ενσωματώνουν εξειδικευμένη γνώση με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εξαιρετικά επωφέλης η προώθηση του καταμερισμού της εργασίας

Παρόλο που υπάρχει συμφωνία σε μεγάλο βαθμό σχετικά με τον ορισμό των αγαθών και τα χαρακτηριστικά τους, ο ορισμός των υπηρεσιών ποτέ δεν ορίστηκε ομόφωνα. Κατά συνέπεια είναι δύσκολη η πλήρης αποδοχή της διάκρισης μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις (Lovelock et al., 1999) οι οποίες προσπαθούν να ορίσουν τις υπηρεσίες:

- Η υπηρεσία είναι μια ενέργεια ή επίδοση που προσφέρεται από μια πλευρά σε μία άλλη. Παρόλο που η διαδικασία μπορεί να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν, η επίδοση είναι ουσιαστικά άυλη και δεν μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την ιδιοκτησία κανενός παράγοντα της διαδικασίας.

- Οι υπηρεσίες είναι οικονομικές δραστηριότητες που δημιουργούν αξία και παρέχουν οφέλη στους πελάτες σε συγκεκριμένους χρόνους και τοποθεσίες, ως αποτέλεσμα πρόκλησης επιθυμητής αλλαγής ή για λογαριασμό του παραλήπτη της υπηρεσίας.

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) στην προσπάθειά τους να ορίσουν ένα μοντέλο για την ποιότητα στις υπηρεσίες, συγκέντρωσαν 3 βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών:

- Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την άυλη φύση (Bateson, 1977; Berry, 1980; Lovelock, 1981; Shostack, 1977). Οι υπηρεσίες δεν είναι αντικείμενα γι' αυτό και είναι δύσκολο να κατασκευαστούν συγκεκριμένες διαδικασίες παραγωγής που να εξασφαλίζουν την ποιότητά τους. Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να μετρηθούν, να αποθηκευτούν, να ελεγχθούν και να επαληθευτούν πριν την παροχή τους ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα. Εξαιτίας αυτής της άυλης φύσης είναι δύσκολο για έναν πάροχο υπηρεσιών να καταλάβει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις υπηρεσίες του και πως τις αξιολογούν (Zeithaml, 1981).
- Οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς. Η επίδοσή τους διαφέρει ανάλογα με τον πάροχο, τον πελάτη και τον χρόνο. Η συνέπεια στην συμπεριφορά του προσωπικού που παρέχει τις υπηρεσίες είναι δύσκολο να διασφαλιστεί επειδή αυτό που σκοπεύει ο πάροχος να προσφέρει μπορεί να διαφέρει αρκετά από αυτό που λαμβάνει ο καταναλωτής (Booms και Bitner, 1981).
- Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την αδιαιρετότητα (Carmen και Langeard, 1980; Grönroos, 1978; Urah, 1980). Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν από την κατανάλωση και την παραγωγή. Μια υπηρεσία δεν κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο και παραδίδεται στον πελάτη. Αντιθέτως υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και του εργαζόμενου στην επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία, οπότε στην ουσία η ποιότητα προκύπτει κατά την διαδικασία της παράδοσης (Lehtinen και Lehtinen 1982). Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα ο πελάτης επηρεάζει την διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας σε μεγάλο βαθμό και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα της υπηρεσίας.

Το ίδιο έτος αναλύοντας τα προβλήματα και τις στρατηγικές στο μάρκετινγκ υπηρεσιών πρόσθεσαν ένα ακόμα χαρακτηριστικό (Parasuraman et al., 1985):

- Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την φθαρτότητα. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν (Bessom και Jackson, 1975; Thomas, 1978). Επειδή οι υπηρεσίες είναι διαδικασίες και επιδόσεις που δεν μπορούν να αποθηκευτούν, οι επιχειρήσεις συχνά δυσκολεύονται να συγχρονίσουν την προσφορά με τη ζήτηση.

Τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά, τα οποία συχνά αναφέρονται ως IHIP από τις αγγλικές ονομασίες τους (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability), έχουν δεχτεί μεγάλη κριτική από αρκετούς ερευνητές καθώς οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους και τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν διαφορετική βαρύτητα σε κάθε περίπτωση (Moeller, 2010).

## 3. Ποιότητα

### 3.1 Ιστορικά στοιχεία της ποιότητας

Σύμφωνα με το American Society for Quality η ποιότητα έχει πολύ παλιές ρίζες. Μεταξύ του 13<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα οι τεχνίτες οργανώνονταν σε συντεχνίες οι οποίες διαμόρφωναν κανόνες για την παραγωγή των προϊόντων τους. Οι συντεχνίες αυτές έβαζαν κάποια σύμβολα πάνω στα προϊόντα για να δείξουν ότι έχουν περάσει από έλεγχο. Αντίστοιχα οι τεχνίτες έβαζαν και ένα δικό τους σύμβολο και έτσι οι καταναλωτές γνώριζαν ότι το προϊόν που αγόρασαν είναι αξιόπιστο. Μέχρι τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι χώρες που είχαν βιομηχανία ακολουθούσαν αυτό το μοντέλο συντεχνιών.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να περιλαμβάνουν και διαδικασίες ποιότητας στις πρακτικές τους. Όταν οι Η.Π.Α. εισήλθαν στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η ποιότητα έγινε κρίσιμο συστατικό της επιτυχίας καθώς η χρήση του στρατιωτικού εξοπλισμού έπρεπε να διέπεται από ασφάλεια. Στην αρχή οι ένοπλες δυνάμεις έλεγχαν κάθε μονάδα προϊόντος ξεχωριστά. Έπειτα χάρη στη συμβολή του Walter Shewhart ο έλεγχος αυτός έγινε με την μέθοδο της δειγματοληψίας.

Έπειτα με το πέρας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου άρχισε να υπάρχει ένας μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ Η.Π.Α. και Ιαπωνίας. Η Ιαπωνία περιόρισε την παραγωγή στρατιωτικού εξοπλισμού και πλέον παρήγαγε προϊόντα για τους πολίτες της. Όταν ξεκίνησε να εξάγει αυτά τα προϊόντα στην αρχή είχε πρόβλημα με τις εξαγωγές της καθώς τα προϊόντα της ήταν χαμηλής ποιότητας. Για να διορθώσει αυτό το μειονέκτημα στην παραγωγή της, κάλεσε αρκετούς ειδικούς και επιστήμονες οι οποίοι με την συμβολή τους έφτασαν πλέον σε αυτό που αποκαλούμε ολική ποιότητα. Έπειτα οι Η.Π.Α. για να ανταπεξέλθουν σε αυτή την πρόοδο άρχισαν να μην εστιάζουν μόνο στον έλεγχο των προϊόντων και τις στατιστικές αναλύσεις αλλά πλέον επικεντρώθηκαν και σε όλες τις προσεγγίσεις που ολοκληρώνουν έναν οργανισμό. Πλέον η βαρύτητα είχε μεταφερθεί στην βελτίωση των διαδικασιών.

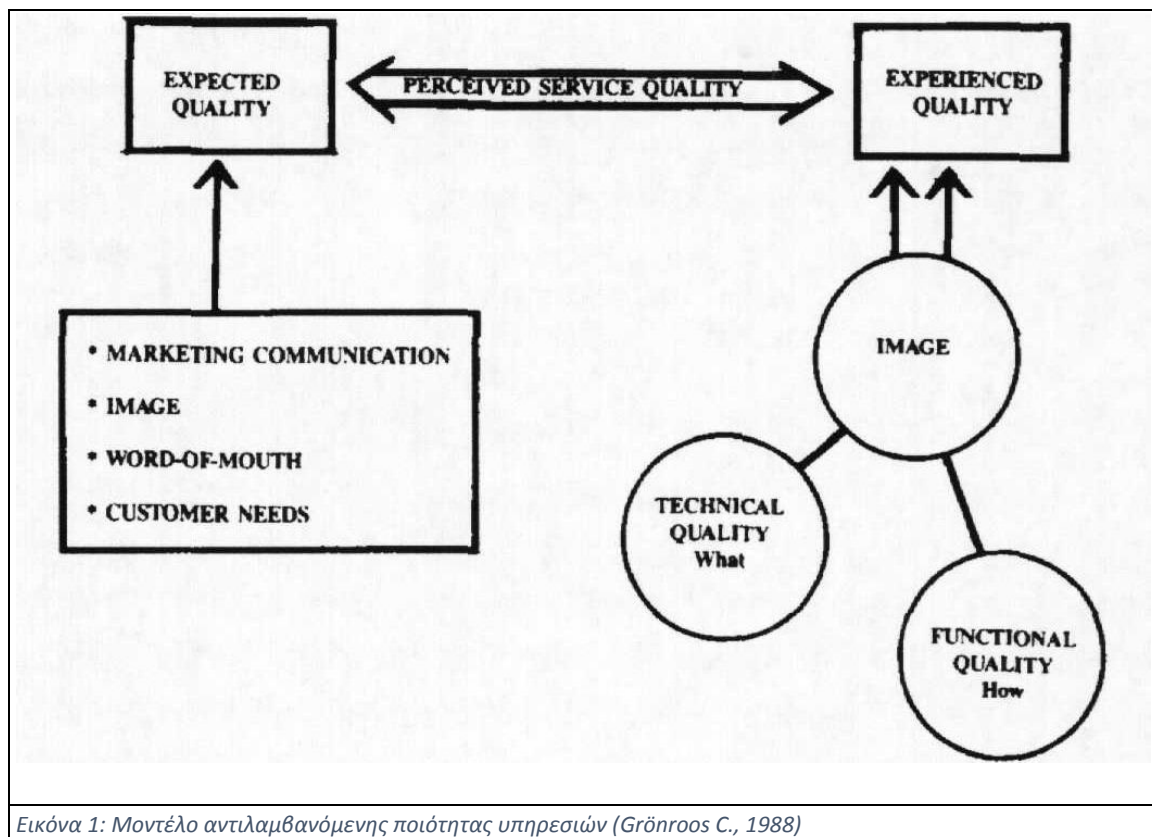
### 3.2 Ιδιαιτερότητα της ποιότητας

Οι υπηρεσίες λόγω της άυλης φύσης τους δυσκολεύουν την διαδικασία αξιολόγησης από τους καταναλωτές και γι' αυτό το λόγο γίνονται αντιληπτές με υποκειμενικό τρόπο. (Grönroos C., 1988) Οι απόψεις και απαιτήσεις των καταναλωτών είναι καταλυτικές στην διαμόρφωση της ποιότητας των υπηρεσιών, κάτι το οποίο δημιουργεί δυσκολία στην προσέγγιση της. Γενικά όμως η ποιότητα αφορά τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ή προϊόντος τα οποία ικανοποιούν ή ακόμα και ξεπερνούν τις προσδοκίες που έχει ένας καταναλωτής. (Τσιότρας Γ., 2002). Η ποιότητα είναι μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια είτε αναφερόμαστε στα προϊόντα, είτε στις υπηρεσίες. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, την διατήρηση του πελατολογίου, το υψηλό μερίδιο αγοράς καθώς και άλλες μορφές απόδοσης μιας επιχείρησης. Επιπλέον επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών κάτι το οποίο στη συνέχεια υποκινεί σε συμπεριφορές όπως η επαναλαμβανόμενη αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, η διάδοση θετικών μηνυμάτων για το προϊόν σε άλλους καταναλωτές, κ.α. (Γούναρης Σ., 2012).

### 3.3 Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών

Το 1984 ο Grönroos προσπάθησε να φτιάξει ένα μοντέλο το οποίο να εξηγεί πως γίνεται αντιληπτή η ποιότητα στις υπηρεσίες από τους καταναλωτές. Το μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που κατασκεύασε αποτελείται από δύο διαστάσεις (Grönroos C., 2000). Η μία είναι η τεχνική ποιότητα η οποία αφορά το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που λαμβάνει ο καταναλωτής. Δηλαδή αυτό που παρέχεται στον πελάτη αφότου ολοκληρωθεί η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας. Ενώ η δεύτερη είναι η λειτουργική ποιότητα που αφορά τον τρόπο κατά τον οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ο καταναλωτής. Δηλαδή πως βιώνει την διαδικασία παραγωγής και ταυτόχρονα την παροχή της υπηρεσίας. Γενικά η τεχνική ποιότητα δεν διαφέρει στις περισσότερες επιχειρήσεις και είναι δύσκολο να επιτευχθεί κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα σε αυτή την διάσταση. Ωστόσο στην λειτουργική ποιότητα υπάρχει περιθώριο βελτιστοποίησης και μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί σημαντικά σε αυτή την διάσταση. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε μια υπηρεσία δεν καθορίζεται μόνο από την τεχνική και λειτουργική ποιότητα αλλά κυρίως από την διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την εμπειρική ποιότητα που βιώνει ο

πελάτης κατά την διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας. Η προσδοκώμενη ποιότητα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η επικοινωνία μέσω ιστοσελίδας, οι ανάγκες και αξίες που έχουν οι καταναλωτές, οι δημόσιες σχέσεις, η φήμη, κ.α. Αυτό υποδηλώνει ότι ένα πρόγραμμα ποιότητας δεν μπορεί να βασίζεται εξολοκλήρου στην παραγωγή αλλά και στις διαδικασίες μάρκετινγκ. Σε αυτό το μοντέλο η εταιρική εικόνα έχει βασικό ρόλο ως προς την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα μιας υπηρεσίας και μέσα από μια αμφίδρομη διαδικασία επηρεάζει και επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.



### 3.4 Μοντέλο SERVQUAL

Το 1985 οι A. Parasuraman, Valarie Zeithaml και Leonard Berry βασίστηκαν στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στις υπηρεσίες και πρότειναν 10 προσδιοριστικούς παράγοντες που αποτελούν τις διαστάσεις στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αναλυτικότερα οι δέκα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι οι εξής:

1. Αξιοπιστία (Reliability): Η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια από την πρώτη κιόλας στιγμή.
  - Ακρίβεια στην τιμολόγηση

- Σωστή τήρηση αρχείων των πελατών
  - Παροχή της υπηρεσίας στον προκαθορισμένο χρόνο
2. Ανταπόκριση (Responsiveness): Η προθυμία και ετοιμότητα των εργαζομένων να παρέχουν την υπηρεσία.
- Άμεση αποστολή των εγγράφων/παραστατικών
  - Έγκαιρη ενημέρωση των πελατών
  - Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό
3. Αρμοδιότητα (Competence): Οι γνώσεις και ικανότητες των εργαζομένων στην παροχή της υπηρεσίας.
- Γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού μάρκετινγκ και πωλήσεων
  - Γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού παραγωγής και λειτουργιών
  - Δυνατότητες έρευνας της επιχείρησης
4. Πρόσβαση (Access): Η ευκολία επικοινωνίας και προσέγγισης στον χώρο παροχής της υπηρεσίας.
- Η επιχείρηση είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω τηλεφώνου
  - Ο χρόνος αναμονής για την λήψη της υπηρεσίας είναι ελάχιστος
  - Βολικό ωράριο λειτουργίας
  - Βολική τοποθεσία των εγκαταστάσεων παροχής της υπηρεσίας
5. Ευγένεια (Courtesy): Η συμπεριφορά του προσωπικού επαφής προς τον πελάτη.
- Ενδιαφέρον για την παρουσία του καταναλωτή
  - Φιλική αντιμετώπιση και σεβασμός στις απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες του πελάτη
  - Προσεγμένη και ευπρεπής εμφάνιση του προσωπικού
6. Επικοινωνία (Communication): Κατανόηση του πελάτη και πληροφόρησή του με κατανοητό τρόπο.
- Επεξήγηση της διαδικασίας και των κανόνων της υπηρεσίας
  - Επεξήγηση σχετικά με το κόστος της υπηρεσίας
  - Διαβεβαίωση στον πελάτη ότι οποιοδήποτε πρόβλημα και αν προκύψει θα αντιμετωπιστεί
7. Αφοσίωση (Credibility): Η εμπιστοσύνη και αφοσίωση του πελάτη προς την επιχείρηση
- Η φήμη της επιχείρησης και η απήχηση της επωνυμίας της στην αγορά
  - Τα ατομικά χαρακτηριστικά του προσωπικού επαφής



- Η φερεγγυότητα, εντιμότητα και ειλικρίνεια της επιχείρησης προς τον πελάτη
8. Ασφάλεια (Security): Η προστασία του πελάτη από κάθε κίνδυνο
- Η φυσική προστασία του πελάτη
  - Η οικονομική προστασία του πελάτη
  - Η εμπιστευτικότητα των δεδομένων του πελάτη
9. Κατανόηση/Γνώση του πελάτη (Understanding/Knowing the customer): Η προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του καταναλωτή.
- Γνώση των ιδιαίτερων απαιτήσεων του πελάτη
  - Παροχή εξατομικευμένης προσοχής στον πελάτη
  - Προσδιορισμός της κατηγορίας του πελάτη
10. Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles): Τα φυσικά στοιχεία παροχής της υπηρεσίας
- Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης
  - Η εμφάνιση του προσωπικού
  - Τα εργαλεία και ο εξοπλισμός για την παροχή της υπηρεσίας
  - Τα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας όπως έγγραφα, τραπεζική δήλωση κ.α.
  - Άλλοι πελάτες στις εγκαταστάσεις παροχής της υπηρεσίας

Το 1988 οι ίδιοι ερευνητές έπειτα από ανάλυση και καθαρισμό της κλίμακας συμπύξαν τους δέκα προσδιοριστικούς παράγοντες στους παρακάτω πέντε οι οποίοι είναι οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL:

- Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles): Οι φυσικές εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η παρουσία του προσωπικού.
- Αξιοπιστία (Reliability): Η ικανότητα η επιχείρηση να εκτελεί τις υπηρεσίες της αξιόπιστα και με ακρίβεια.
- Ανταπόκριση (Responsiveness): Η προθυμία η επιχείρηση να βοηθά και να παρέχει ταχύτατη εξυπηρέτηση.
- Διασφάλιση (Assurance): Η γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.
- Εξατομίκευση/Αντιληπτότητα (Empathy): Φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή της επιχείρησης προς τον πελάτη.

Κατά αυτό το μοντέλο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα στις υπηρεσίες ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας. Όταν η

προσδοκώμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερη της αντιλαμβανόμενης, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δεν είναι ικανοποιητική και τείνει στην μη αποδεκτή ποιότητα. Όταν η προσδοκώμενη και αντιλαμβανόμενη υπηρεσία είναι ίσες, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ικανοποιητική. Τέλος, όταν η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία είναι μεγαλύτερη της προσδοκώμενης, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι παραπάνω από ικανοποιητική και τείνει στην ιδανική ποιότητα (Parasuraman et al, 1985).

Το 1991 για την επανεκτίμηση της μεθόδου SERVQUAL, οι ίδιοι ερευνητές έκαναν έρευνα για την αξιολόγηση των υπηρεσιών στις τηλεφωνικές εταιρίες και χρησιμοποίησαν 22 ερωτήσεις/χαρακτηριστικά για να περιγράψουν τις πέντε διαστάσεις. Οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν καλούνταν να δηλώσουν σε επταβάθμια κλίμακα likert τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους. Ανάμεσα σε αυτές τις διαφορές βασίζεται το συγκεκριμένο μοντέλο για να υπολογιστεί ένας βαθμός αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών. Τέλος γίνεται μια μέτρηση της σημαντικότητας για κάθε μια από τις διαστάσεις αυτές (Parasuraman et al, 1985). Σε αυτό το μοτίβο θα βασιστεί και η παρούσα εργασία για το ερευνητικό κομμάτι.

### 3.5 Μοντέλο Ανάλυσης Κενών

Η ίδια ερευνητική ομάδα πρότεινε το «Μοντέλο ανάλυσης κενών» για να εντοπίσουν τις αιτίες που είναι υπεύθυνες για τις επιπτώσεις στην ποιότητα. Όπως φαίνεται στο σχήμα παρακάτω η προσδοκώμενη υπηρεσία στους πελάτες διαμορφώνεται κυρίως από τέσσερις παράγοντες όπως η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ καταναλωτών, οι προσωπικές ανάγκες, οι προηγούμενες εμπειρίες καθώς επίσης και από την επικοινωνία με την επιχείρηση. Αντιθέτως η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία προκύπτει από την βιωματική εμπειρία και τις εσωτερικές αποφάσεις και δραστηριότητες. Τα κενά που επηρεάζουν την ποιότητα είναι τα εξής:

Gap 1: Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και η κατανόηση τους από την διοίκηση.

Αυτό το χάσμα στην ουσία σημαίνει ότι η διοίκηση δυσκολεύεται να αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες ως προς την ποιότητα. Σε αυτό ίσως να συντελεί η λανθασμένη πληροφόρηση που έχει η διοίκηση σχετικά με την αγορά, ή οι κακές έρευνες αγοράς. Ακόμα μπορεί να φταίει το γεγονός ότι οι πληροφορίες που καταφθάνουν στην επιχείρηση από τους πελάτες δεν φτάνουν στην διοίκηση ή δεν υπάρχει σωστή

ανατροφοδότηση με τους καταναλωτές από το προσωπικό διεπαφής. Για την μείωση αυτού του χάσματος η διοίκηση οφείλει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει άρτιες έρευνες αγοράς, να βελτιώσει την εσωτερική επικοινωνία και ανατροφοδότηση στην επιχείρηση και να αναδιαρθρώσει την δομή με βέλτιστο τρόπο.

Gap 2: Η διαφορά ανάμεσα στην αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και των προδιαγραφών της ποιότητας στις υπηρεσίες που παρέχει.

Σε αυτό το χάσμα συντελούν λάθη όπως ο μη ξεκάθαρος καθορισμός στόχου, οι μη αποδοτικές διαδικασίες στον προγραμματισμό και η ασθενής δέσμευση της διοίκησης στην ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αντιθέτως αν μια επιχείρηση φιλοδοξεί για υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες της, τότε η διοίκηση οφείλει να επαναπροσδιορίσει τις επιχειρησιακές προτεραιότητες και τον έλεγχο για την σωστή συνεργασία όσων εμπλέκονται στην παροχή της υπηρεσίας. Σε μια ιδανική κατάσταση θα υπήρχε ομοφωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων ως προς τον καθορισμό προδιαγραφών και στόχων ποιότητας.

Gap 3: Η διαφορά ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών και των υπηρεσιών που παρείχαν στην πραγματικότητα.

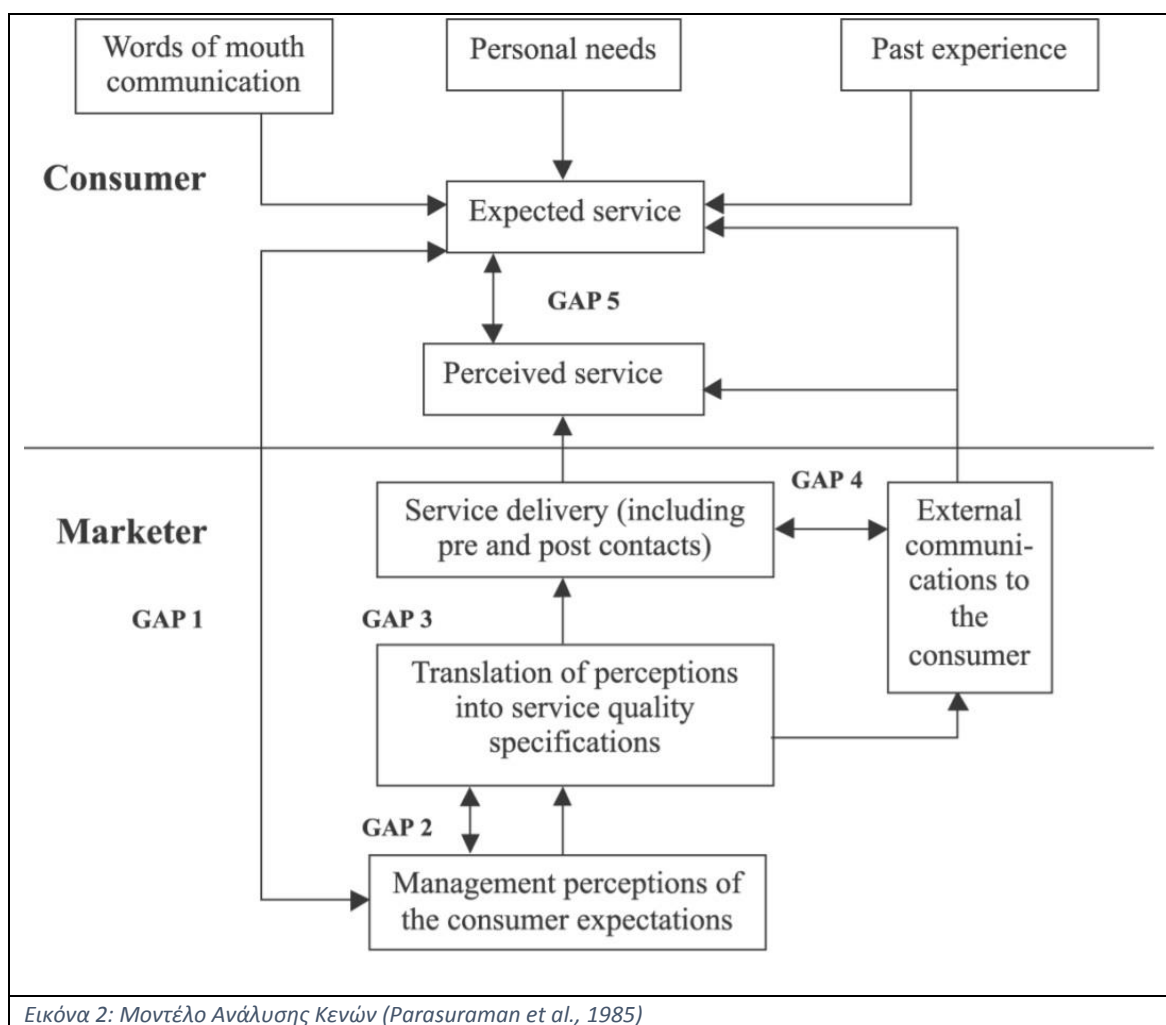
Όσον αφορά αυτό το χάσμα συνήθως συντρέχουν πολλαπλοί λόγοι που υφίσταται. Οι αιτίες μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι η διοίκηση λειτουργιών είναι αναποτελεσματική, ή στο γεγονός ότι υπάρχει διαφωνία ως προς τις προδιαγραφές ποιότητας ή ακόμη και να οφείλεται στην έλλειψη τεχνολογίας. Επιπλέον πιθανή είναι και η έλλειψη δεξιοτήτων και ικανοτήτων των υπαλλήλων ή η έλλειψη κινήτρου και της προθυμίας τους για να παραδώσουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Gap 4: Το κενό επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Το χάσμα αυτό οφείλεται στην αναποτελεσματική επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης. Γενικά αυτό προϋποθέτει έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας ανάμεσα στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα την αδυναμία προσφοράς αυτών που υπόσχεται η επιχείρηση. Μπορεί επίσης η επιχείρηση να προβαίνει σε υπέρμετρες υποσχέσεις στους πελάτες και αργότερα να αδυνατεί να τις εκπληρώσει ή λόγω έλλειψης οριζόντιας επικοινωνίας το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης δεν συμβαδίζει σωστά με τις υπόλοιπες δραστηριότητες σε λειτουργικό επίπεδο. Για την βελτίωση αυτής της κατάστασης χρειάζεται συντονισμός ανάμεσα στα τμήματα και ιδιαίτερα στο τμήμα μάρκετινγκ με την διοίκηση.

Gap 5: Η διαφορά ανάμεσα στις αντιλαμβανόμενες και προσδοκώμενες υπηρεσίες από τον πελάτη.

Αυτό το χάσμα είναι το σημαντικότερο από τα υπόλοιπα κενά καθώς εδώ στην ουσία βρίσκεται ο ορισμός της ποιότητας κατά αυτό το μοντέλο. Αντιπροσωπεύει την απόκλιση που υπάρχει ανάμεσα στην υπηρεσία που επιθυμεί και που λαμβάνει ο πελάτης. Εάν οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες υπερτερούν των προσδοκώμενων, τότε η υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως υψηλής ποιότητας. Όταν συμβαίνει το αντίθετο τότε η υπηρεσία έχει έλλειψη στην ποιότητα της. Αυτό το κενό εξαρτάται από όλα τα προηγούμενα οπότε η αιτία που το επηρεάζει μπορεί να είναι συνδυασμός των προηγούμενων κενών. (Zeithaml et al. 1988, Γούναρης 2012)



Ορισμένοι από τους επικριτές αυτού του μοντέλου ήταν οι Cronin και Taylor (1992) οι οποίοι αντιπρότειναν ένα διαφορετικό μοντέλο για την εύρεση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVPERF που διαμόρφωσαν βασίζεται μόνο στις αντιλήψεις του πελάτη και όχι στις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες. Ο λόγος είναι διότι

οι συγκεκριμένοι ερευνητές θεωρούν ότι αποκλειστικό μέτρο της ποιότητας υπηρεσιών είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Σε αυτή η περίπτωση η έρευνα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι πιο εύκολη απ'ότι στο SERVQUAL, καθώς η έρευνα γίνεται με την επιλογή αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας η οποία μετρά πως οι καταναλωτές την βιώνουν.

### 3.6 Ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ορίζονται ως οι διαδραστικές υπηρεσίες που παρέχονται στο διαδίκτυο με τη χρήση προηγμένων τηλεπικοινωνιών, πληροφοριών και πολυμεσικών τεχνολογιών (Boyer et al., 2002). Οι Zeithaml et al. (2000) όρισαν την ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ως τον βαθμό κατά τον οποίο μια επιχείρηση παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της την δυνατότητα για αναζήτηση, αγορά και παράδοση των προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεσματικά και με επάρκεια. Ωστόσο ο ορισμός αυτός έχει δεχτεί έντονη κριτική από κάποιους ερευνητές καθώς υποστηρίζουν ότι περιγράφει ένα περιορισμένο πεδίο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα για τις ηλεκτρονικές αγορές στο λιανικό εμπόριο χωρίς να λαμβάνει υπόψιν άλλες ιδιαίτερες αγορές όπως π.χ. τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (Gummerus et al., 2004; Fassnacht M. και Koese I., 2006).

### 3.7 Διαφορές κλασικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Τα παραδοσιακά καταστήματα διαφέρουν από τις υπηρεσίες λιανικής πώλησης που γίνονται ηλεκτρονικά. Η τεχνολογία με βασικό δίαυλο το διαδίκτυο είναι ο τρόπος που γίνεται ένας μεγάλος όγκος αγορών και παροχής υπηρεσιών όπου λείπει η προσωπική επαφή (Szymanski και Hise, 2000). Επιτρέπει την ταυτόχρονη επικοινωνία πολλών επιχειρήσεων με πολλούς πελάτες (Hoffman και Novak, 1996) και επιπλέον προσφέρει μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Σε αντίθεση με τα κλασικά μέσα όπου η επικοινωνία είναι μονόδρομη μεταξύ μιας επιχείρησης με πολλούς πελάτες, τα ψηφιακά μέσα παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας επιχείρησης με έναν πελάτη (Reza Kiani, 1998).

Η βασική διαφορά ανάμεσα στις κλασικές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι το είδος της αλληλεπίδρασης που στις πρώτες έχει ανθρώπινη προσέγγιση ενώ στις ηλεκτρονικές

βασίζεται στην τεχνολογία. Στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν υπάρχει η ανθρώπινη επαφή και οι καταναλωτές εκτιμούν με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα στις υπηρεσίες απ'ότι στις κλασικές αγορές. Επίσης ακόμα και ανάμεσα στους καταναλωτές των ηλεκτρονικών υπηρεσιών υπάρχουν διαφορές ως προς αυτές τις εκτιμήσεις καθώς η αποδοχή και χρήση της τεχνολογίας διαφέρει από άτομο σε άτομο. (Parasuraman et al., 2005).

Στις ηλεκτρονικές αγορές οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις συναλλαγές τους χωρίς χρονικό ή γεωγραφικό περιορισμό. Αυτό προσφέρει εκτός από άνεση και έλεγχο στον τρόπο που θα κάνει τις αγορές του ο πελάτης και μάλιστα έχει την δυνατότητα να επιλέξει τον τρόπο της παράδοσης, την διαδικασία με την οποία θα του παραδοθεί το προϊόν ακόμα και τον βαθμό προσωποποίησης του προϊόντος και συμμετοχής που θα έχει ο ίδιος στην διαδικασία (Rowley J., 2006).

Από άποψη προσπάθειας και χρόνου, στις ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο εύκολο απ'ότι στις παραδοσιακές να γίνει σύγκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Οπότε ο εντοπισμός ενός πωλητή σε περίπτωση που δεν ικανοποιούνται κάποιες απαιτήσεις μπορεί να γίνει εύκολα (Harris K. et al., 2006). Επίσης για τους πελάτες ηλεκτρονικών αγορών το κόστος μεταστροφής από έναν πωλητή σε έναν άλλο είναι χαμηλό, καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και ο μόνος κόπος που πρέπει να καταβάλει είναι η πληκτρολόγηση για την αναζήτηση (Santouridis, I. et al., 2009).

Το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών (2011) λόγω της ηλεκτρονικής φύσης των αγορών μέσω διαδικτύου αναφέρει κάποια προβλήματα που προκύπτουν. Κάποια βασικά από αυτά είναι η ασφάλεια και προστασία προσωπικών δεδομένων. Η ασφάλεια στις αγορές αυτές είναι σημαντική καθώς οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν ότι η ιστοσελίδα με την οποία συνδιαλέγονται είναι ασφαλής. Σε έρευνα του Δικτύου Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών προέκυψε ότι το 16% των καταναλωτών δυσκολευόταν να καταλάβει αν η ιστοσελίδα από την οποία έκανε αγορές ήταν ασφαλής ή όχι. Αντίστοιχα όσον αφορά την προστασία προσωπικών δεδομένων αυτός είναι ένας βασικός ανασταλτικός παράγοντας που αποτρέπει τον καταναλωτή να κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Καθώς λόγω φαινομένων υποκλοπής, διαμοιρασμού ή μη σωστής εφαρμογής δικλείδων ασφάλειας, τα προσωπικά δεδομένα είναι εκτεθειμένα για κακόβουλη χρήση.

### 3.8 Διαστάσεις ποιότητας και μοντέλα αξιολόγησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα οι διαστάσεις της ποιότητας των κλασικών υπηρεσιών να μην είναι επαρκείς για τις ηλεκτρονικές αγορές (Parasuraman et al., 2005). Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ομόφωνη αποδοχή των διαστάσεων στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ωστόσο υπάρχουν κάποιες διαστάσεις όπως η ασφάλεια, η προστασία προσωπικών δεδομένων, η κατασκευή ιστοσελίδας, η ευκολία χρήσης και η ποιότητα παρεχόμενων πληροφοριών οι οποίες εμφανίζονται σε αρκετούς ερευνητές (Bressolles et al., 2008).

Κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τα χαρακτηριστικά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως αναγκαία για την ικανοποίησή τους, είναι στην ουσία οι διαστάσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και επηρεάζουν την πρόθεσή των καταναλωτών να ξαναχρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες. Ως εκ τούτου η μελέτη αυτών των χαρακτηριστικών είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και προσφέρουν σημαντικό πλεονέκτημα στην ηλεκτρονική αγορά.

Επίσης οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται διαφορετικά χαρακτηριστικά στις συναλλαγές τους και κατ'επέκταση στις διαστάσεις της ποιότητας ανάλογα με το τι σκοπεύουν να κάνουν (Bressolles και Nantel, 2008). Π.χ. αν αναζητούν πληροφορίες τότε η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας είναι σημαντική διάσταση ενώ αν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, τότε η ασφάλεια είναι πιο σημαντική διάσταση.

Έγιναν πολλές έρευνες και έχουν κατασκευαστεί πολλά μοντέλα με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας στις ηλεκτρονικές αγορές. Ανάλογα με το που στοχεύουν χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Σε αυτά που επικεντρώνονται στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο και σε αυτά που επικεντρώνονται στην ποιότητα κατασκευής των ιστοσελίδων (Cristobal E., 2007). Ενώ σύμφωνα με τους Qin Su et al. (2008) χωρίζονται ανάμεσα στα μοντέλα που επικεντρώνονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και σε αυτά που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών πέρα από τις συναλλαγές.

Το 2000 οι Zeithaml et al. κατασκεύασαν το e-SQ, ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία, το οποίο προς το παρόν παρουσιάζεται επιγραμματικά αλλά στη συνέχεια θα αναλυθεί διεξοδικά. Στην ουσία αποτελεί την τροποποίηση του κλασικού μοντέλου SERVQUAL και την μεταφορά του στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την προσπάθειά τους να βρουν τους λόγους που αποτυγχάνει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών καταλήξαν ότι αυτές αποτελούσαν εσωτερικές αδυναμίες. Παράλληλα εντόπισαν τις 11 διαστάσεις της ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που επιγραμματικά

ήταν οι εξής: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, ευελιξία, ευκολία πλοήγησης, αποδοτικότητα, εμπιστοσύνη/διαβεβαίωση, ασφάλεια/ιδιωτικότητα, γνώση τιμής, αισθητική ιστοσελίδας, εξατομίκευση/προσωποποίηση.

Οι ίδιοι ερευνητές Zeithaml et al. το 2002 ανέπτυξαν το εργαλείο e-SERVQUAL το οποίο αυτή τη φορά αποτελείται από 7 διαστάσεις ποιότητας. Συγκεκριμένα από τις εξής: Ανταπόκριση, αποδοτικότητα, αποζημίωση, αξιοπιστία, εκπλήρωση, προστασία προσωπικών δεδομένων, επαφή/επικοινωνία.

Με βάση το προηγούμενο εργαλείο οι Parasuraman et al. (2005) έφτιαξαν το μοντέλο E-S-QUAL μαζί με το συμπληρωματικό του, το e-RecS-QUAL. Το E-S-QUAL αποτελείται από τις διαστάσεις της αποδοτικότητας, της εκπλήρωσης, της διαθεσιμότητας του συστήματος και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Αυτό το σύνολο των διαστάσεων αποτελεί τον πυρήνα (core) της ποιότητας. Η αποδοτικότητα αναφέρεται στην γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα. Η εκπλήρωση αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να κρατάει τις υποσχέσεις της σχετικά με την παράδοση των προϊόντων και την διαθεσιμότητα τους. Η διαθεσιμότητα του συστήματος αναφέρεται στην σωστή τεχνική λειτουργία της ιστοσελίδας. Τέλος η προστασία προσωπικών δεδομένων αναφέρεται στην ασφάλειες που παρέχει η ιστοσελίδα ως προς τα στοιχεία των πελατών και την διασφάλιση διαρροών δεδομένων.

Το e-RecS-QUAL αποτελεί το συμπληρωματικό (recovery) του E-S-QUAL και έχει εφαρμογή μόνον εφόσον οι καταναλωτές έχουν προβεί σε αγορά που ολοκληρώθηκε και αντιμετωπίζουν πρόβλημα με το προϊόν που παρέλαβαν. Είναι βοηθητικό εργαλείο και μετράει την επίδοση και την ικανότητα της επιχείρησης στην επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν με τους πελάτες. Αυτό αποτελείται από τις υπόλοιπες τρεις διαστάσεις που είναι η ανταπόκριση, αποζημίωση και επαφή/επικοινωνία. Η ανταπόκριση αναφέρεται στην αποτελεσματική διαχείριση των προβλημάτων. Η αποζημίωση αναφέρεται στην αποζημίωση που λαμβάνουν οι πελάτες όταν προκύπτουν προβλήματα από μεριάς της επιχείρησης. Τέλος η επαφή/επικοινωνία αναφέρεται στην παροχή βοήθειας μέσω τηλεφώνου ή μέσω διαδικτυακής υποστήριξης.

Οι Loiacono et al. (2000, 2002, 2007) ανέπτυξαν το WebQual που είναι ένα από τα γνωστότερα εργαλεία μέτρησης ποιότητας, ωστόσο περιορίζεται κυρίως στην σχεδίαση των διαδικτυακών ιστοσελίδων για να παρέχει πληροφορίες στους σχεδιαστές τους. Αυτό το εργαλείο κυρίως επικεντρώνεται στο επίπεδο της ποιότητας των τεχνικών χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας παρά στην συνολική εμπειρία αγορών διότι η



αξιολόγηση γίνεται περισσότερο στην ιστοσελίδα και όχι συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Αυτό το εργαλείο μέτρησης ποιότητα αποτελείται από τις εξής δώδεκα διαστάσεις: Την κατάλληλη πληροφόρηση και αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα (Informational fit to task), την διαδραστικότητα που αφορά την αλληλεπίδραση του χρήστη με την ιστοσελίδα (Interaction), την εμπιστοσύνη που προκύπτει από τις επιτυχείς ασφαλείς συναλλαγές και την διαβεβαίωση προς τους χρήστες ότι η επιχείρηση δεν θα καταχραστεί τα προσωπικά τους δεδομένα (Trust), τον χρόνο απόκρισης της ιστοσελίδας (Response time), τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας (Design), τις διαισθητικές λειτουργίες της ιστοσελίδας (Intuitiveness), την καινοτομία της ιστοσελίδας (Innovativeness), την καλαισθησία και οπτική εμφάνιση της ιστοσελίδας (Visual appeal), την πρόκληση συναισθημάτων στον χρήστη που χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα (Flow emotional appeal), της επιχειρησιακές διαδικασίες και συνοχή μεταξύ ιστοσελίδας και παρεχόμενης υπηρεσίας (Business processes), την δυνατότητα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας (Integrated communication) και τέλος την αποτελεσματικότητα/ ανωτερότητα της αλληλεπίδρασης της ιστοσελίδας έναντι των άλλων μέσων (Substitutability).

Οι Barnes και Vidgen (2001) κατασκεύασαν με το ίδιο όνομα WebQual ένα ακόμα εργαλείο μέτρησης ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτό το μοντέλο είχε τρεις διαστάσεις και συγκεκριμένα τις: Ποιότητα σχεδίασης της ιστοσελίδας (Design), ποιότητα της πληροφόρησης (Information) και ποιότητα της αλληλεπίδρασης με την ιστοσελίδα (Interactivity).

Αργότερα οι Barnes και Vidgen (2003) συνέχισαν την εξέλιξη του μοντέλου και κατάληξαν στο WebQual 4.0 με διαστάσεις τις ποιότητας την χρηστικότητα (Usability), την ποιότητα της πληροφόρησης (Information) και την διαδραστικότητα (Interactivity).

Η διαφορά στις εκδόσεις των δύο τελευταίων μοντέλων είναι στην αντικατάσταση της διάστασης της ποιότητας σχεδίασης της ιστοσελίδας από την χρηστικότητα η οποία τονίζει περισσότερο την εμπειρία χρήσης της ιστοσελίδας από τον καταναλωτή χωρίς κατ'ανάγκη να έχει πραγματοποιηθεί αγορά προϊόντος.

Οι Fink και Nyaga τροποποίησαν περαιτέρω το WebQual 4.0 και στις τρεις ήδη υπάρχουσες διαστάσεις του πρόσθεσαν και την διάσταση της επικινδυνότητας η οποία λαμβάνει υπόψιν την ετερογένεια και έλλειψη προσωπικής επαφής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι Yoo και Donthu (2001) ζήτησαν από ένα δείγμα φοιτητών να αξιολογήσουν τρεις ιστοσελίδες αγορών της δικής τους προτίμησης. Το αποτέλεσμα ήταν η κατασκευή της κλίμακας SITE-QUAL που μετράει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας ιστοσελίδας. Οι διαστάσεις που εντοπίστηκαν ήταν οι εξής τέσσερις: Η ευκολία χρήσης (Ease of use), ο αισθητικός σχεδιασμός (Aesthetic design), η ταχύτητα επεξεργασίας (Processing speed) και η ασφάλεια (Security). Παράλληλα με τις διαστάσεις αυτές υπάρχουν και εννέα υποπαράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε αυτούς που αφορούν την ιστοσελίδα και αυτούς που αφορούν τον πωλητή. Αυτοί οι εννέα υποπαράγοντες μπορούν να μετρηθούν με είκοσι ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Οι υψηλές βαθμολογίες σε αυτή την κλίμακα μεταφράζονται στην προσέλκυση περισσότερων πελατών με περισσότερες πιθανότητες μακροπρόθεσμης αλληλεπίδρασης.

Ωστόσο και αυτό το μοντέλο όπως και οι διάφορες εκδόσεις του WebQual χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι επικεντρώνονται στον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας και όχι τόσο στην συνολική αγοραστική εμπειρία.

Οι Webb και Webb (2004) στην προσπάθειά τους να ορίσουν μια βάση που θα αποτελεί ένα ελάχιστο και απαιτούμενο επίπεδο (standard) για διάφορους παράγοντες στην ποιότητα υπηρεσιών έφτιαξαν το μοντέλο που επίσης ονομάζεται SITEQUAL. Αυτό το μοντέλο σε αυτή του την εκδοχή είναι αποτέλεσμα συνδυασμού προηγούμενων ερευνών και σύμφωνα με τους δημιουργούς του υπάρχουν δύο διακρίσεις στους παράγοντες της ποιότητας. Αυτοί που έχουν σχέση με τις υπηρεσίες και αυτοί που έχουν σχέση με τις πληροφορίες. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την απαιτούμενη ποιότητα στις υπηρεσίες είναι η αξιοπιστία, η ασφάλεια και συναισθηματική κατάσταση και τα φυσικά χαρακτηριστικά. Ενώ οι παράγοντες που σχετίζονται με την απαιτούμενη ποιότητα στις πληροφορίες είναι η πλοήγηση, η σχετική απεικόνιση, η ακρίβεια και η ασφάλεια. Αντίστοιχα οι ελάχιστοι ζητούμενοι παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η συναισθηματική ταύτιση, ενώ οι ελάχιστοι ζητούμενοι παράγοντες που έχουν σχέση με την ποιότητα στις πληροφορίες είναι η αντιληπτή χρηστικότητα και η εμπιστοσύνη.

Οι Wolfenbarger και Gilly (2003), πραγματοποιώντας ομαδικές συνεντεύξεις κατασκεύασαν το eTailQ, που είναι ένα εργαλείο μέτρησης με τέσσερις διαστάσεις. Συγκεκριμένα οι διαστάσεις που προτάθηκαν είναι οι: αξιοπιστία/εκπλήρωση (Reliability/Fulfillment), σχεδίαση ιστοσελίδας (Website design), ασφάλεια (Security/Privacy) και εξυπηρέτηση πελατών (Customer service). Κατά το μοντέλο αυτό οι διαστάσεις της αξιοπιστίας/εκπλήρωσης και της ασφάλειας έχουν την μεγαλύτερη

επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Ενώ αντιθέτως η διάσταση της σχεδίασης ιστοσελίδας και της εξυπηρέτησης πελατών έχουν ασθενή σχέση με την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οι δύο αυτές διαστάσεις δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την ποιότητα διότι είναι αποτέλεσμα της προσωπικότητας του πελάτη και των δυνατοτήτων και γνώσεων που έχει. Δεν προκύπτει πάντα πρόβλημα σε μια συναλλαγή για να χρειαστεί η εξυπηρέτηση πελατών.

Οι Bauer et al. (2006) κατασκεύασαν το eTransQual το οποίο είναι ένα εργαλείο μέτρησης που αποτελείται από πέντε διαστάσεις: Την λειτουργικότητα/σχεδίαση (functionality/design), την ευχαρίστηση (enjoyment), την διαδικασία (process), την αξιοπιστία (reliability) και την ανταπόκριση (responsiveness). Η διάσταση της λειτουργικότητας/σχεδίασης αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα της πλοήγησης στην ιστοσελίδα, την σαφήνεια του διαδικτυακού τόπου, την δυνατότητα πρόσβασης σε συγκεκριμένο περιεχόμενο, την σαφήνεια των πληροφοριών που βρίσκονται στην ιστοσελίδα, την οπτική καλαισθησία που δημιουργεί η ιστοσελίδα και η επαγγελματική εμφάνιση της. Η διάσταση της ευχαρίστησης που επί της ουσίας είναι η νέα διάσταση που προτείνεται, αφορά την προσωποποίηση της παρεχόμενης από την ιστοσελίδα υπηρεσίας, την ψυχαγωγία και την ευχαρίστηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής κατά την χρήση της ιστοσελίδας και κατά την αγορά μέσω αυτής. Οι ερευνητές θεωρούν ότι αυτή η διάσταση είναι κυρίαρχη όσον αφορά την επίδραση στην διάρκεια της σχέσης του πελάτη με το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και την πρόθεση του να το ξανά προτιμήσει για τις αγορές του. Η διάσταση της διαδικασίας αναφέρεται στην διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας, τους χρόνους αναμονής, την σταθερότητα του συστήματος μετάδοσης δεδομένων και την αποδοτικότητα της online επεξεργασίας παραγγελιών. Η αξιοπιστία αφορά την άμεση και ακριβή παράδοση της παραγγελίας, την διαθεσιμότητα των προϊόντων, το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων, την εμπιστευτικότητα και την προστασία των ευαίσθητων δεδομένων. Η διάσταση της ανταπόκρισης αναφέρεται στην ύπαρξη πολιτικής επιστροφών, στην διαθεσιμότητα εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας όταν προκύπτει πρόβλημα, την γρήγορη αντίδραση στις απαιτήσεις και στα προβλήματα των καταναλωτών. Η μέτρηση αυτής της διάστασης γίνεται με την μέθοδο της χρονομέτρησης στην ανάδραση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι Loiacono et al. (2002) μέτρησαν την διάσταση της απόκρισης ως τον χρόνο που μεσολάβησε από την ηλεκτρονική του αγορά μέχρι την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος επιβεβαίωσης από την επιχείρηση ή από την λήψη απάντησης σε ερώτηση που απέστειλε στην επιχείρηση.

Όπως αναφέρθηκε και πριν η διάσταση της ευχαρίστησης είναι σημαντική στην αντίληψη των καταναλωτών. Σε αυτό το μοντέλο ενσωματώνονται λειτουργικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικής ποιότητας με ηδονιστικά στοιχεία, τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τους ερευνητές του μοντέλου, περισσότερο ως παράγοντες αποτροπής δυσαρέσκειας παρά ως παράγοντες ικανοποίησης. Επίσης θεωρούν ότι στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν εξωγενείς παράγοντες που προκαλούν την συναισθηματική ανταπόκριση του καταναλωτή, όπως συμβαίνει και στα φυσικά καταστήματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά να μην ερμηνεύεται αποκλειστικά ως ορθολογιστική διαδικασία σε μια συγκεκριμένη επίτευξη στόχου, αλλά ταυτόχρονα ως μια διαδικασία κατά την οποία σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα ηδονιστικά/συναισθηματικά κίνητρα. Αντιθέτως οι Wolfenbarger και Gilly (2001) θεωρούν ότι τα κριτήρια διασκέδασης και ευχαρίστησης δεν είναι ιδιαίτερα σχετικά στις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Bressolles και Nantel (2008) κατασκεύασαν το NetQual που είναι ένα ακόμα εργαλείο μέτρησης της ηλεκτρονικής ποιότητας που αποτελείται από πέντε διαστάσεις. Την ποσότητα και ποιότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας, την αξιοπιστία/σεβασμό των δεσμεύσεων και την ασφάλεια/εμπιστευτικότητα των προσωπικών και οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Αυτές οι διαστάσεις επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας και παράλληλα και στα χαρακτηριστικά της συναλλαγής. Ωστόσο υπάρχει αμφισβήτηση προς το μοντέλο αυτό (Sfar, 2012) καθώς δε καλύπτει το σύνολο της online αγοραστικής διαδικασίας και ορισμένα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποκλείονται όπως παραδείγματος χάρι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Οι Qin Su et al. (2008) εντόπισαν έξι διαστάσεις τις οποίες κατηγοριοποίησαν σε τρία επίπεδα τα οποία προσφέρουν βοήθεια στις επιχειρήσεις να λάβουν τις σωστές επενδυτικές αποφάσεις και να κατανείμουν αποτελεσματικά τους περιορισμούς στους πόρους για να έχουν την βέλτιστη ποιότητα. Οι διαστάσεις σύμφωνα με την έρευνά τους ήταν η ευκολία χρήσης που αναφέρεται στις εύχρηστες μηχανές αναζήτησης και εύκολη εύρεση των προϊόντων. Η ποιότητα πληροφόρησης που αναφέρεται στην ακριβή, έγκυρη και ενημερωμένη πληροφόρηση. Η εξυπηρέτηση πελατών. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας που πρέπει να διακρίνεται από ασφάλεια, άνετη προσπέλαση και περιήγηση, διαθεσιμότητα σε κάθε χρονική στιγμή, επαγγελματική όψη με προσοχή στην παρουσίασή της και να έχει απλές και εύκολες συναλλαγές. Η δυνατότητα ελέγχου της διαδικασίας κατά την οποία πρέπει να είναι εύκολη η διαδικασία παραγγελίας, να έχει δυνατότητα ακύρωσης ή αλλαγής της παραγγελίας και να παρέχει ενημέρωση στους

πελάτες για την προστασία και σωστή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων τους. Τέλος, η ποιότητα του αποτελέσματος κατά την οποία πρέπει να γίνεται έγκαιρη και άμεση παράδοση των προϊόντων, να γίνονται με ασφάλεια οι πληρωμές και παράλληλα να έχουν πληθώρα επιλογών στον τρόπο πληρωμής και παράδοσης ώστε να καλύπτονται οι πελάτες.

Οι Shirshendu Ganguli και Sanjit Kumar Roy (2011) εντόπισαν πέντε διαστάσεις για την ποιότητα στις υπηρεσίες στο e-banking. Συγκεκριμένα τις εξής: Ασφάλεια της τεχνολογίας και της ποιότητας των πληροφοριών, τεχνολογία της ευκολίας, τεχνολογία της ευκολίας χρήσης, αξιοπιστία και τέλος την εξυπηρέτηση πελατών.

Αντίστοιχα ο Kumbhar M. Vijay (2011) προσπαθώντας να μετρήσει την ποιότητα στις υπηρεσίες και την ικανοποίηση των πελατών στο e-banking κατασκεύασε το eBankQual. Σε αυτή την έρευνα αξιολόγησε την σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας, αντίληψης της μάρκας και αντιλαμβανόμενης αξίας με την ικανοποίηση. Οι διαστάσεις που εντόπισε ήταν δώδεκα και συγκεκριμένα οι εξής: Η διαθεσιμότητα του συστήματος, η ηλεκτρονική εκπλήρωση, η ακρίβεια, η αποτελεσματικότητα, η ασφάλεια, η ανταπόκριση, η ευκολία στη χρήση, η άνεση, η αποτελεσματικότητα του κόστους, ο χειρισμός των προβλημάτων, η αποζημίωση και η επικοινωνία.

Οι Ding et al. (2011) κατασκεύασαν το e-SELFQUAL που είναι μια κλίμακα που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας στις υπηρεσίες, την ικανοποίηση πελατών και την αφοσίωση στο B2C εμπόριο. Η διαφορά αυτής της κλίμακας είναι ότι ενσωματώνει την ποιότητα των συστημάτων και συνδέει την ποιότητα, ικανοποίηση και αφοσίωση με την συμπεριφορά των καταναλωτών στις online υπηρεσίες.

Οι Kaynama, S. και Black, C., (2000) χρησιμοποίησαν σε διαδικτυακές υπηρεσίες ταξιδιών το εργαλείο E-QUAL που κάνει εκτίμηση στην ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών. Σε αντίθεση με άλλα εργαλεία που βασίζονται στην διαδραστικότητα, το E-QUAL βασίζεται στην αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα του SERVQUAL και είναι ρυθμισμένο στα ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν θεωρητικά αλλά και πρακτικά για την διαχείριση επιχειρήσεων που ειδικεύονται στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι ερευνητές κατάληξαν σε επτά διαστάσεις της ποιότητας: Το περιεχόμενο, την πρόσβαση, την περιήγηση, τον σχεδιασμό, την ανταπόκριση, το φόντο (background) και την εξατομίκευση.

Οι Janda et al. (2002) προσπάθησαν να διερευνήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών στην ποιότητα των ηλεκτρονικών λιανικών αγορών. Αυτό το κατάφεραν πραγματοποιώντας δύο έρευνες. Στην πρώτη έρευνα χρησιμοποίησαν έρευνες με ποιοτικά δεδομένα κάνοντας συνεντεύξεις σε καταναλωτές για να εντοπίσουν τις πέντε διαστάσεις που θεωρούν σημαντικές σχετικά με την ποιότητα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Οι διαστάσεις που κατάληξαν ήταν οι: επίδοση (αν καταφέρνει ο πωλητής να ξεπεράσει τις προσδοκίες των καταναλωτών στην εκπλήρωση των παραγγελιών), η πρόσβαση (η ικανότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων να παρέχουν ποικιλία σε προϊόντα από οπουδήποτε στον κόσμο και με ευκολία στην σύγκριση των τιμών), η ασφάλεια (σχετικά με τις αντιλήψεις της εμπιστοσύνης σε οικονομικά ζητήματα και ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που επεξεργάζονται οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές), η αίσθηση (τα ποικίλα διαδραστικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας), και η πληροφόρηση (η ποσότητα και η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχει ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής. Στην δεύτερη έρευνα οι ερευνητές ποσοτικοποίησαν τις πέντε διαστάσεις χρησιμοποιώντας κλίμακες πολλαπλών στοιχείων και διεξήγαγαν έρευνα για να αξιολογήσουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των διαστάσεων.

Τα τελευταία χρόνια το cloud computing μπορεί να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες κατ'απαίτηση (on demand). Επειδή όμως το cloud computing διαπραγματεύεται με ποικίλες υπηρεσίες σε διαφορετικά επίπεδα και χαρακτηριστικά επιδόσεων, αυτό καθιστά την ποιότητα των Cloud υπηρεσιών δύσκολη και με μεγάλη διακύμανση (Wang et al., 2014). Οι Wang et al., (2014) προσπάθησαν να καταγράψουν δεδομένα χρηστών που αφορούσαν την ποιότητα σε υπηρεσίες Cloud για να αξιολογήσουν αυτές τις υπηρεσίες. Αυτή η πρόσφατη τεχνολογία δημιούργησε νέα πεδία έρευνας και συνεχώς οι εταιρείες αναζητούν αποτελεσματικούς τρόπους αξιολόγησης.

Το Gomez.com ήταν μία από τις πρώτες μεγάλες ιστοσελίδες που παρείχε σύστημα αξιολόγησης για να αξιολογήσει ιστοσελίδες. Σε αυτή την σελίδα οι ερευνητές έλεγχαν την απόδοση των ιστοσελίδων και αν ικανοποιούνται κάποια κριτήρια. Παράλληλα οι χρήστες λάμβαναν βαθμολογίες βασισμένες σε εμπειριστατωμένες αναλύσεις και προτάσεις σχετικά με το πως θα προσπεραστούν τα προβλήματα που είχαν παρουσιαστεί.

Το 2014 το Gomez.com εξαγοράστηκε από την Dynatrace, μια επιχείρηση λογισμικού για την μέτρηση των επιδόσεων σε πληροφοριακά συστήματα και σε επιχειρήσεις που βασίζονται στο ψηφιακό εμπόριο. Μέσα στις υπηρεσίες τους περιλαμβάνεται λογισμικό διαχείρισης επιδόσεων για προγράμματα που λειτουργούν εσωτερικά σε μια επιχείρηση αλλά και στο Cloud. Αυτό το λογισμικό διαχειρίζεται τη διαθεσιμότητα και την απόδοση

των λογισμικών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση και τον αντίκτυπο που έχουν αυτά στην εμπειρία των χρηστών εντοπίζοντας τις συναλλαγές με παρακολούθηση του δικτύου και του ελέγχου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία χρησιμοποιείται από μεγάλες παγκόσμιες επιχειρήσεις όπως η Verizon, η McGraw-Hill Education, η Whirlpool, η Thomas Cook, η SportingBet, κ.α.

Το Bizrate Insights (τέως Bizrate.com και πρώην Binary Compass Enterprises, 1996) είναι μια επιχείρηση που κάνει έρευνα στις ηλεκτρονικές αγορές και προσφέρει παραπάνω από 25 εκατομμύρια πληροφορίες αξιολογήσεων από περισσότερους από 5000 λιανοπωλητές και εκδότες από τις Η.Π.Α., Η.Β., Γαλλία, Γερμανία και τον Καναδά. Το Bizrate Insights προσφέρει τις υπηρεσίες του στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές με δύο διαφορετικούς τρόπους. Στους καταναλωτές δίνει την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις και βαθμολογίες χρηστών που επιβεβαιωμένα έχουν προβεί σε αγορές και τους βοηθά να ενημερωθούν για τις αγοραστικές προθέσεις τους. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να εκτιμήσει τα θετικά και αρνητικά που προκύπτουν στην διάρκεια των συναλλαγών. Μόλις πραγματοποιηθεί μια αγορά από κάποια ιστοσελίδα με την οποία συνεργάζεται το Bizrate Insights, παρουσιάζεται στον καταναλωτή ένα ερωτηματολόγιο όπου αξιολογεί τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν. Οι παράγοντες που αξιολογεί ο αγοραστής είναι δεκαέξι και χωρίζονται σε δύο ισόποσες κατηγορίες. Στην κατηγορία όπου ο αγοραστής αξιολογεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται αλλά πριν πραγματοποιήσει την αγορά του και στην κατηγορία που αξιολογεί τις υπηρεσίες αφότου έχει προβεί σε ηλεκτρονική συναλλαγή. Παράλληλα το Bizrate Insights προσφέρει στις επιχειρήσεις χρήσιμο feedback σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών, αναλυτικά στοιχεία και κριτήρια αναφοράς (benchmarks) ανάμεσα σε όλες τις online επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Στην πράξη το Bizrate Insights λειτουργεί σαν μεσάζοντας στην ανατροφοδότηση της πληροφορίας και οι καταναλωτές συμβουλευονται παλαιότερους καταναλωτές για να προχωρήσουν στις αγορές τους, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα αδύνατα σημεία της ιστοσελίδας τους για να τα βελτιώσουν.

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο η διάκριση των υπηρεσιών από τα αγαθά είναι δύσκολη και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια αόριστη και αφηρημένη έννοια. Η προσέγγιση της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική επειδή οι πελάτες αγοράζοντας τα αγαθά παράλληλα βιώνουν και τις υπηρεσίες που ενσωματώνονται σε αυτά. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να εντοπίσουν και να αυξήσουν την ποιότητα

των υπηρεσιών που ενσωματώνονται στα αγαθά, αυξάνουν εν τέλει την συνολική αξία των προϊόντων.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν ορισμένα μοντέλα εύρεσης ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και έρευνες κατά τις οποίες έγινε εκτίμηση των διαστάσεων της ποιότητας αυτής. Κάνοντας μια σύνοψη μπορούμε να διακρίνουμε κάποιες διαστάσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες οι οποίες παρουσιάζονται σε πολλούς συγγραφείς. Κάποιες μπορεί να έχουν την ίδια ονομασία ακριβώς, κάποιες άλλες μπορεί να διαφέρουν ως προς την ονομασία αλλά να έχουν το ίδιο περιεχόμενο εξέτασης. Υπάρχουν ακόμα αρκετές έρευνες που δεν έχουν αναφερθεί στην παρούσα εργασία, αλλά από αυτές που αναφέρθηκαν μπορούμε να διακρίνουμε κάποιες διαστάσεις που παρουσιάστηκαν αρκετές φορές όπως η ασφάλεια, η ασφάλεια προσωπικών δεδομένων ή ιδιωτικότητα, η αξιοπιστία και εγκυρότητα στις πληροφορίες και στην χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η διαδραστικότητα και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, η ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων και η ανταπόκριση κατά την οποία συντελείται άμεση επικοινωνία όταν παρουσιάζεται πρόβλημα ή απαιτείται ενημέρωση.

### 3.9 Μοντέλο e-SQ (electronic Service Quality)

Οι Zeithaml et al. (2000; 2005) αναγνώρισαν διάφορα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και αξιολόγησαν την ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Κατά αυτή την έρευνα προσδιόρισαν τις έντεκα διαστάσεις του e-SQ ως εξής:

1. Αξιοπιστία (Reliability): Η σωστή τεχνική λειτουργία της ιστοσελίδας και η ακρίβεια στις υποσχέσεις που παρέχει η επιχείρηση για τις υπηρεσίες της (να έχει απόθεμα στα αντικείμενα, να παραδίδει ότι παραγγέλνει ο αγοραστής, να παραδίδει στον χρόνο που υπόσχεται η επιχείρηση), η τιμολόγηση και η πληροφόρηση για τα προϊόντα.
2. Ανταπόκριση (Responsiveness): Η άμεση αντίδραση και η ικανότητα να παρέχει βοήθεια στα προβλήματα ή τις ερωτήσεις του πελάτη όταν αυτό ζητηθεί.
3. Πρόσβαση (Access): Η δυνατότητα να μπορεί ο πελάτης να προσπελάσει γρήγορα την ιστοσελίδα και να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση όταν αυτό χρειαστεί.
4. Ευελιξία (Flexibility): Η επιλογή στους τρόπους πληρωμής, αποστολής, αγοράς, αναζήτησης και επιστροφής των προϊόντων.



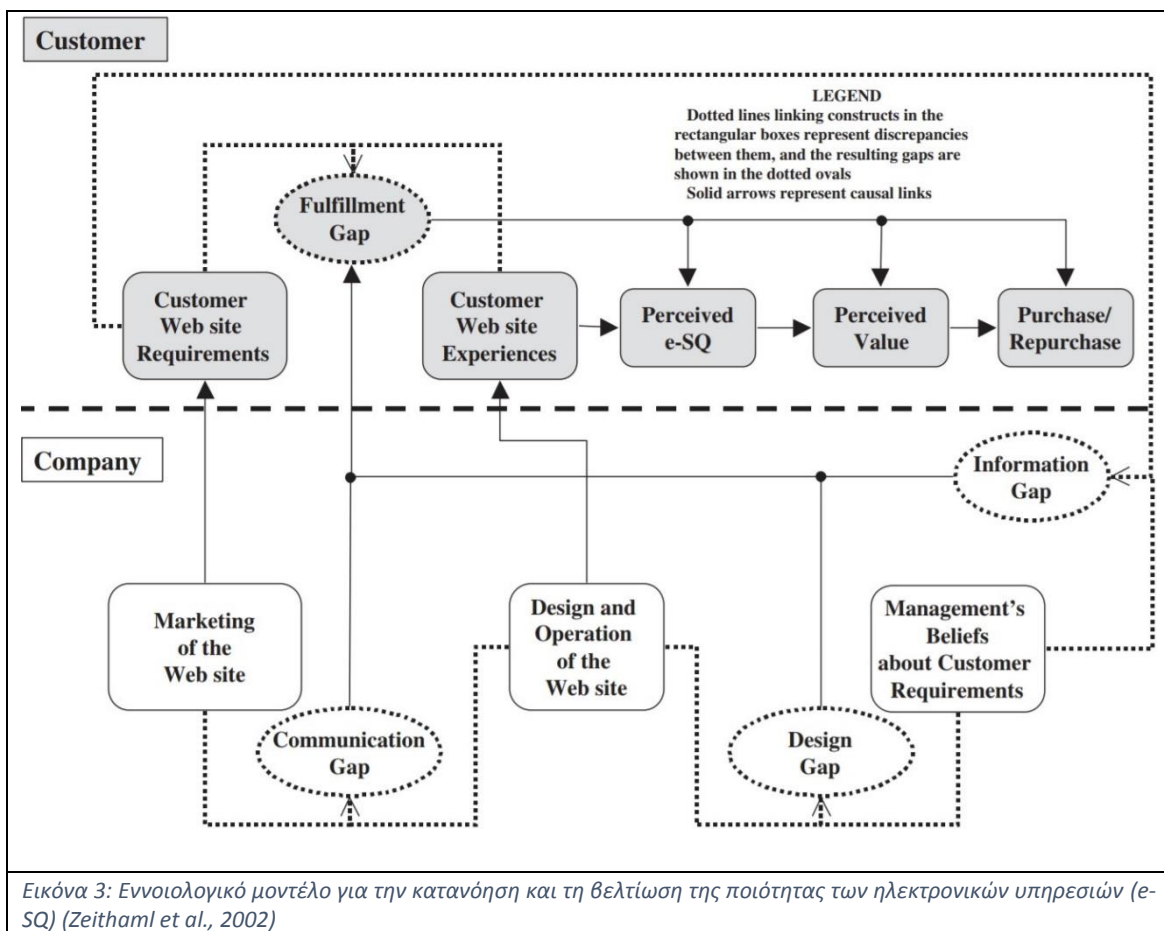
5. Ευκολία πλοήγησης (Ease of navigation): Η ιστοσελίδα περιλαμβάνει λειτουργίες που βοηθούν τους πελάτες να βρουν ότι χρειάζονται χωρίς δυσκολία, έχει καλή λειτουργία αναζήτησης και επιτρέπει στους πελάτες να μετακινούνται εύκολα μπρος και πίσω στις σελίδες της ιστοσελίδας.
6. Αποδοτικότητα (Efficiency): Η ιστοσελίδα είναι εύκολη στην χρήση, δομημένη κατάλληλα και απαιτεί τις ελάχιστες πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ο πελάτης για να παρέχει αυτό που ζητείται.
7. Εμπιστοσύνη/Διαβεβαίωση (Assurance/Trust): Η εμπιστοσύνη που νιώθει ο πελάτης όταν συναλλάσσεται με την ιστοσελίδα λόγω της φήμης της και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει όπως επίσης τις ξεκάθαρες και έγκυρες πληροφορίες που παρουσιάζει.
8. Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα (Security/Privacy): Ο βαθμός κατά τον οποίο ο πελάτης πιστεύει ότι η ιστοσελίδα είναι ασφαλής από κυβερνοεπιθέσεις και τα προσωπικά του δεδομένα προστατεύονται με ασφάλεια.
9. Γνώση τιμής (Price knowledge): Ο βαθμός κατά τον οποίο ο πελάτης μπορεί να προσδιορίσει τα έξοδα αποστολής, την συνολική τιμή και τις συγκριτικές τιμές κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.
10. Αισθητική ιστοσελίδας (Site aesthetics): Η εμφάνιση της ιστοσελίδας.
11. Εξατομίκευση/Προσωποποίηση (Customization/Personalization): Ο βαθμός κατά το εύρος και την ευκολία που μπορεί να προσαρμοστεί η ιστοσελίδα στις ατομικές απαιτήσεις των πελατών, στο ιστορικό τους και τους τρόπους που συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους.

Κατά αυτό το μοντέλο υπάρχουν 22 κριτήρια, τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας της έρευνας, τα οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους και παράλληλα επηρεάζουν την ποιότητα (Parasuraman, 2000).

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκαν τα κενά του μοντέλου SERVQUAL για τις κλασικές υπηρεσίες τα οποία έχουν άμεση επίπτωση στην ποιότητα των υπηρεσιών. Έτσι και στο μοντέλο e-SQ οι ερευνητές εντόπισαν την ύπαρξη παρόμοιων ελλείψεων κατά την διαδικτυακή αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους πελάτες.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται το μοντέλο e-SQ και όπως μπορεί να παρατηρηθεί χωρίζεται σε δύο τμήματα. Στο επάνω τμήμα που ο πελάτης αξιολογεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες με τις συνέπειες της αξιολόγησης και στο κάτω τμήμα που οι οργανωτικές ελλείψεις της επιχείρησης συμβάλουν στην κακή αξιολόγηση των ηλεκτρονικών

υπηρεσιών. Στο κάτω τμήμα που αφορά την επιχείρηση παρατηρούμε τρία σημεία στα οποία παρουσιάζονται πιθανές αστοχίες που προκύπτουν κατά την διαδικασία της σχεδίασης, λειτουργίας και του μάρκετινγκ των ιστοσελίδων και αποτελούν τα κενά από την πλευρά της επιχείρησης όπως αντίστοιχα είχαμε αναφερθεί στο κλασικό μοντέλο προσδιορισμού της ποιότητας. Τέλος αυτά τα τρία κενά συντελούν στο κενό της εκπλήρωσης που παρουσιάζεται στο επάνω τμήμα του μοντέλου και αφορά τον πελάτη. Αυτό το κενό δημιουργεί μια σειρά από αλυσιδωτές αντιδράσεις και μπορεί να επηρεάσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του e-SQ, την αντιλαμβανόμενη αξία και την αγοραστική συμπεριφορά ή επανάληψη μελλοντικών αγορών.



Πιο αναλυτικά τα κενά του μοντέλου που επηρεάζουν την ποιότητα του e-SQ είναι τα εξής:

1. Κενό πληροφόρησης (Information Gap): Στο μοντέλο ανάλυσης κενών εντοπίζεται στο Gap 1. Στο σχήμα αυτό το κενό εντοπίζεται ανάμεσα στις αντιλήψεις της επιχείρησης σχετικά με τις απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο πελάτης και τις πραγματικές απαιτήσεις που έχει ο πελάτης. Αυτό το κενό

προκύπτει επειδή τα στελέχη της επιχείρησης που είναι υπεύθυνα για τον σχεδιασμό και τις λειτουργίες της ιστοσελίδας έχουν διαφορετική εκτίμηση από τους πελάτες όσον αφορά το πως πρέπει να είναι η ιδανική ιστοσελίδα λόγω του ότι υπάρχει ανακρίβεια ή μη επαρκής πληροφόρηση σχετικά με όσα θεωρεί η επιχείρηση ότι απαιτούν οι πελάτες από την ιστοσελίδα της.

Η σημασία αυτού του χάσματος ενισχύεται από το γεγονός ότι οι πελάτες είναι πιθανό να προτιμούν ένα βέλτιστο επίπεδο απόδοσης το οποίο δεν είναι ούτε πολύ υψηλό, ούτε πολύ χαμηλό σε ορισμένα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Επίσης το βέλτιστο επίπεδο απόδοσης διαφέρει από πελάτη σε πελάτη επειδή ο καθένας έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά (π.χ. έμπειροι/αρχάριοι χρήστες, κάποιοι έτοιμοι να προβούν σε αγορά ενώ άλλοι απλά κάνουν αναζήτηση) ή αντιμετωπίζει άλλες συγκυρίες (π.χ. αγορά σπάνιων ή ετοιμοπαράδοτων αντικειμένων, συνηθισμένες ή προβληματικές συναλλαγές). Μάλιστα ένας βαθμός στην έλλειψη πληροφόρησης θα εξακολουθήσει να υφίσταται εάν η επιχείρηση δεν έχει τακτικό έλεγχο της αγοράς για να επικαιροποιεί τις γνώσεις της σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών στα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους.

2. Κενό σχεδιασμού (Design Gap): Στο μοντέλο ανάλυσης κενών εντοπίζεται στα Gap 2 και 3. Στο σχήμα αυτό το κενό εντοπίζεται ανάμεσα στον σχεδιασμό και λειτουργία της ιστοσελίδας και στην αντίληψη της επιχείρησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Η κατασκευή της ιστοσελίδας πρέπει να γίνει με βάση τις πληροφορίες που έχει η επιχείρηση σχετικά με τις επιθυμίες των πελατών, οπότε είναι σημαντικό να υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες και να μαθαίνει συνεχώς τις απαιτήσεις τους. Ωστόσο ακόμα και αν η επιχείρηση έχει ακριβή και επαρκή πληροφόρηση, ίσως αυτό να μην αντικατοπτρίζεται στην κατασκευή και λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Το κενό σχεδιασμού αντιπροσωπεύει την αδυναμία της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί πλήρως τις γνώσεις που έχει για τις απαιτήσεις των πελατών και να τις ενσωματώσει στις λειτουργίες της ιστοσελίδας της. Για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει ότι οι πελάτες προσδοκούν έγκαιρη προσωπική υποστήριξη σε περίπτωση προβλήματος στις συναλλαγές τους, ωστόσο να μην έχει μεριμνήσει ή να αποτυγχάνει να κάνει τις κατάλληλες τροποποιήσεις στην ιστοσελίδα για να παρέχει την απαιτούμενη υποστήριξη.
3. Κενό επικοινωνίας (Communication Gap): Στο μοντέλο ανάλυσης κενών εντοπίζεται στο Gap 4. Εδώ στο σχήμα εντοπίζεται ανάμεσα στο τμήμα μάρκετινγκ που αναλαμβάνει την ιστοσελίδα και στο σχεδιασμό και λειτουργία

της ιστοσελίδας. Αυτό το κενό αντιπροσωπεύει την ανακριβή κατανόηση του τμήματος μάρκετινγκ σχετικά με τις λειτουργίες, τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της ιστοσελίδας. Σε ιδανικές συνθήκες το μάρκετινγκ της ιστοσελίδας βασίζεται σε εμπειριστατωμένη γνώση σχετικά με όσα μπορεί ή δεν μπορεί να προσφέρει και έρχεται σε συχνή επικοινωνία με τους υπεύθυνους για τον σχεδιασμό και προγραμματισμό της ιστοσελίδας για να διασφαλίσουν ότι οι υποσχέσεις που δίνουν στους πελάτες δεν υπερβαίνουν τις δυνατότητες τους. Η έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ μάρκετινγκ και λειτουργιών όπως παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα για τις παραδοσιακές υπηρεσίες μπορεί να υπάρξει και στο μοντέλο e-SQ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και είναι πιθανό να υπάρχει τάση να αγνοείται η πραγματικότητα των δυνατοτήτων της ιστοσελίδας. Ανεξάρτητα από το αν οι λανθασμένες υποσχέσεις γίνονται μέσα από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα ή από τις ιστοσελίδες, αποτελούν μια μορφή μάρκετινγκ η οποία επηρεάζει τις προσδοκίες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι εμπειρίες των καταναλωτών που διαμορφώνονται από τον ιστότοπο και δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που διαμορφώνονται από το μάρκετινγκ της ιστοσελίδας εκδηλώνει το χάσμα στην επικοινωνία και συμβάλει στο τελευταίο κενό που είναι το κενό της εκπλήρωσης.

4. Κενό εκπλήρωσης (Fulfillment Gap): Στο μοντέλο ανάλυσης κενών εντοπίζεται εν μέρει στο Gap 4. Στο μοντέλο e-SQ εντοπίζεται ανάμεσα στις απαιτήσεις και στις εμπειρίες του καταναλωτή. Αυτό το κενό είναι το βασικό στοιχείο στο μοντέλο e-SQ και είναι συνδυαστικό αποτέλεσμα από την επίδραση των τριών προηγούμενων κενών. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το κενό τόσο αρνητικότερη είναι η επίδραση του στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία και η πρόθεση αγοράς ή επαναγοράς. Το κενό της εκπλήρωσης έχει δύο διακριτές μορφές. Η μία είναι αποτέλεσμα του κενού της επικοινωνίας επειδή οι υπέρμετρες υποσχέσεις από το μάρκετινγκ δεν ανταποκρίνονται στο σχεδιασμό και στην λειτουργία της ιστοσελίδας. Ενώ στην άλλη μορφή το χάσμα της εκπλήρωσης δεν προκύπτει από τις υπερβολικές υποσχέσεις του μάρκετινγκ αλλά από ελλείψεις στον σχεδιασμό και τη λειτουργία της ιστοσελίδας επειδή η επιχείρηση αποτυγχάνει να κατανοήσει τις επιθυμίες των πελατών της.

## 4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών μαζί με τις οικονομικές εξελίξεις και το ιδιαίτερο επιχειρησιακό περιβάλλον δημιουργούν νέες προκλήσεις στην επιχειρηματικότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αναζητούν νέους τρόπους λειτουργίας, ανάπτυξης και συναλλαγών. Πλέον στην εποχή της πληροφόρησης ο καταναλωτής μαθαίνει γρήγορα τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία και τις δυνατότητες που προσφέρει αυτή στον χώρο των υπηρεσιών, οπότε παράλληλα αυξάνονται και οι απαιτήσεις του. Αυτή η πληροφόρηση υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στις ανάγκες των καταναλωτών και να αναβαθμίζουν την ποιότητα στις υπηρεσίες τους εφόσον ενδιαφέρονται να παραμείνουν ενεργές στην μάχη της ανταγωνιστικότητας.

Ο στόχος προς αυτή την κατεύθυνση θα είναι αποτελεσματικός αν οι επιχειρήσεις ενημερώνονται συνεχώς και υιοθετούν τις σύγχρονες τάσεις του διαδικτύου με τις διαδικασίες, εφαρμογές και τα συστήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να αυξήσουν την απόδοσή τους και την συνολική τους αξία, να βελτιώσουν την ποιότητα στις υπηρεσίες τους όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες, να ελαχιστοποιήσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και ταυτόχρονα να κάνουν πιο αποδοτικές και γρήγορες τις συναλλαγές τους είτε σε επίπεδο B2C, είτε σε επίπεδο B2B. Οπότε εφόσον οι ελληνικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πέρα από την βελτίωση του κέρδους τους και για την περαιτέρω βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν, τότε είναι επιτακτική η εφαρμογή των επιχειρηματικών πρακτικών και νέων εφαρμογών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### 4.1 Έρευνα του ELTRUN

Αρκετές έρευνες από διάφορους φορείς έχουν προσπαθήσει μέχρι σήμερα να αποτυπώσουν την ελληνική πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN, 2017) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποιεί κάθε χρόνο έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση. Στην τελευταία τους ετήσια έρευνα που διεξήχθη τον Οκτώβριο και Νοέμβριο του 2017 με την συμμετοχή 1300 online αγοραστών, τα ευρήματα δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας βρίσκεται σε μια φάση ωρίμανσης η οποία μάλιστα ξεκίνησε πριν από κάποια χρόνια και παράλληλα ενισχύεται μια ιδιαίτερη πολυκαναλική συμπεριφορά.

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 7000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων από όπου 3.500.000 Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν το 75% των διαδικτυακών αγορών τους. Το 2016 υπολογίστηκε ότι οι Έλληνες αγόρασαν μέσω διαδικτύου αγαθά ή υπηρεσίες συνολικής αξίας 4 δις ευρώ, ενώ το 2017 υπήρξε αύξηση συνολικής αξίας 4.5-5 δις ευρώ. Παρόλο που η μέση αξία και ο αριθμός των διαδικτυακών αγορών δεν μεταβλήθηκε ανάμεσα στα δύο έτη, η αύξηση προήλθε από τρεις παράγοντες. Πρώτον, προστέθηκαν νέοι αγοραστές επειδή 2 στους 10 ξεκίνησαν τις διαδικτυακές αγορές τους το 2017 λόγω της σχετικής αυξητικής τάσης που ξεκίνησε από την επιβολή των capital controls (Ιούνιος, 2015) και της μεγάλης πλέον ποικιλίας Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Δεύτερον, αυξήθηκαν τα ποσοστά των ώριμων διαδικτυακών αγοραστών επειδή το 31% μία στις δύο συνολικές αγορές τους μέσω Ίντερνετ (από 29% το 2016 και 25% το 2015). Τρίτον, 7 στους 10 online καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80% των online αγορών τους σε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από 60% το 2016 και 50% το 2015). Αυτή η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί και το 2018 αφού 38% δήλωσαν ότι θα αυξήσουν την συνολική αξία των online αγορών τους σε σχέση με το 2017 ενώ μόλις 20% δήλωσαν ότι θα την μειώσουν.

Η κατάταξη των κορυφαίων διαδικτυακών αγορών δεν άλλαξε από το 2016 μέχρι το 2017 και συγκεκριμένα τα ποσοστά των χρηστών που έκαναν τουλάχιστον μια διαδικτυακή αγορά από τις συγκεκριμένες αγορές είναι:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%)
- Διαμονή σε καταλύματα (72%)
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%)
- Εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%)
- Ένδυση/υπόδηση (61%)
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%)
- Βιβλία (49%)
- Ηλεκτρονικές συσκευές (47%)
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%)
- Βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).

Οι τρεις κατηγορίες όπου ξεδεύθηκαν τα περισσότερα χρήματα είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα καταλύματα και τα εισιτήρια. Οι κατηγορίες με τις περισσότερες παραγγελίες είναι τα εισιτήρια, το έτοιμο φαγητό και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ οι

κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση διαδικτυακών αγορών είναι το έτοιμο φαγητό, τα εισιτήρια και οι βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής.

Στην πρώτη θέση του τρόπου πληρωμών είναι οι χρεωστικές κάρτες (64% των διαδικτυακών αγοραστών) και μάλιστα αυτό συμβαίνει για πρώτη φορά, στην δεύτερη θέση -από την πρώτη- είναι η αντικαταβολή (57%) και στην τρίτη οι πιστωτικές κάρτες (42%). Αυτό σχετίζεται με τα μέτρα προώθησης της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και την φυσιολογική εξέλιξη στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών τάσεων όπου μέχρι και πέρσι η χώρα μας ήταν ειδική περίπτωση με τα υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής. Για πρώτη φορά επίσης εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με 17% (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τα ιδρύματα ηλεκτρονικών πληρωμών) και το PayPal με 9%.

Οι Έλληνες διαδικτυακοί αγοραστές κάνουν τις μισές από τις φυσικές αγορές τους αφού προηγουμένους ψάξουν στις online μηχανές αναζήτησης ή/και στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών. Κάτι που εξηγεί τα ποσά που ξοδεύουν τα brands για την ψηφιακή προώθηση με στόχο να προσελκύσουν στο φυσικό τους δίκτυο. Επίσης 2 στους 10 Έλληνες διαδικτυακούς καταναλωτές κάνουν τις διαδικτυακές αγορές τους αφού πρώτα έχουν επισκεφτεί το φυσικό κατάστημα. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται show-rooming και είναι η αιτία που το 2017 μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων προσπάθησαν να αναβαθμίσουν τις εμπειρίες των καταναλωτών στα καταστήματα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και εφαρμογών κινητών τηλεφώνων και tablet.

Το 75% των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών ανέφεραν ότι ο κυριότερος λόγος που προτιμούν τις online αγορές είναι η εύρεση καλύτερων τιμών και προσφορών, το 52% ανέφερε την άμεση σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών στα προϊόντα και το 41% ανέφερε την ευκολία στην εύρεση των νέων προσφορών. Αυτό έχει ως συνεπακόλουθο την χαμηλή εμπιστοσύνη επειδή το 65% των διαδικτυακών καταναλωτών δήλωσαν ότι οι μισές αγορές τους πραγματοποιήθηκαν σε ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέφτηκαν μόνο μία φορά μέσα στο χρόνο. Ένας επιπλέον λόγος που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές οι Έλληνες καταναλωτές είναι η ποικιλία των προϊόντων που δεν βρίσκουν στα φυσικά καταστήματα (47%), η ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (38%) και η ευκολία εύρεσης προϊόντων από το εξωτερικό (37%).

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και έχουν ως αποτέλεσμα να γίνονται πιστοί οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι: Ο ασφαλής τρόπος μέσω γνωστού φορέα (46%), οι χαμηλές τιμές

και προσφορές (42%), η ταχύτητα και ευκολία της πλοήγησης (37%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (35%), οι καλές κριτικές σε blogs/forums κτλ. (32%), η ευχρηστία της ιστοσελίδας (29%) και τέλος η σωστή εξυπηρέτηση (27%).

Το 98% των διαδικτυακών καταναλωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για είσοδο στο διαδίκτυο αλλά και ως κύρια συσκευή για εμπορικές ηλεκτρονικές συναλλαγές. Από αυτούς το 93% αναζητά προσφορές με χρήση εφαρμογών, το 65% αναζητά τιμές ενώ ήδη βρίσκεται στο φυσικό κατάστημα, το 34% κάνει χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών και το 21% κάνει χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών τράπεζας.

Τέλος σύμφωνα με πρόβλεψη του ELTRUN, που δημοσιεύτηκε στο marketingweek.gr αναμένεται το 2018 η διαδικτυακή αγορά B2C να ξεπεράσει τα 5 δις ευρώ. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους όπως: η ολοκληρωμένη αξιοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις με αποδοτικότερο τρόπο παράδοσης, η ωριμότητα των Ελλήνων καταναλωτών που σταδιακά ξεκινούν τις online αγορές τους ή προτιμούν νέες κατηγορίες και προσωποποιημένες υπηρεσίες, αλλά και η οικονομική κατάσταση που ωθεί τον τυπικό καταναλωτή να ψάχνει ευκαιρίες και προσφορές στο διαδίκτυο συγκρίνοντας τιμές και χαρακτηριστικά. (<http://www.marketingweek.gr>)

#### 4.2 Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ

Οι τελευταίες έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2017, 2018) που έγιναν σε δείγμα 5443 ιδιωτικών νοικοκυριών και στις ηλικίες 16-74 ετών αποτυπώνουν μια αυξητική τάση ανά την πάροδο των ετών στις ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα για το πρώτο τρίμηνο του 2017 παρατηρήθηκε ότι το 36,4% έχει προβεί τουλάχιστον μια φορά σε αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα προηγούμενα έτη είναι 32,8% (2016), 33,8% (2015), 29,5% (2014), 27% (2013), 26,9% (2012) και 23,6% (2011).

Με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια, τα ποσοστά των ατόμων που έχουν προβεί οποτεδήποτε σε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο του 2017, διαμορφώνονται ως εξής: Πανελλαδικά το 36,4% όπως αναφέρθηκε πριν, στην Βόρειο Ελλάδα το 36%, στην Κεντρική Ελλάδα το 33,4%, στην Αττική το 37,8% και στα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη το 38,6%.



Στον παρακάτω συγκριτικό πίνακα παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά ποσοστών τα αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση κατά τα χρονικά διαστήματα Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 και Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017.



Εικόνα 4: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο (ΕΛΣΤΑΤ - Δεκέμβριος 2017)

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι στο χρονικό διάστημα Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017 όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το χρονικό διάστημα Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, με μόνη διαφορά όμως την κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών που παρατηρείται μείωση της τάξης του 4,1%. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις παρατηρούνται στις κατηγορίες της αγοράς των υπηρεσιών καταλυμάτων (43,3%), στις αγορές εισιτηρίων για εκδηλώσεις (37,9%) και στις αγορές φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών (32,5%). Τα ποσοστά αυτά δεν συμφωνούν πλήρως με την κατάταξη της έρευνας του ELTRUN (2017).

Όσον αφορά την προέλευση των επιχειρήσεων από τις οποίες έκαναν αγορές οι Έλληνες καταναλωτές, το 84,9% ήταν εγχώριες επιχειρήσεις, το 30,2% επιχειρήσεις εντός της Ε.Ε., το 13,2% επιχειρήσεις εκτός Ε.Ε. και το 4,9% επιχειρήσεις των οποίων δεν έγινε γνωστή η προέλευση. Το υψηλό ποσοστό επιλογής των εγχώριων επιχειρήσεων δείχνει μια εσωστρέφεια ως προς τις επιλογές που έκαναν οι αγοραστές.

Όσον αφορά τα ποσοστά ανά κατηγορία προϊόντων του Ελληνικού πληθυσμού που έχουν προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές από το εξωτερικό, αυτά διαμορφώνονται ως εξής: Το 83,5% αγόρασαν υλικά αγαθά σε φυσική μορφή (π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, είδη ένδυσης/υπόδησης, βιβλία, είδη διατροφής), το 27,4% αγόρασαν ταξιδιωτικές υπηρεσίες

ή διαμονή σε καταλύματα, το 16,6% αγόρασαν ψηφιακά προϊόντα που παραδόθηκαν μέσω διαδικτύου (π.χ. μουσική, λογισμικό, ταινίες) και το 7,6% αγόρασε λοιπά προϊόντα (π.χ. εισιτήρια εκδηλώσεων, συνδρομές τηλεφωνίας, κ.α.)

Το ποσοστό των καταναλωτών που αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα στις ηλεκτρονικές αγορές του την περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017 ανέρχεται στο 8,8%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 ήταν 13,5% που σημαίνει μια μείωση της τάξης του 34,8%.

Όσον αφορά το είδος των προβλημάτων που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές των ηλεκτρονικών αγορών, ο κυριότερος λόγος ήταν ο χρόνος παράδοσης που ήταν μεγαλύτερος από τον συμφωνηθέντα χρόνο, δεύτερος λόγος ήταν η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων και τέλος η εξαπάτηση κατά την οποία δεν παραδόθηκε ποτέ το προϊόν ή έγινε κακόβουλη χρήση της κάρτας ή κάποιος άλλος λόγος.

Το 55,3% όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προβεί έστω μια φορά, οποτεδήποτε, σε ηλεκτρονική αγορά μέχρι τον Απρίλιο του 2016 ή δεν έχουν κάνει ποτέ αγορά. Από αυτούς το 66,8% αναφέρουν ότι προτιμάνε να αγοράζουν τα προϊόντα κατ' ιδίαν ή εμπιστεύονται συγκεκριμένα καταστήματα ή έτσι είναι οι συνήθειες τους, το 20,3% αναφέρουν την έλλειψη των δεξιοτήτων που απαιτούνται, το 20,2% αναφέρουν τα θέματα ασφαλείας ή τις ανησυχίες για τα στοιχεία πιστωτικών καρτών ενώ το 12% δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές λόγω έλλειψης χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας.

Ο μισός ακριβώς πληθυσμός (50%) έκανε από 1 έως 2 ηλεκτρονικές αγορές ενώ το 33,2% έκαναν από 3 έως 5 αγορές.

Όσον αφορά την αξία των αγαθών ή υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου αυτό διαμορφώνεται ως εξής: Το 19,7% έκανε αγορές αξίας έως 50€, το 28,6% μεταξύ 50-99€, το 42% μεταξύ 100-499€, το 5,4% μεταξύ 500-999€, το 3,7% 1000€ και άνω ενώ το 0,6% ΔΓ/ΔΑ.

Από το Α' τρίμηνο του 2016 (27,7%) έως το αντίστοιχο του 2017 (35,9%) παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 35,9% στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (ενημέρωση για λογαριασμούς, μεταφορές χρημάτων, πληρωμή λογαριασμών, κτλ.) μέσω διαδικτύου.

Τέλος στην έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής καταγράφηκαν και οι χρηματοοικονομικές δραστηριότητες μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα κατά την περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, παρατηρήθηκαν τα εξής ποσοστά χρηστών τα

οποία είχαν εμπλακεί στις συγκεκριμένες δραστηριότητες: Το 0,8% ασχολήθηκαν με την αγορά/πώληση μετοχών, ομολόγων, κεφαλαίων ή λοιπών επενδυτικών προϊόντων. Το 3,6% ασχολήθηκαν με την αγορά ή ανανέωση ασφαλιστηρίων συμβολαίων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένης και της ταξιδιωτικής ασφάλειας που πληρώνεται με την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου. Ενώ το 1,4% έλαβαν δάνεια και ρύθμισαν οφειλές σε κάποια τράπεζα ή χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

### 4.3 Έρευνα του PayPal

Το 2018 η PayPal, που είναι η μεγαλύτερη και γνωστότερη υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών, σε συνεργασία με την Ipsos, που είναι μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις έρευνας και συμβουλευτικής αγορών, διεξήγαν παγκόσμια έρευνα ανάμεσα στους διαδικτυακούς καταναλωτές ηλικίας 18-74 κατά τους μήνες 13 Μαρτίου με 1 Μαΐου. Από την Ελλάδα ανταποκρίθηκαν 1000 χρήστες διαδικτύου εκ των οποίων οι 833 έκαναν διαδικτυακές αγορές και από αυτούς οι 560 έκαναν και διασυνοριακές αγορές εκτός από εγχώριες.

Η Ελλάδα είναι μια από τις τελευταίες χώρες Ευρωπαϊκά, αλλά και τις 31 συνολικά που εξετάστηκαν ανάμεσα στις ηπείρους, όσον αφορά τις δαπάνες των καταναλωτών στις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές. Ο συνολικός ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνεται περίπου στο 15% ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις κινητές συσκευές φτάνει περίπου το 33%.

Το 33% των χρηστών απάντησαν ότι αγοράζουν αποκλειστικά μόνο από ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδας, το 10% ότι αγοράζουν αποκλειστικά από καταστήματα του εξωτερικού, ενώ το 57% ότι αγοράζουν και από εγχώρια αλλά και από ξένα καταστήματα.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο κάνει τις διασυνοριακές αγορές του το Ελληνικό κοινό, το 73% απάντησε ότι τις πραγματοποιεί από τον επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή, το 19% από το smartphone, το 6% από το Tablet ενώ το υπόλοιπο 2% από διάφορες άλλες συσκευές (π.χ. Smart TV, κονσόλες παιχνιδιών, ή κινητά χωρίς λειτουργικό σύστημα). Σε αυτές τις συνήθειες η Ελλάδα φαίνεται να εναρμονίζεται σχεδόν απόλυτα με τον μέσο όρο των υπόλοιπων χωρών της Ανατολικής Ευρώπης.

Περίπου το 48% απάντησε ότι δεν νιώθει άνετα όταν κάνει αγορές από κάποια ξένη ιστοσελίδα η οποία δεν έχει μετάφραση στην Ελληνική γλώσσα. Επίσης το 48% απάντησε ότι εμπιστεύεται τα διαδικτυακά καταστήματα από ξένες χώρες στον ίδιο βαθμό που εμπιστεύεται και τα διαδικτυακά καταστήματα της Ελλάδας. Λιγότερο από το 70% απάντησε ότι προτιμάει μεγάλα παγκόσμια καταστήματα (π.χ. Amazon ή eBay) όταν αγοράζει από το εξωτερικό. Ενώ περίπου το 55,5% απάντησε ότι δεν είναι σημαντικό αν ο διαδικτυακός πωλητής βρίσκεται στο εξωτερικό ή όχι. (<https://www.paypalobjects.com>)

#### 4.4 Έρευνα της Mastercard

Η Mastercard κοινοποίησε τον Μάρτιο του 2017 τα αποτελέσματα των ερευνών που διεξήγε σε Ευρωπαϊκές χώρες το 2015-2016 με τον δείκτη Masterindex. Κατά αυτή την έρευνα παρουσιάστηκε η ισχυρή άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την Ευρώπη ωστόσο με διαφορετικές τάσεις από χώρα σε χώρα.

Στην Ελλάδα το 71% των διαδικτυακών καταναλωτών εκφράζει ανησυχία σχετικά με τις διαδικτυακές απάτες και είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που λειτουργεί ως εμπόδιο στις αγορές. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ισπανία είναι 64% ενώ στην Δανία είναι μόνο 46%.

Το 46% των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών επιλέγει αγορές ηλεκτρονικών συσκευών. Οι Έλληνες έχουν τα υψηλότερα ποσοστά ανάμεσα στις Βαλκανικές χώρες στο να κλείνουν διαδικτυακά ταξίδια μεγάλων αποστάσεων και συγκεκριμένα 8 στους 12 χρήστες επιλέγουν αυτές τις αγορές. Η αντίστοιχη αναλογία στους Κροάτες είναι μόνο 2 στους 12. Στις χώρες που εξετάστηκαν, οι Έλληνες κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό των χρηστών που αγοράζουν διαδικτυακά ρούχα και αυτό φτάνει στο 55% των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Αντιθέτως οι Δανοί παρουσιάζουν το χαμηλότερο ποσοστό που φτάνει το 39%

Όσον αφορά τις νέες μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. e-wallets, εφαρμογές e-banking, σάρωση QR-code, ψηφιακά νομίσματα) η Ελλάδα φαίνεται να υπολείπεται αρκετά. Συγκεκριμένα, χρήση αυτών των μορφών πληρωμής κάνει μόνο το 20% των Ελλήνων. Ωστόσο φαίνεται να υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για κάποιες κατηγορίες πληρωμών και συγκεκριμένα για τα e-wallets ενδιαφέρεται το 49% των Ελλήνων, ενώ για τις εφαρμογές e-banking το 47%. Αντιθέτως για τις πληρωμές με ηλεκτρονικά

νομίσματα (π.χ. Bitcoin) το ενδιαφέρον είναι αρκετά χαμηλό.  
(<https://www.mastercard.com>)

## 5. Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα έγινε με την βοήθεια δείγματος ευκολίας κατά την οποία βασικό κριτήριο στην επιλογή των δειγματοληπτικών μονάδων είναι η ευκολία και η εθελοντική διάθεση των συμμετεχόντων να παρέχουν πληροφορίες. Ως εκ τούτου το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαίο ή αποτέλεσμα επιδίωξης αντιπροσωπευτικότητας, οπότε τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν με ασφάλεια (Παπαγεωργίου, I., 2015). Ωστόσο η δειγματοληψία ευκολίας (συμπτωματική δειγματοληψία) είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος δειγματοληψίας που βοηθά να έχουμε μια καλύτερη αίσθηση για τα ζητήματα που επιθυμούμε να εξετάσουμε ή για δοκιμαστική χρήση πριν από μια έρευνα μεγαλύτερης κλίμακας και με περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα (Robson C., 2010).

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά την δεύτερη εβδομάδα του Ιουλίου 2018 με αποστολή του συνδέσμου (link) του ερωτηματολογίου μέσω e-mail κατά την οποία ανταποκρίθηκαν συνολικά 65 άτομα. Το ερωτηματολόγιο στην ηλεκτρονική του μορφή έγινε με την βοήθεια του Google forms. Για να μεταβεί ο χρήστης στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων έπρεπε προηγουμένως να έχει απαντήσει επαρκώς στις προηγούμενες ερωτήσεις ώστε να καταφέρει να φτάσει στην τελική υποβολή των απαντήσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι έγκυρες υποβολές, χωρίς λάθη στις απαντήσεις, να φτάσουν το 100%. Οπότε ο αριθμός των 65 ολοκληρωμένων ερωτηματολογίων αν και περιορισμένος, κρίθηκε κατάλληλος για περαιτέρω ανάλυση.

Όσον αφορά στην κατασκευή του ερωτηματολογίου η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με βάση ερωτηματολόγια που ήδη χρησιμοποιήθηκαν σε προηγούμενες έρευνες και συγκεκριμένα: Την έρευνα των Parasuraman et al. (2005) κατά την οποία διαμόρφωσαν και χρησιμοποίησαν το μοντέλο E-S-QUAL, την έρευνα των Zeithaml et al. (2002) κατά την οποία διαμόρφωσαν το μοντέλο e-SQ και τις έρευνες των Stiakakis & Georgiadis (2009) και Στειακάκης κ.α. (2004) στις οποίες μέτρησαν την διαφορά της ποιότητας όπως την αντιλαμβάνονται οι B2B και B2C αγορές.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας τοποθετώντας

μονάδες ανάλογα με το πόσο σημαντικές τις αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες. Το άθροισμα των επί μέρους βαθμολογιών στις πέντε διαστάσεις πρέπει να είναι ίσο με 100.

Στις ενότητες 2-6 του ερωτηματολογίου είναι οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τα 22 κριτήρια του μοντέλου e-SQ που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους τα οποία ομαδοποιήθηκαν στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας του μοντέλου SERVQUAL. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν οι 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL στην ποιότητα των κλασικών υπηρεσιών και όχι περισσότερες όπως αναλύθηκαν στο θεωρητικό κομμάτι στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι επειδή το μοντέλο SERVQUAL είναι αναγνωρισμένο, καλά δομημένο και έχει ήδη εφαρμοστεί σε πάρα πολλές έρευνες μέχρι σήμερα και έχει αποδειχτεί η αξιοπιστία του στα αποτελέσματα πολλές φορές (Sigala, M. 2004; Pitt et al., 1997; Barnes and Vidgen, 2003; Jiang et al., 2002). Η ομαδοποίηση των 22 ερωτήσεων στις 5 διαστάσεις του SERVQUAL έγινε ως εξής:

- Η ενότητα 2 αφορά τις εμπειρίες των ερωτηθέντων στην διάσταση της Αξιοπιστίας και περιλαμβάνει τα κριτήρια-ερωτήσεις: Η ιστοσελίδα παρέχει ακρίβεια στις πληροφορίες της, Το προϊόν αγοράς ταυτίζεται με το προϊόν παραλαβής, Η ιστοσελίδα έχει σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα, Η ιστοσελίδα έχει επαρκή διαθεσιμότητα προϊόντων.
- Η ενότητα 3 αφορά τις εμπειρίες των ερωτηθέντων στην διάσταση της Διασφάλισης και περιλαμβάνει τα κριτήρια-ερωτήσεις: Η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη κατά της συναλλαγές (π.χ. με παροχή εγγυήσεων στα προϊόντα, «φιλική» πολιτική επιστροφών, κτλ.), Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου (π.χ. ύπαρξη ηλεκτρονικών πιστοποιητικών ασφάλειας, περιβάλλον ασφαλούς σύνδεσης, κτλ.), Η ιστοσελίδα γνωστοποιεί την τιμή των προϊόντων και διασφαλίζει την τελική τιμή συναλλαγής, Η ιστοσελίδα προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Η ενότητα 4 αφορά τις εμπειρίες των ερωτηθέντων στην διάσταση των Περιουσιακών (Απτών) στοιχείων και περιλαμβάνει τα κριτήρια-ερωτήσεις: Η αισθητική της ιστοσελίδας είναι καλή, Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στη χρήση και πλοήγηση, Η ιστοσελίδα έχει καλή ταχύτητα στην φόρτωσή της και στην εμφάνιση των ζητούμενων πληροφοριών, Η ιστοσελίδα ενημερώνεται συχνά, Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί σύγχρονα εργαλεία και τεχνολογίες (π.χ. μηχανές αναζήτησης κτλ.).

- Η ενότητα 5 αφορά τις εμπειρίες των ερωτηθέντων στην διάσταση της Εξατομίκευσης και περιλαμβάνει τα κριτήρια-ερωτήσεις: Η ιστοσελίδα παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες, Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στην πρόσβαση στο σημείο συναλλαγής (π.χ. Η ιστοσελίδα λειτουργεί με διάφορους browser, ελέγχει για ανενεργές συνδέσεις κτλ.), Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής, Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής των προϊόντων, Η ιστοσελίδα παρέχει εργαλεία προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη)
- Η ενότητα 6 αφορά τις εμπειρίες των ερωτηθέντων στην διάσταση της Ανταπόκρισης και περιλαμβάνει τα κριτήρια-ερωτήσεις: Η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται με ταχύτητα στις απαιτήσεις των πελατών μέσω διαδικτύου (π.χ. η ταχύτητα αποστολής απαντητικών email), Η ιστοσελίδα παρέχει άμεση βοήθεια όταν παρουσιαστεί πρόβλημα κατά την διαδικασία συναλλαγής, Η επιχείρηση παρέχει γρήγορη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων και παραλαβή των προϊόντων από τους πελάτες, Η επιχείρηση παρέχει υποστήριξη των πελατών μετά την αγορά (σωστό aftersales).

Για τις απαντήσεις των ενοτήτων 2-6 χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert κατά την οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μια εκ των παρακάτω απαντήσεων: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως.

Στην 7<sup>η</sup> και τελευταία ενότητα οι ερωτήσεις είναι δημογραφικού περιεχομένου και συγκεκριμένα αφορούν το χρονικό διάστημα και την συχνότητα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τον χρόνο που καταναλώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο, την συχνότητα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το χρονικό διάστημα και τον μέσο όρο που χρησιμοποιούν τις εξεταζόμενες ιστοσελίδες, το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημά τους.

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν τα εξής πέντε ηλεκτρονικά καταστήματα: e-shop.gr, public.gr, plaisio.gr, kotsovolos.gr και mediamarkt.gr. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι επειδή οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες και ασχολούνται με το εμπόριο ηλεκτρονικών ειδών στην Ελλάδα, που όπως φάνηκε και στις έρευνες που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, αυτός ο κλάδος είναι αρκετά δημοφιλής όσον αφορά το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης ένας ακόμα λόγος που επιλέχθηκαν

τα συγκεκριμένα καταστήματα είναι επειδή στο Alexa rank (μία από τις μεγαλύτερες και παλιότερες υπηρεσίες ανάλυσης web traffic και κατάταξης ιστοσελίδων στον ιστοχώρο) εμφανίζονται τα περισσότερα στις πρώτες θέσεις της κατάταξης στις κατηγορίες των υπολογιστών και των ηλεκτρονικών ειδών (<https://www.alexa.com/>).

Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS Statistics.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στα προσαρτήματα, στο τέλος της συγγραφής αυτής της εργασίας.



## 6. Αποτελέσματα έρευνας

### 6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 1: Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	42	64,6	64,6	64,6
	Γυναίκα	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα το σύνολο των απαντήσεων ήταν 65 εκ των οποίων οι 42 άντρες και οι 23 γυναίκες

Πίνακας 2: Ηλικία

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	3	4,6	4,6	4,6
	25-40	51	78,5	78,5	83,1
	41-55	8	12,3	12,3	95,4
	>55	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ηλικία το 78,5% (51 άτομα) των ερωτηθέντων είναι ανάμεσα στις ηλικίες 25-40 και αποτελούν την πλειοψηφία. 3 μόνο ήταν κάτω των 25 ετών, 8 μεταξύ 41-55 και 3 άνω των 55 ετών.

Πίνακας 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

		Επίπεδο εκπαίδευσης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	1,5	1,5	1,5
	Απόφοιτος Λυκείου	7	10,8	10,8	12,3
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	50,8	50,8	63,1
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	33,8	33,8	96,9
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος οι περισσότεροι έχουν εκπαιδευτεί στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και συγκεκριμένα οι 33 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 22 έχουν επιπλέον μεταπτυχιακό τίτλο και 2 είναι ακόμα και κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Από τους υπόλοιπους 8 η εκπαίδευση τους ολοκληρώθηκε στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 4: Επάγγελμα

		Επάγγελμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	8	12,3	12,3	12,3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	44,6	44,6	56,9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	18,5	18,5	75,4
	Επιχειρηματίας	3	4,6	4,6	80,0
	Συνταξιούχος	1	1,5	1,5	81,5
	Άνεργος	10	15,4	15,4	96,9
	Οικιακά	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Από τους 65 ερωτηθέντες, οι 29 (44,6%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 12 (18,5%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 10 (15,4%) είναι άνεργοι, 8 (12,3%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 3 (4,6%) είναι επιχειρηματίες, 2 (3,1%) ασχολούνται με τα οικιακά και ένας μόνο (1,5%) είναι συνταξιούχος.

Πίνακας 5: Ετήσιο εισόδημα

**Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από 6.000	22	33,8	33,8	33,8
6.001-12.000	21	32,3	32,3	66,2
12.001-18.000	11	16,9	16,9	83,1
18.001-24.000	8	12,3	12,3	95,4
24.001-30.000	2	3,1	3,1	98,5
Παραπάνω από 30.000	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Από τους 65 ερωτηθέντες οι 22 (33,8%) είχαν ετήσιο εισόδημα μικρότερο από 6000€, οι 21 (32,3%) μεταξύ 6001€ και 12000€, οι 11 (16,9%) μεταξύ 12001€ και 18000€, οι 8 (12,3%) μεταξύ 18001€ και 24000€, οι 2 (3,1%) μεταξύ 24001€ και 30000€ και ένας (1,5%) είχε ετήσιο εισόδημα άνω των 30000€.

Πίνακας 6: Χρονικό διάστημα χρήσης διαδικτύου

**Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 με 3 χρόνια	1	1,5	1,5	1,5
3 με 4 χρόνια	1	1,5	1,5	3,1
Περισσότερο από 4 χρόνια	63	96,9	96,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Το 96,9% αποτελεί την συντριπτική πλειοψηφία που κάνει χρήση του διαδικτύου για περισσότερο από 4 χρόνια ενώ οι υπόλοιποι 2 χρησιμοποιούν την υπηρεσία του διαδικτύου για λιγότερο από 4 και 3 χρόνια αντίστοιχα.

Πίνακας 7: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

<b>Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 φορά την εβδομάδα	1	1,5	1,5	1,5
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	2	3,1	3,1	4,6
	Καθημερινά	62	95,4	95,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Και πάλι η συντριπτική πλειοψηφία με το ποσοστό του 95,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά ενώ οι υπόλοιποι 3 περιορίζονται στην χρήση του διαδικτύου 1 ή 2 με 3 φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 8: Μέσος όρος χρήσης διαδικτύου

<b>Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 2 ώρες	9	13,8	13,8	13,8
	2-5 ώρες	34	52,3	52,3	66,2
	5-10 ώρες	13	20,0	20,0	86,2
	10-15 ώρες	7	10,8	10,8	96,9
	Περισσότερο από 15 ώρες	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το 52,3% των ερωτηθέντων αφιερώνει στο διαδίκτυο καθημερινά 2 με 5 ώρες, το 20% αφιερώνει 5 με 10 ώρες, το 10,8% αφιερώνει 10 με 15 ώρες, το 3,1% αφιερώνει τον υπερβολικό χρόνο άνω των 15 ωρών ενώ το 13,8% λιγότερο από 2 ώρες.

Πίνακας 9: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

		Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	1	1,5	1,5	1,5
	Εβδομαδιαία	18	27,7	27,7	29,2
	Μηνιαία	28	43,1	43,1	72,3
	Μερικές φορές το χρόνο	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Αναφορικά με την συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιεί το δείγμα, το 43,1% αναφέρει πως κάνει αγορές σε μηνιαία βάση, το 27,7% μόνο μερικές φορές το χρόνο, το 27,7% σε εβδομαδιαία βάση ενώ 1 απάντησε πως κάνει καθημερινές αγορές.

Πίνακας 10: Χρόνος χρήσης e-shop.gr

		Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [e-shop.gr]			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 έτος	11	16,9	16,9	16,9
	1 με 2 έτη	6	9,2	9,2	26,2
	2 με 3 έτη	13	20,0	20,0	46,2
	3 με 4 έτη	6	9,2	9,2	55,4
	Παραπάνω από 4 έτη	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το κατάστημα e-shop.gr οι 11 χρήστες (16,9%) το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, οι 6 χρήστες (9,2%) 1 με 2 χρόνια, οι 13 χρήστες (20%) 2 με 3 χρόνια, οι 6 χρήστες (9,2%) 3 με 4 χρόνια και οι 29 χρήστες (44,6%) παραπάνω από 4 χρόνια.

Πίνακας 11: Χρόνος χρήσης public.gr

**Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [public.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 έτος	13	20,0	20,0	20,0
	1 με 2 έτη	7	10,8	10,8	30,8
	2 με 3 έτη	18	27,7	27,7	58,5
	3 με 4 έτη	9	13,8	13,8	72,3
	Παραπάνω από 4 έτη	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το κατάστημα public.gr οι 13 χρήστες (20%) το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, οι 7 χρήστες (10,8%) 1 με 2 χρόνια, οι 18 χρήστες (27,7%) 2 με 3 χρόνια, οι 9 χρήστες (13,8%) 3 με 4 χρόνια και οι 18 χρήστες (27,7%) παραπάνω από 4 χρόνια.

Πίνακας 12: Χρόνος χρήσης plaisio.gr

**Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [plaisio.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 έτος	11	16,9	16,9	16,9
	1 με 2 έτη	10	15,4	15,4	32,3
	2 με 3 έτη	12	18,5	18,5	50,8
	3 με 4 έτη	9	13,8	13,8	64,6
	Παραπάνω από 4 έτη	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το κατάστημα plaisio.gr οι 11 χρήστες (16,9%) το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, οι 10 χρήστες (15,4%) 1 με 2 χρόνια, οι 12 χρήστες (18,5%) 2 με 3 χρόνια, οι 9 χρήστες (13,8%) 3 με 4 χρόνια και οι 23 χρήστες (35,4%) παραπάνω από 4 χρόνια.

Πίνακας 13: Χρόνος χρήσης kotsonolos.gr

**Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsonolos.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 έτος	18	27,7	27,7	27,7
	1 με 2 έτη	11	16,9	16,9	44,6
	2 με 3 έτη	6	9,2	9,2	53,8
	3 με 4 έτη	13	20,0	20,0	73,8
	Παραπάνω από 4 έτη	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το κατάστημα kotsonolos.gr οι 18 χρήστες (27,7%) το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, οι 11 χρήστες (16,9%) 1 με 2 χρόνια, οι 6 χρήστες (9,2%) 2 με 3 χρόνια, οι 13 χρήστες (20%) 3 με 4 χρόνια και οι 17 χρήστες (26,2%) παραπάνω από 4 χρόνια.

Πίνακας 14: Χρόνος χρήσης mediamarkt.gr

**Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 έτος	31	47,7	47,7	47,7
	1 με 2 έτη	1	1,5	1,5	49,2
	1 με 2 έτη	7	10,8	10,8	60,0
	2 με 3 έτη	4	6,2	6,2	66,2
	3 με 4 έτη	10	15,4	15,4	81,5
	Παραπάνω από 4 έτη	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Το κατάστημα mediamarkt.gr οι 31 χρήστες (47,7%) το χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, οι 8 χρήστες (12,3%) 1 με 2 χρόνια, οι 4 χρήστες (6,2%) 2 με 3 χρόνια, οι 10 χρήστες (15,4%) 3 με 4 χρόνια και οι 12 χρήστες (18,5%) παραπάνω από 4 χρόνια.

Πίνακας 15: Συχνότητα χρήσης e-shop.gr

**Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [e-shop.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	27	41,5	41,5	41,5
	1 φορά στους τρεις μήνες	14	21,5	21,5	63,1
	1 φορά το μήνα	10	15,4	15,4	78,5
	1 φορά την εβδομάδα	8	12,3	12,3	90,8
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	2	3,1	3,1	93,8
	Καθημερινά	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το κατάστημα e-shop.gr οι χρήστες είναι για τους 27 (41,5%) λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 14 (21,5%) 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 10 (15,4%) 1 φορά το μήνα, για τους 8 (12,3%) 1 φορά την εβδομάδα, για τους 2 (3,1%) 2 με 3 φορές την εβδομάδα ενώ οι 4 (6,2%) κάνουν καθημερινή χρήση της ιστοσελίδας.

Πίνακας 16: Συχνότητα χρήσης public.gr

**Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [public.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	19	29,2	29,2	29,2
	1 φορά στους τρεις μήνες	20	30,8	30,8	60,0
	1 φορά το μήνα	15	23,1	23,1	83,1
	1 φορά την εβδομάδα	7	10,8	10,8	93,8
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το κατάστημα public.gr οι χρήστες είναι για τους 19 (29,2%) λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 20 (30,8%) 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 15 (23,1%) 1 φορά το μήνα, για τους 7 (10,8%) 1 φορά την εβδομάδα ενώ για τους 4 (6,2%) 2 με 3 φορές την εβδομάδα.



Πίνακας 17: Συχνότητα χρήσης plaisio.gr

**Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [plaisio.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	25	38,5	38,5	38,5
	1 φορά στους τρεις μήνες	15	23,1	23,1	61,5
	1 φορά το μήνα	14	21,5	21,5	83,1
	1 φορά την εβδομάδα	6	9,2	9,2	92,3
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	3	4,6	4,6	96,9
	Καθημερινά	1	1,5	1,5	98,5
	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το κατάστημα plaisio.gr οι χρήστες είναι για τους 26 (40%) λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 15 (23,1%) 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 14 (21,5%) 1 φορά το μήνα, για τους 6 (9,2%) 1 φορά την εβδομάδα, για τους 3 (4,6%) 2 με 3 φορές την εβδομάδα ενώ 1 (6,2%) κάνει καθημερινή χρήση της ιστοσελίδας.

Πίνακας 18: Συχνότητα χρήσης kotsovolos.gr

**Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsovolos.gr]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	32	49,2	49,2	49,2
	1 φορά στους τρεις μήνες	14	21,5	21,5	70,8
	1 φορά το μήνα	14	21,5	21,5	92,3
	1 φορά την εβδομάδα	3	4,6	4,6	96,9
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	1	1,5	1,5	98,5
	Καθημερινά	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το κατάστημα kotsovolos.gr οι χρήστες είναι για τους 32 (49,2%) λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 14 (21,5%) 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 14 (21,5%) 1 φορά το μήνα, για τους 3 (4,6%) 1 φορά την

εβδομάδα, για έναν (1,5%) 2 με 3 φορές την εβδομάδα και πάλι ένας (1,5%) κάνει καθημερινή χρήση της ιστοσελίδας.

Πίνακας 19: Συχνότητα χρήσης mediamarkt.gr

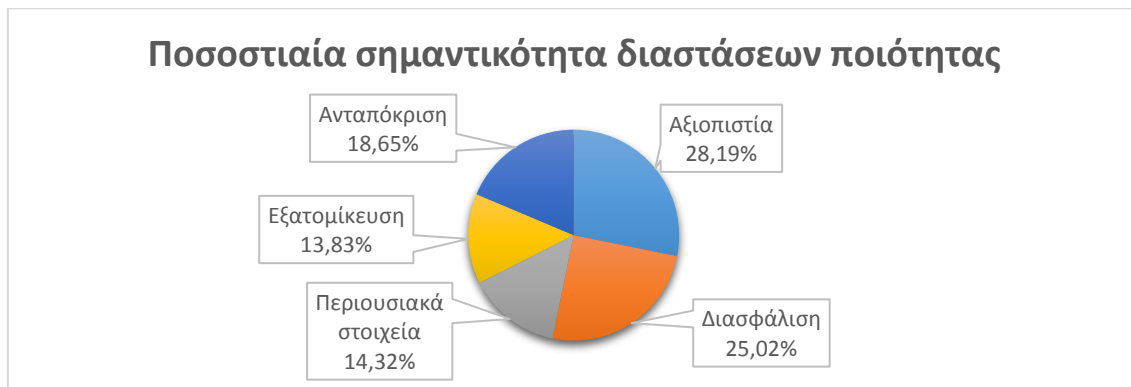
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	39	60,0	60,0	60,0
	1 φορά στους τρεις μήνες	11	16,9	16,9	76,9
	1 φορά το μήνα	8	12,3	12,3	89,2
	1 φορά την εβδομάδα	5	7,7	7,7	96,9
	2 με 3 φορές την εβδομάδα	1	1,5	1,5	98,5
	Καθημερινά	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Η συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το κατάστημα mediamarkt.gr οι χρήστες είναι για τους 39 (60%) λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 11 (16,9%) 1 φορά στους τρεις μήνες, για τους 8 (12,3%) 1 φορά το μήνα, για τους 5 (7,7%) 1 φορά την εβδομάδα, για έναν (1,5%) 2 με 3 φορές την εβδομάδα και πάλι ένας (1,5%) κάνει καθημερινή χρήση της ιστοσελίδας.

Οι πίνακες συχνότητας παρατίθενται στα προσαρτήματα, στο τέλος της συγγραφής αυτής της εργασίας.

## 6.2 Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων ποιότητας

Σε αυτή την ενότητα ζητήθηκε από τους χρήστες να βαθμολογήσουν τις διαστάσεις που θεωρούν σημαντικότερες και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα



Γράφημα 1: Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων ποιότητας

Σύμφωνα με τα δεδομένα σημαντικότερη διάσταση θεωρούν την Αξιοπιστία (28,19%) μετά την Διασφάλιση (25,02%), την Ανταπόκριση (18,65%), τα Περιουσιακά στοιχεία (14,32%) και τελευταία την Εξατομίκευση (13,83%).

Αυτό επιβεβαιώνεται εν μέρη από την έρευνα των Stiakakis & Georgiadis (2009) οι οποίοι στην έρευνα τους έβγαλαν σημαντικότερες κατά φθίνουσα σειρά τις διαστάσεις: Αξιοπιστία (25,35%), Διασφάλιση (20,42%), Εξατομίκευση (19,6%), Ανταπόκριση (19,55%) και Περιουσιακά στοιχεία (15,08%).

Σε αντίστοιχες έρευνες (Zeithaml, 2000; Wolfenbarger and Gilly, 2003) επιβεβαιώνεται ότι η αξιοπιστία είναι η σημαντικότερη διάσταση κατά τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Ενώ σε άλλες έρευνες (Cox and Dale, 2001) τα Περιουσιακά/Απτά στοιχεία είναι η λιγότερο σημαντική διάσταση.

### 6.3 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της ποιότητας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι επιδράσεις των διάφορων δημογραφικών χαρακτηριστικών στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας τις οποίες αξιολόγησαν οι χρήστες στην προηγούμενη ενότητα με βάση την σημαντικότητά τους.

Έλεγχος κανονικότητας και ομοιογένειας των παραπάνω ποσοτικών μεταβλητών.

Αφού έγινε έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov ( $N > 50$ ) με τις υποθέσεις:

$H_0$ : Η μεταβλητή «Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση» ακολουθεί την κανονική κατανομή.

H<sub>1</sub>: Η μεταβλητή «Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση» δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή, διαπιστώθηκε ότι:

Πίνακας 20: Έλεγχος κανονικότητας ποσοτικών μεταβλητών διάστασης

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιοπιστία	,202	65	,000	,928	65	,001
Διασφάλιση	,148	65	,001	,946	65	,007
Περιουσιακά στοιχεία	,213	65	,000	,904	65	,000
Εξατομίκευση	,255	65	,000	,886	65	,000
Ανταπόκριση	,204	65	,000	,925	65	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Παρατηρείται ότι έχουμε επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση ( $p < 0,05$ ) σε όλες τις διαστάσεις. **Συνεπώς, οι διαστάσεις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση και Ανταπόκριση δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.**

### Φύλο

Άρα θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Mann-Whitney για την ομοιογένεια δειγμάτων. Δηλαδή θα ελέγξουμε για δύο ομάδες αν είναι παρόμοιες ή διαφορετικές. Οι υποθέσεις σε αυτήν την περίπτωση είναι οι εξής:

H<sub>0</sub>: Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες.

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες. Αφού έγινε έλεγχος Mann-Whitney, διαπιστώθηκε:

Πίνακας 21: Mann-Whitney test Φύλου – Διαστάσεων ποιότητας

Ranks				
	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αξιοπιστία	Άντρας	42	31,68	1330,50
	Γυναίκα	23	35,41	814,50
	Total	65		
Διασφάλιση	Άντρας	42	38,69	1625,00
	Γυναίκα	23	22,61	520,00

	Total	65		
Περιουσιακά στοιχεία	Άντρας	42	33,71	1416,00
	Γυναίκα	23	31,70	729,00
	Total	65		
Εξατομίκευση	Άντρας	42	29,38	1234,00
	Γυναίκα	23	39,61	911,00
	Total	65		
Ανταπόκριση	Άντρας	42	33,12	1391,00
	Γυναίκα	23	32,78	754,00
	Total	65		

Test Statistics<sup>a</sup>

	Αξιοπιστία	Διασφάλιση	Περιουσιακά στοιχεία	Εξατομίκευση	Ανταπόκριση
Mann-Whitney U	427,500	244,000	453,000	331,000	478,000
Wilcoxon W	1330,500	520,000	729,000	1234,000	754,000
Z	-,789	-3,353	-,429	-2,193	-,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,430	,001	,668	,028	,943

a. Grouping Variable: Φύλο

Παρατηρείται ότι έχουμε επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση στη Διασφάλιση και όχι στις υπόλοιπες διαστάσεις ( $p=0,001 < 0,05$ ).

**Δεν υπάρχει ομοιογένεια στη Διασφάλιση ανάμεσα στους άντρες και γυναίκες. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στη Διασφάλιση ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες.**

### Ηλικία

Το 78,5% του δείγματος έχει ηλικία 25-40 ετών, οπότε η επίδραση της ηλικίας δεν μελετήθηκε καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανήκε στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες είναι πολύ μικρό.

### Επίπεδο εκπαίδευσης

Θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες του επιπέδου εκπαίδευσης.

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες του επιπέδου εκπαίδευσης.

Αφού έγινε έλεγχος Kruskal-Wallis., διαπιστώθηκε:

Πίνακας 22: Kruskal-Wallis test Επίπεδου εκπαίδευσης – Διαστάσεων ποιότητας

Ranks			
	Επίπεδο εκπαίδευσης	N	Mean Rank
Αξιοπιστία	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	20,00
	Απόφοιτος Λυκείου	7	35,36
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	28,95
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	37,41
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	49,50
	Total	65	
Διασφάλιση	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	57,50
	Απόφοιτος Λυκείου	7	25,21
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	37,27
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	27,30
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	40,25
	Total	65	
Περιουσιακά στοιχεία	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	53,50
	Απόφοιτος Λυκείου	7	40,43
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	33,42
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	30,66
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	15,50
	Total	65	
Εξατομίκευση	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	19,50
	Απόφοιτος Λυκείου	7	46,86
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	30,29
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	33,77
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	27,50
	Total	65	
Ανταπόκριση	Απόφοιτος Γυμνασίου	1	25,00
	Απόφοιτος Λυκείου	7	20,64

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	33	33,47
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	22	37,68
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	2	21,00
Total	65	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Αξιοπιστία	Διασφάλιση	Περιουσιακά στοιχεία	Εξατομίκευση	Ανταπόκριση
Chi-Square	5,165	7,162	4,692	5,702	5,722
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,271	,128	,320	,223	,221

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο εκπαίδευσης

Παρατηρείται ότι δεν έχουμε επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ( $p > 0,05$ ).

Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση, Διασφάλιση ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες του επιπέδου εκπαίδευσης. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση, Διασφάλιση ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες του επιπέδου εκπαίδευσης.

### Επάγγελμα

Θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis.

$H_0$ : Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις επτά κατηγορίες του επαγγέλματος.

$H_1$ : Δεν υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις επτά κατηγορίες του επαγγέλματος.

Αφού έγινε έλεγχος Kruskal-Wallis., διαπιστώθηκε:

Πίνακας 23: Kruskal-Wallis test Επαγγέλματος – Διαστάσεων ποιότητας

**Ranks**

	Επάγγελμα	N	Mean Rank
Αξιοπιστία	Δημόσιος Υπάλληλος	8	26,88
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	32,52
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	36,00
	Επιχειρηματίας	3	39,67
	Συνταξιούχος	1	38,00
	Άνεργος	10	38,55
	Οικιακά	2	6,25
	Total	65	
Διασφάλιση	Δημόσιος Υπάλληλος	8	40,25
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	29,00
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	30,63
	Επιχειρηματίας	3	55,50
	Συνταξιούχος	1	18,50
	Άνεργος	10	37,75
	Οικιακά	2	26,00
	Total	65	
Περιουσιακά στοιχεία	Δημόσιος Υπάλληλος	8	26,75
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	34,57
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	37,75
	Επιχειρηματίας	3	35,67
	Συνταξιούχος	1	15,50
	Άνεργος	10	25,20
	Οικιακά	2	50,50
	Total	65	
Εξατομίκευση	Δημόσιος Υπάλληλος	8	40,19
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	35,09
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	34,58
	Επιχειρηματίας	3	13,33
	Συνταξιούχος	1	19,50
	Άνεργος	10	29,25
	Οικιακά	2	19,50
	Total	65	
Ανταπόκριση	Δημόσιος Υπάλληλος	8	40,38
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	29	35,24
	Ελεύθερος επαγγελματίας	12	21,54
	Επιχειρηματίας	3	16,50
	Συνταξιούχος	1	59,50
	Άνεργος	10	31,35



	Οικιακά	2	59,50
	Total	65	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Αξιοπιστία	Διασφάλιση	Περιουσιακά στοιχεία	Εξατομίκευση	Ανταπόκριση
Chi-Square	6,943	8,791	6,688	7,479	15,296
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,326	,186	,351	,279	,018

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επάγγελμα

Παρατηρείται ότι έχουμε επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση στην Ανταπόκριση και όχι στις υπόλοιπες διαστάσεις ( $p=0,018 < 0,05$ ).

**Δεν υπάρχει ομοιογένεια στην Ανταπόκριση ανάμεσα επτά κατηγορίες του επαγγέλματος. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην Ανταπόκριση ανάμεσα επτά κατηγορίες του επαγγέλματος.**

Ετήσιο εισόδημα

Θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal-Wallis.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις έξι κατηγορίες του εισοδήματος.

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις έξι κατηγορίες του εισοδήματος.

Αφού έγινε έλεγχος Kruskal-Wallis., διαπιστώθηκε:

Πίνακας 24: Kruskal-Wallis test Εισοδήματος – Διαστάσεων ποιότητας

Ranks			
	Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	N	Mean Rank
Αξιοπιστία	Λιγότερο από 6.000	22	29,80
	6.001-12.000	21	35,43
	12.001-18.000	11	30,55
	18.001-24.000	8	36,31
	24.001-30.000	2	29,00

	Παραπάνω από 30.000	1	61,00
	Total	65	
Διασφάλιση	Λιγότερο από 6.000	22	30,89
	6.001-12.000	21	37,12
	12.001-18.000	11	31,32
	18.001-24.000	8	24,88
	24.001-30.000	2	40,25
	Παραπάνω από 30.000	1	62,00
	Total	65	
Περιουσιακά στοιχεία	Λιγότερο από 6.000	22	36,36
	6.001-12.000	21	28,55
	12.001-18.000	11	31,45
	18.001-24.000	8	35,38
	24.001-30.000	2	50,50
	Παραπάνω από 30.000	1	15,50
	Total	65	
Εξατομίκευση	Λιγότερο από 6.000	22	32,52
	6.001-12.000	21	34,95
	12.001-18.000	11	31,64
	18.001-24.000	8	33,13
	24.001-30.000	2	40,75
	Παραπάνω από 30.000	1	1,00
	Total	65	
Ανταπόκριση	Λιγότερο από 6.000	22	34,41
	6.001-12.000	21	32,00
	12.001-18.000	11	34,45
	18.001-24.000	8	32,44
	24.001-30.000	2	36,75
	Παραπάνω από 30.000	1	4,00
	Total	65	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Αξιοπιστία	Διασφάλιση	Περιουσιακά στοιχεία	Εξατομίκευση	Ανταπόκριση
Chi-Square	3,963	5,734	5,025	3,867	2,874
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,555	,333	,413	,569	,719

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

Παρατηρείται ότι δεν έχουμε επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ( $p > 0,05$ ).

Υπάρχει ομοιογένεια στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση, Διασφάλιση ανάμεσα στις έξι κατηγορίες του εισοδήματος. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση, Διασφάλιση ανάμεσα στις έξι κατηγορίες του εισοδήματος.

#### Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις κατηγορίες για το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

#### Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις κατηγορίες για το κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

#### Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις κατηγορίες για το πόσο χρόνο καταναλώνουν καθημερινά στο διαδίκτυο.

#### Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις Αξιοπιστία, Διασφάλιση, Περιουσιακά στοιχεία, Εξατομίκευση, Ανταπόκριση ανάμεσα στις κατηγορίες για το πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο.

### 6.4 Αξιολόγηση διαστάσεων ποιότητας στα καταστήματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση που έκαναν οι χρήστες με βάση τις αντιλήψεις τους όσον αφορά τις εξεταζόμενες διαστάσεις στα πέντε μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα και ταυτόχρονα γίνεται και σύγκριση

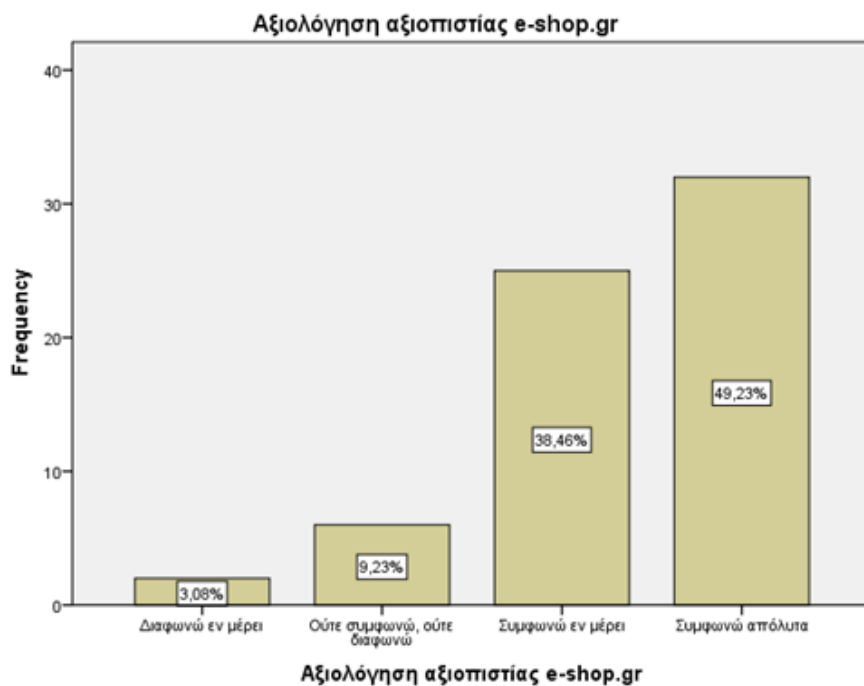
μεταξύ των καταστημάτων ως προς τις συγκεκριμένες διαστάσεις. Έπειτα από την επεξεργασία της κλίμακας Likert για να βγουν οι μέσοι όροι, προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

## ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Πίνακας 25: Αξιοπιστία καταστημάτων

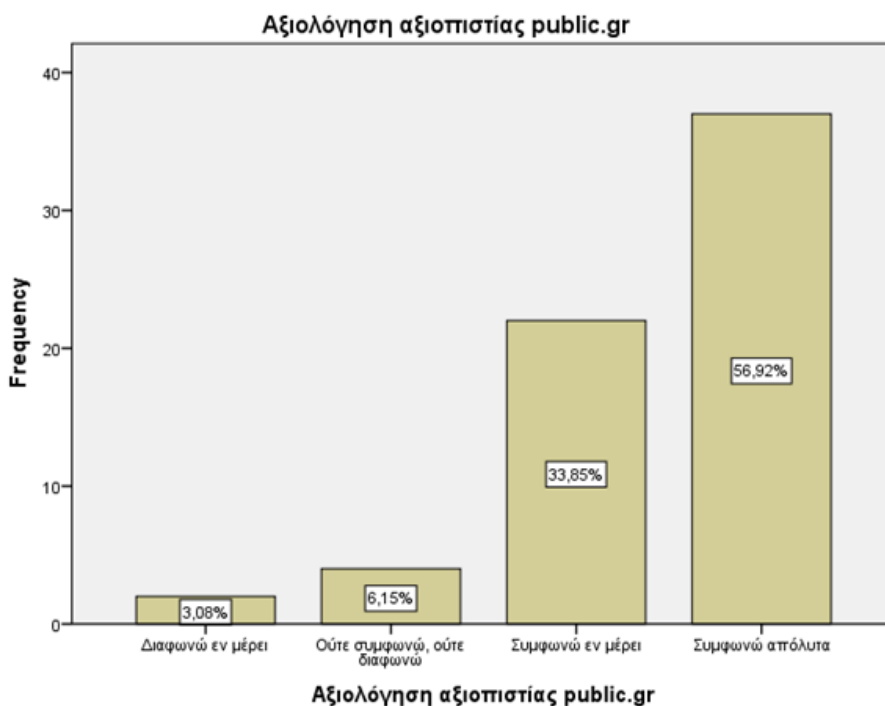
		<b>Statistics</b>				
		Αξιολόγηση αξιοπιστίας e- shop.gr	Αξιολόγηση αξιοπιστίας public.gr	Αξιολόγηση αξιοπιστίας plaisio.gr	Αξιολόγηση αξιοπιστίας kotsovolos.gr	Αξιολόγηση αξιοπιστίας mediamarkt.gr
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,34	4,45	4,15	4,00	4,06
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,776	,751	,956	,935	,882
Range		3	3	4	4	3

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην αξιολόγηση της Αξιοπιστίας από τους χρήστες δημιουργείται μια κατάταξη κατά την οποία πρώτο είναι το κατάστημα public.gr μέση τιμή αξιολόγησης το 4,45 και ακολουθούν τα e-shop.gr (4,34), plaisio.gr (4,15), mediamarkt.gr (4,06) και kotsovolos.gr (4,00).



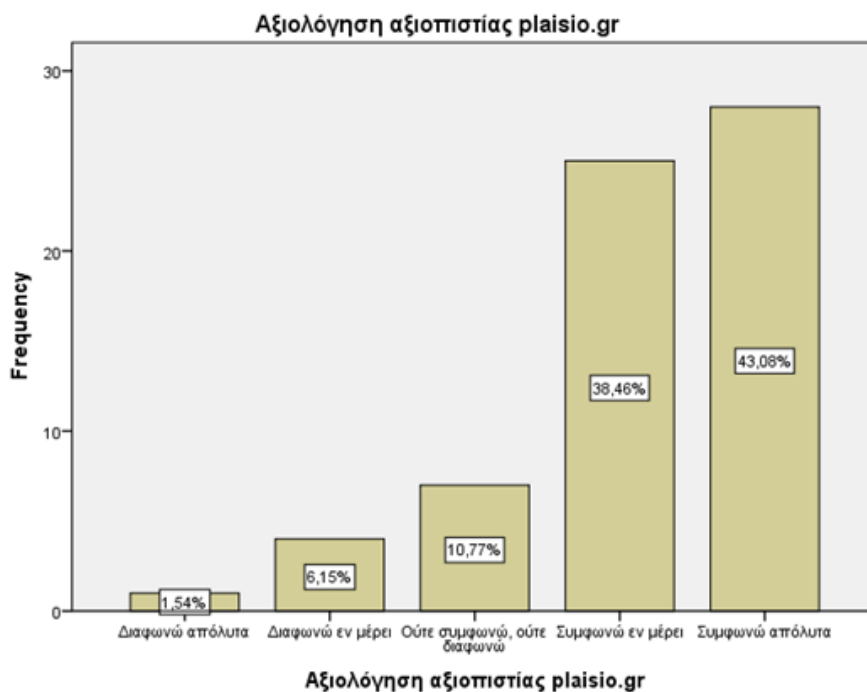
*Γράφημα 2: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας e-shop.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (49,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά την Αξιοπιστία του e-shop.gr, ενώ σε ποσοστό 38,5% ότι συμφωνούν εν μέρει.



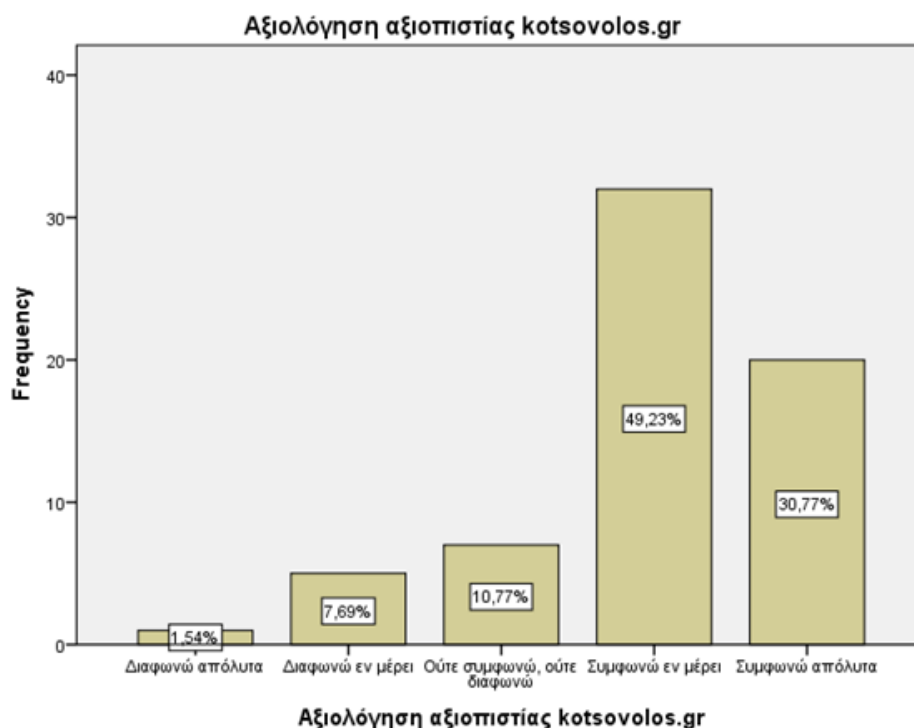
*Γράφημα 3: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας public.gr*

Όπως φαίνεται το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (56,9%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά την Αξιοπιστία του public.gr, ενώ σε ποσοστό 33,8% ότι συμφωνούν εν μέρει.



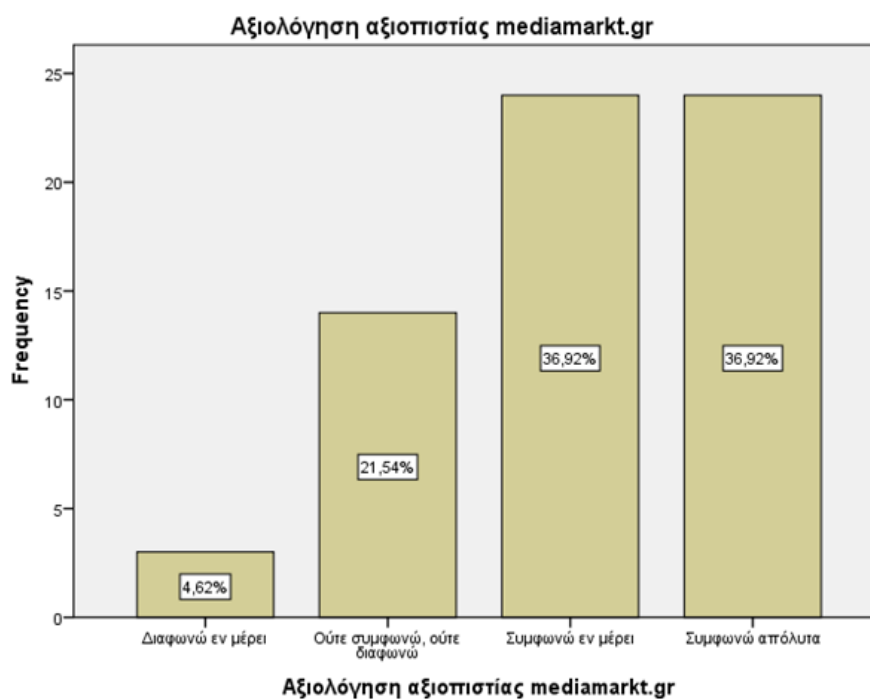
Γράφημα 4: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας plaisio.gr

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (43,1%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά την Αξιοπιστία του plaisio.gr, ενώ σε ποσοστό 38,5% ότι συμφωνούν εν μέρει.



*Γράφημα 5: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας kotsonolos.gr*

Όπως φαίνεται το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (49,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Αξιοπιστία του kotsonolos.gr, ενώ σε ποσοστό 30,8% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 6: Αξιολόγηση Αξιοπιστίας mediamarkt.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησαν σε ίδιο ποσοστό (36,9%) ότι συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Αξιοπιστία του mediamarkt.gr.

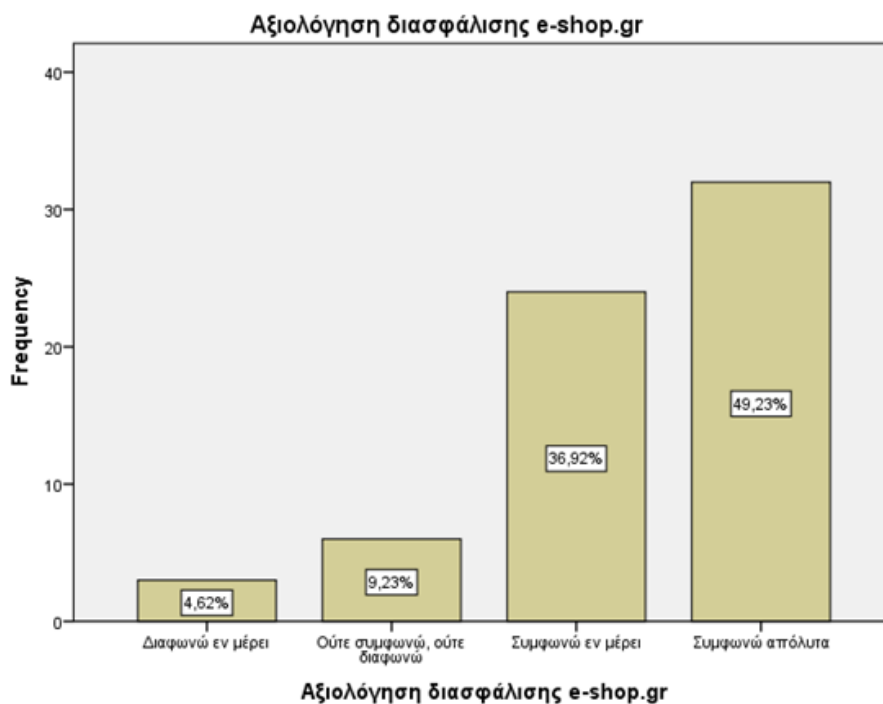
### ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ

Πίνακας 26: Διασφάλιση καταστημάτων

		<b>Statistics</b>				
		Αξιολόγηση διασφάλισης e- shop.gr	Αξιολόγηση διασφάλισης public.gr	Αξιολόγηση διασφάλισης plaisio.gr	Αξιολόγηση διασφάλισης kotsovolos.gr	Αξιολόγηση διασφάλισης mediamarkt.gr
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	4,34	4,15	4,09	4,09
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,828	,796	,905	,914	,931
Range		3	4	4	4	4

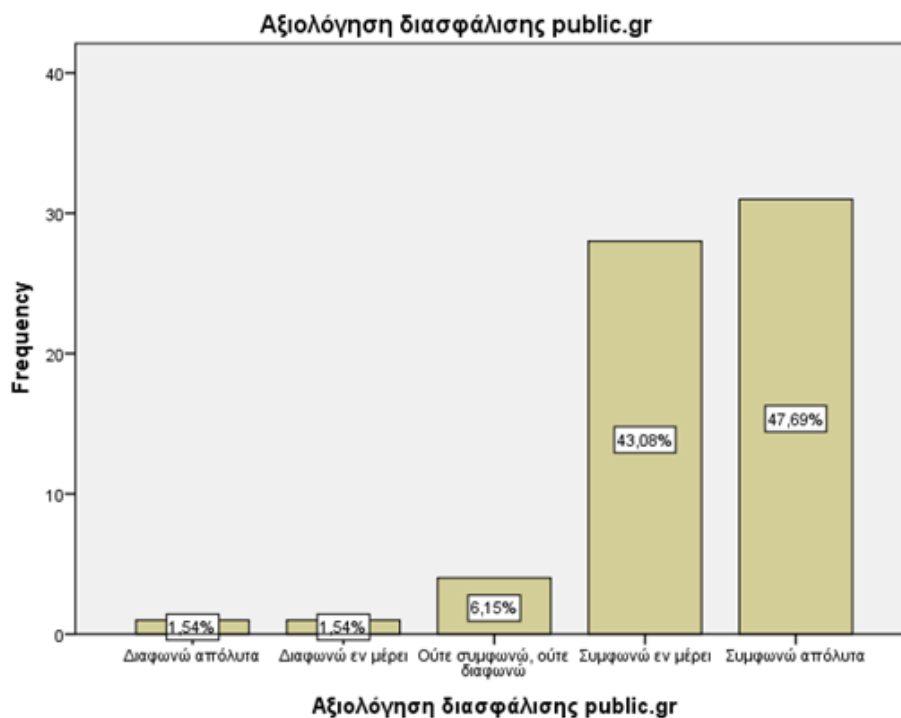
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην αξιολόγηση της διάστασης από τους χρήστες δημιουργείται μια κατάταξη κατά την οποία πρώτο είναι το κατάστημα public.gr μέσω τιμή αξιολόγησης το 4,34 και ακολουθούν τα e-shop.gr (4,31), plaisio.gr (4,15), ενώ την τελευταία θέση μοιράζονται μαζί το kotsovolos.gr (4,09) και mediamarkt.gr (4,09).





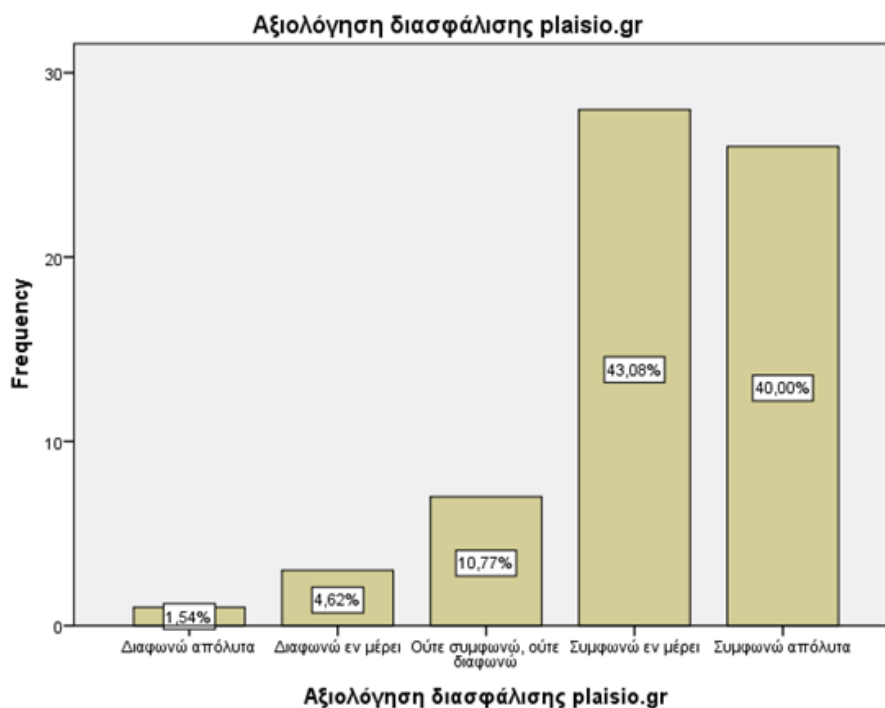
*Γράφημα 7: Αξιολόγηση Διασφάλισης e-shop.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (49,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά τη Διασφάλιση του e-shop.gr, ενώ σε ποσοστό 36,9% ότι συμφωνούν εν μέρει.



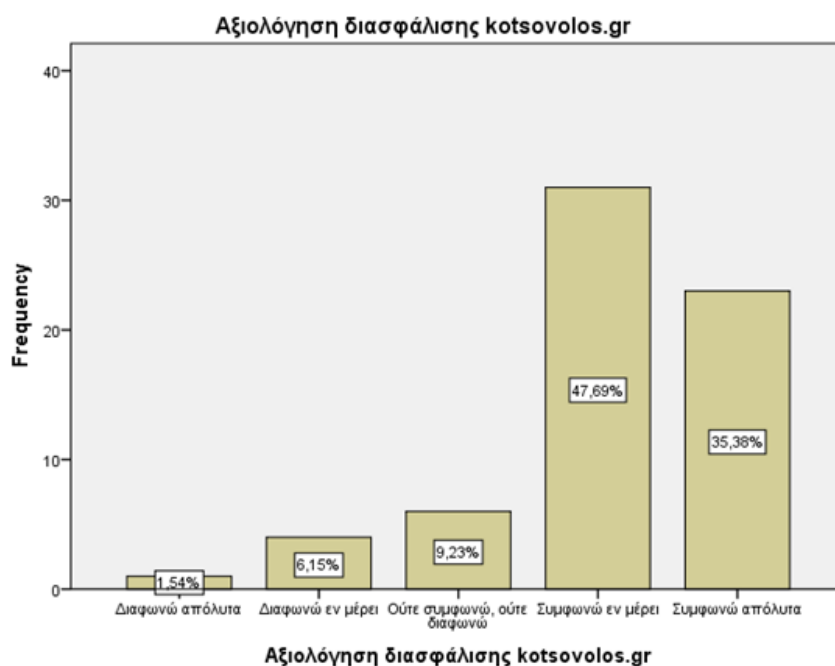
*Γράφημα 8: Αξιολόγηση Διασφάλισης public.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47,7%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά τη Διασφάλιση του public.gr, ενώ σε ποσοστό 43,1% ότι συμφωνούν εν μέρει.



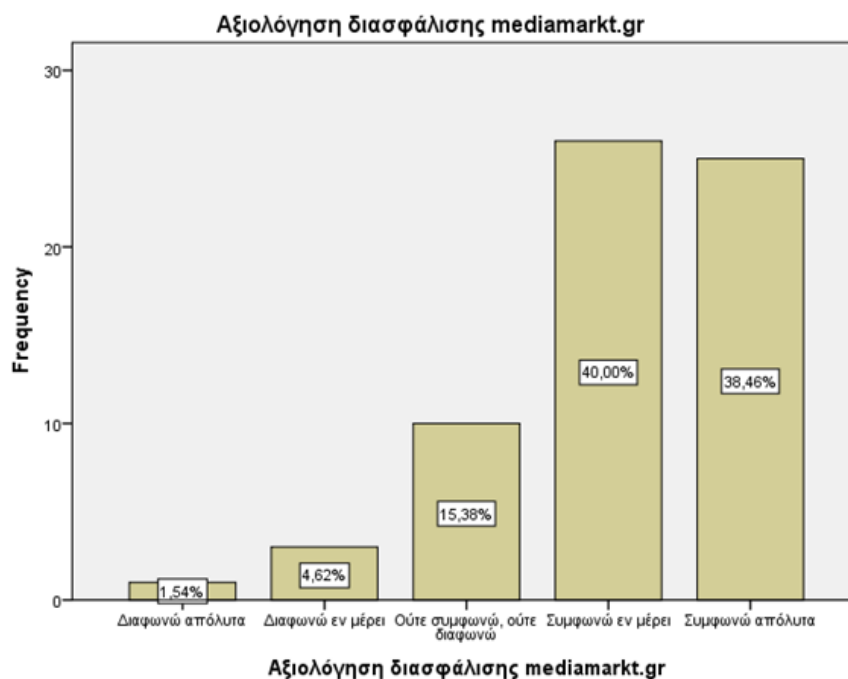
Γράφημα 9: Αξιολόγηση Διασφάλισης plaisio.gr

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (40%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά τη Διασφάλιση του plaisio.gr, ενώ σε ποσοστό 43,1% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 10: Αξιολόγηση Διασφάλισης kotsonolos.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47,7%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά τη Διασφάλιση του kotsonolos.gr, ενώ σε ποσοστό 35,4% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 11: Αξιολόγηση Διασφάλισης mediamarkt.gr*

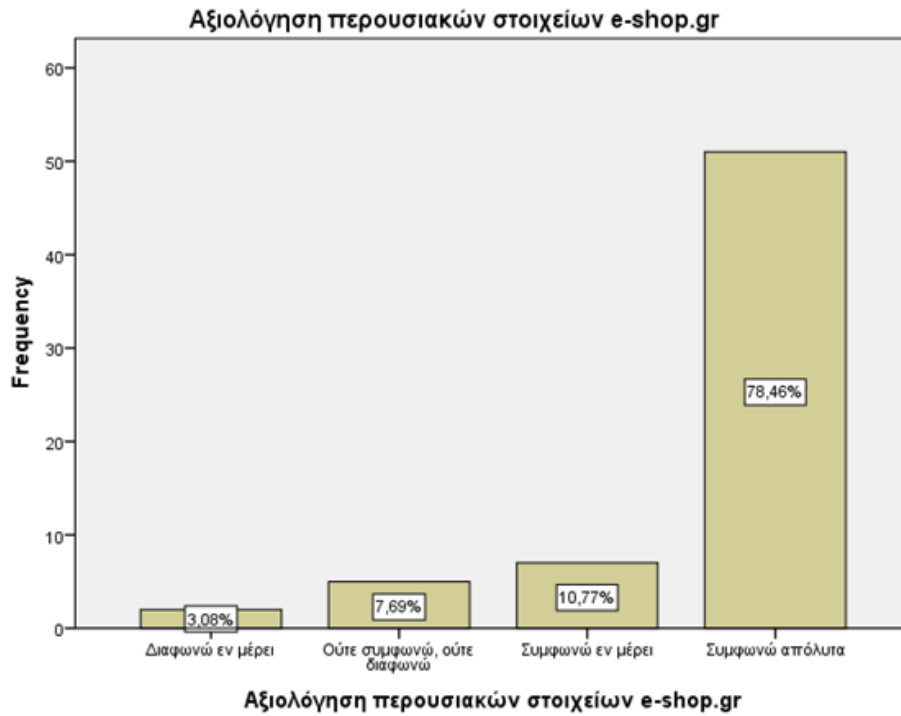
Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (40%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά τη Διασφάλιση του mediamarkt.gr, ενώ σε ποσοστό 38,5% ότι συμφωνούν απόλυτα.

### **ΠΕΡΟΥΣΙΑΚΑ/ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Πίνακας 27: Περιουσιακά/Απτά στοιχεία Καταστημάτων

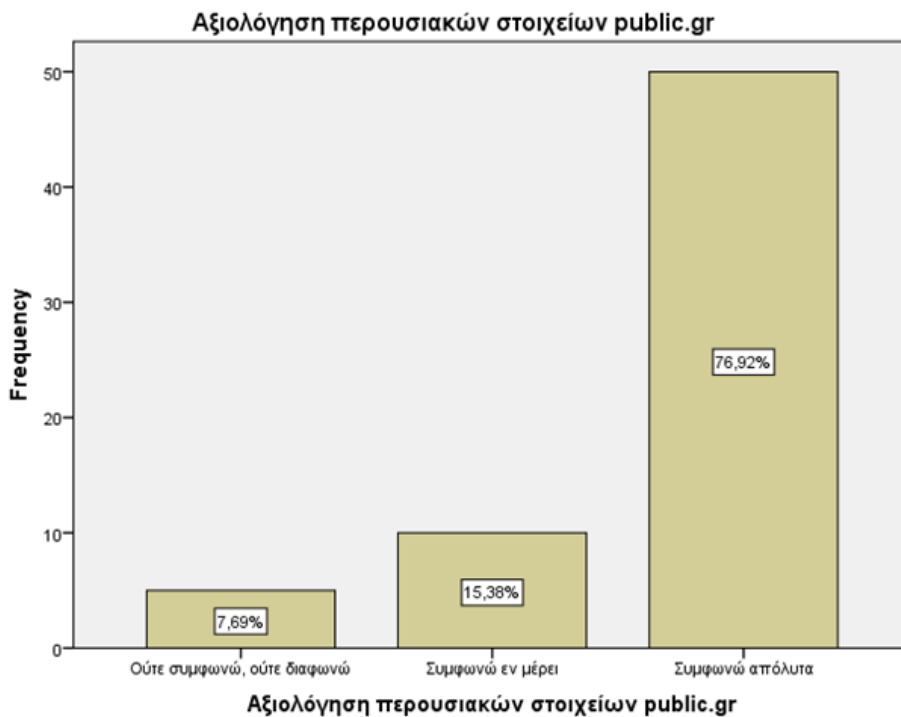
		<b>Statistics</b>				
		Αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων e- shop.gr	Αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων public.gr	Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων plaisio.gr	Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων kotsovolos.gr	Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων mediamarkt.gr
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,65	4,69	4,68	4,00	3,98
Median		5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,759	,610	,615	,829	,780
Range		3	2	2	3	3

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην αξιολόγηση της διάστασης από τους χρήστες δημιουργείται μια κατάταξη κατά την οποία πρώτο είναι το κατάστημα public.gr μέση τιμή αξιολόγησης το 4,69 και ακολουθούν τα plaisio.gr (4,68), e-shop.gr (4,65), kotsovolos.gr (4,00) και mediamarkt.gr (3,98).



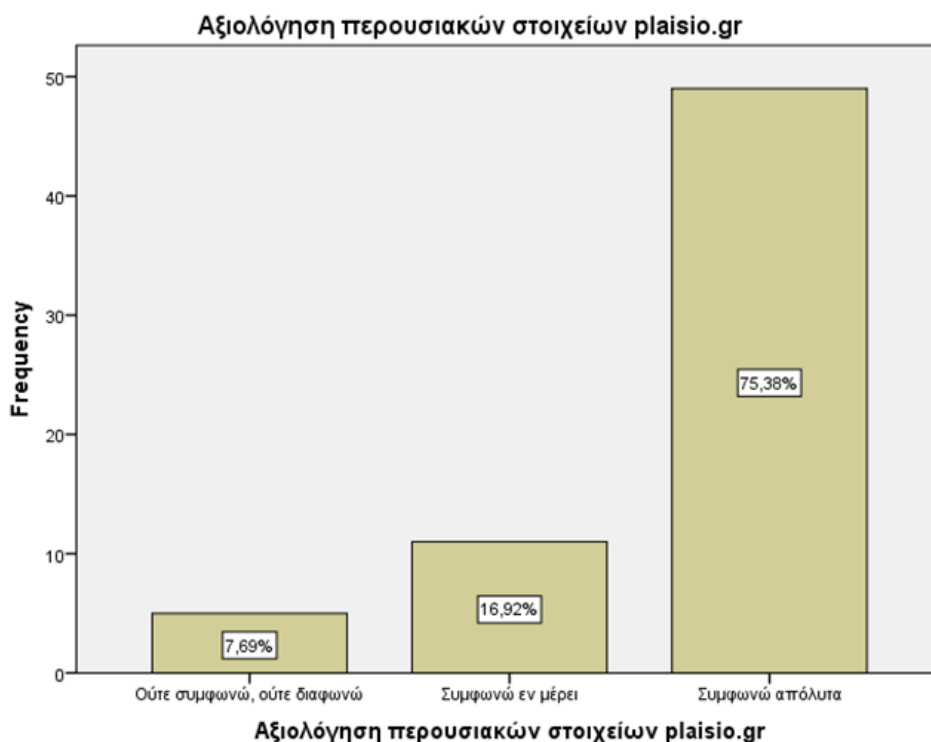
*Γράφημα 12: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων e-shop.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (78,5%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά τα Περιουσιακά στοιχεία του e-shop.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 10,8% ότι συμφωνούν εν μέρει.



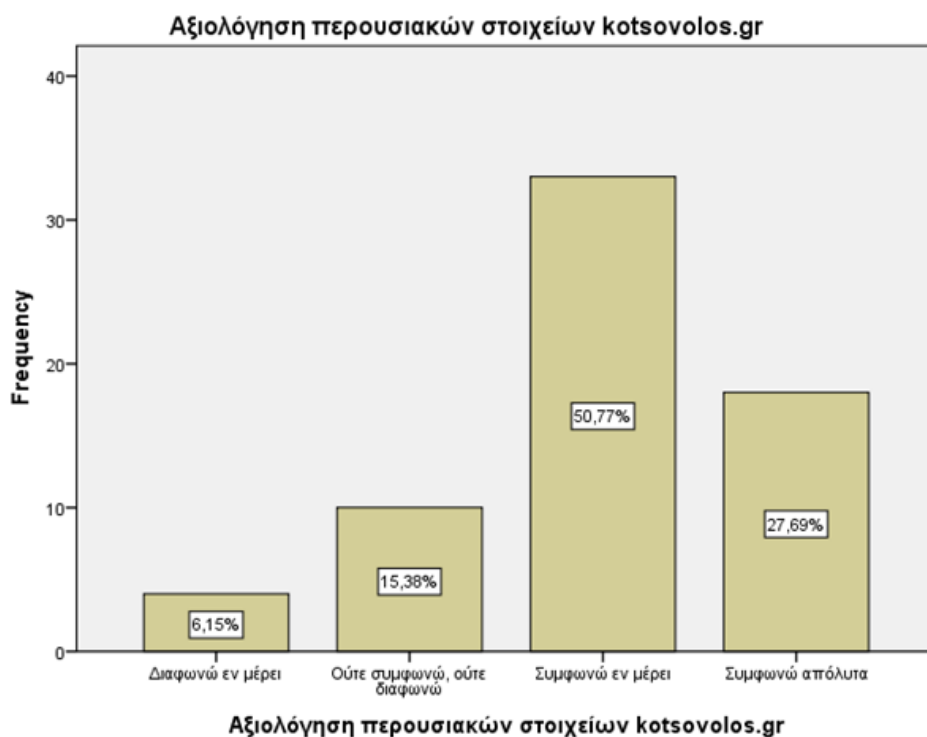
*Γράφημα 13: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων public.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (76,9%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά τα Περιουσιακά στοιχεία του public.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 15,9% ότι συμφωνούν εν μέρει.



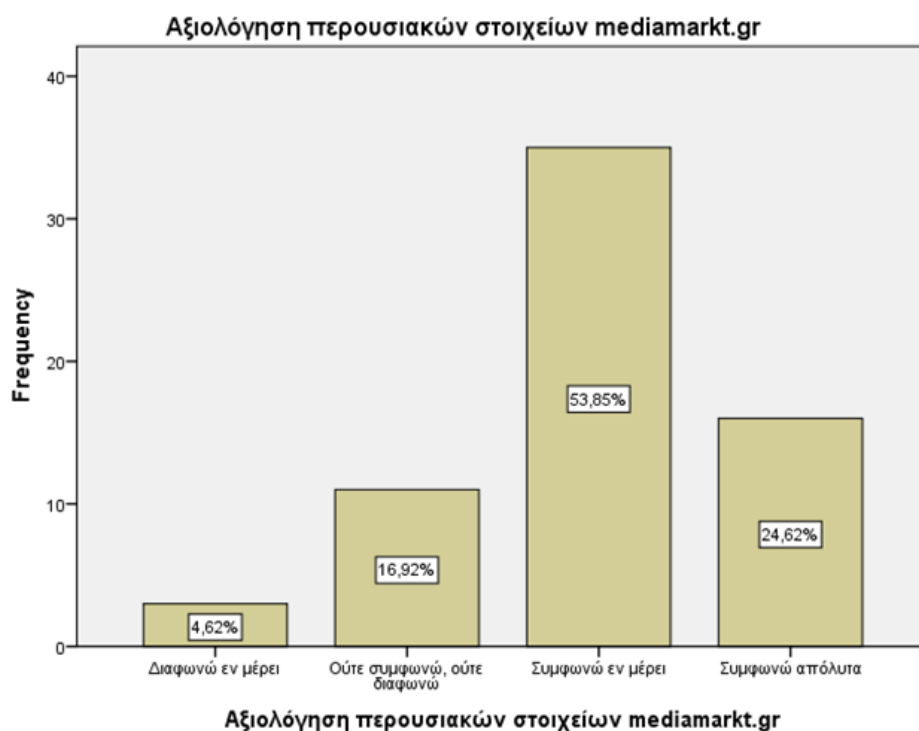
Γράφημα 14: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων plaisio.gr

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (75,4%) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα όσον αφορά τα Περιουσιακά στοιχεία του plaisio.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 16,9% ότι συμφωνούν εν μέρει.



Γράφημα 15: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων kotsovolos.gr

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (50,8%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά τα Περιουσιακά στοιχεία του kotsovolos.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 27,7% ότι συμφωνούν απόλυτα.



Γράφημα 16: Αξιολόγηση Περιουσιακών στοιχείων mediamarkt.gr

Όπως φαίνεται το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (53,8%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά τα Περιουσιακά στοιχεία του mediamarkt.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 24,6% ότι συμφωνούν απόλυτα.

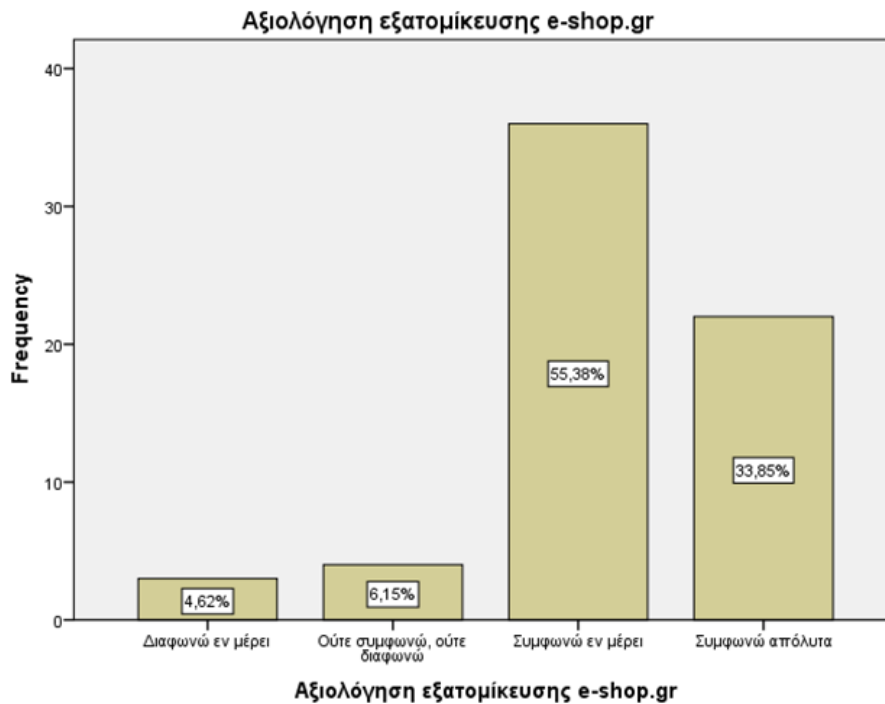
## ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

Πίνακας 28: Εξατομίκευση καταστημάτων

		<b>Statistics</b>				
		Αξιολόγηση εξατομίκευσης e-shop.gr	Αξιολόγηση εξατομίκευσης public.gr	Αξιολόγηση εξατομίκευσης plaisio.gr	Αξιολόγηση εξατομίκευσης kotsovolos.gr	Αξιολόγηση εξατομίκευσης mediamarkt.gr
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,18	4,23	4,14	4,03	4,03
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,748	,702	,726	,706	,790
Range		3	3	3	3	3

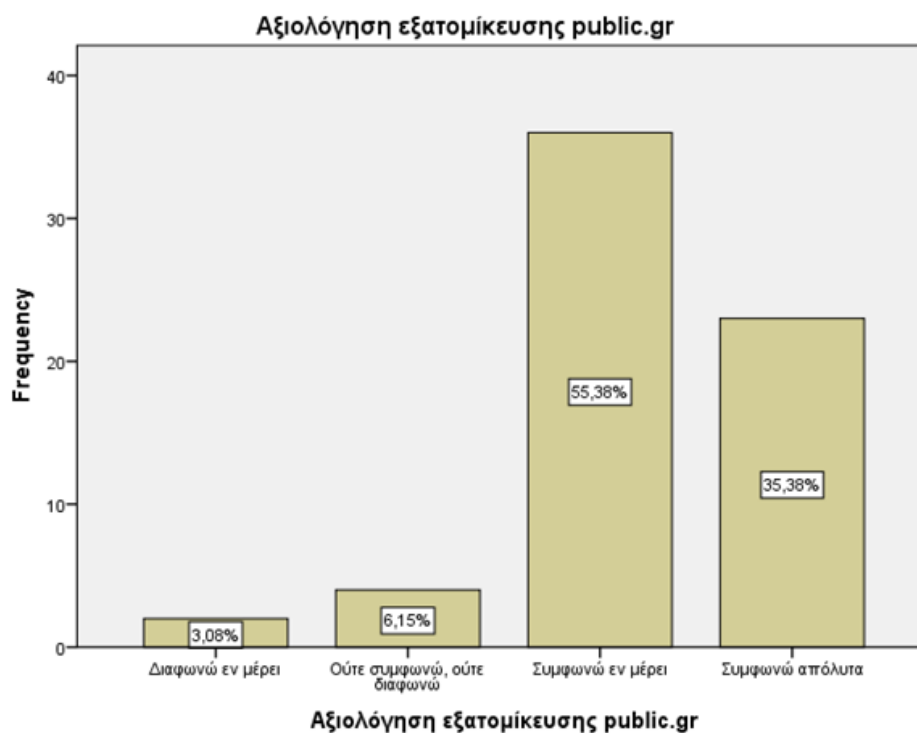
Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην αξιολόγηση της διάστασης από τους χρήστες δημιουργείται μια κατάταξη κατά την οποία πρώτο είναι το κατάστημα public.gr μέση τιμή αξιολόγησης το 4,23 και ακολουθούν τα e-shop.gr (4,18), plaisio.gr (4,14), ενώ την τελευταία θέση μοιράζονται τα καταστήματα kotsovolos.gr και mediamarkt.gr με τιμή 4,03.





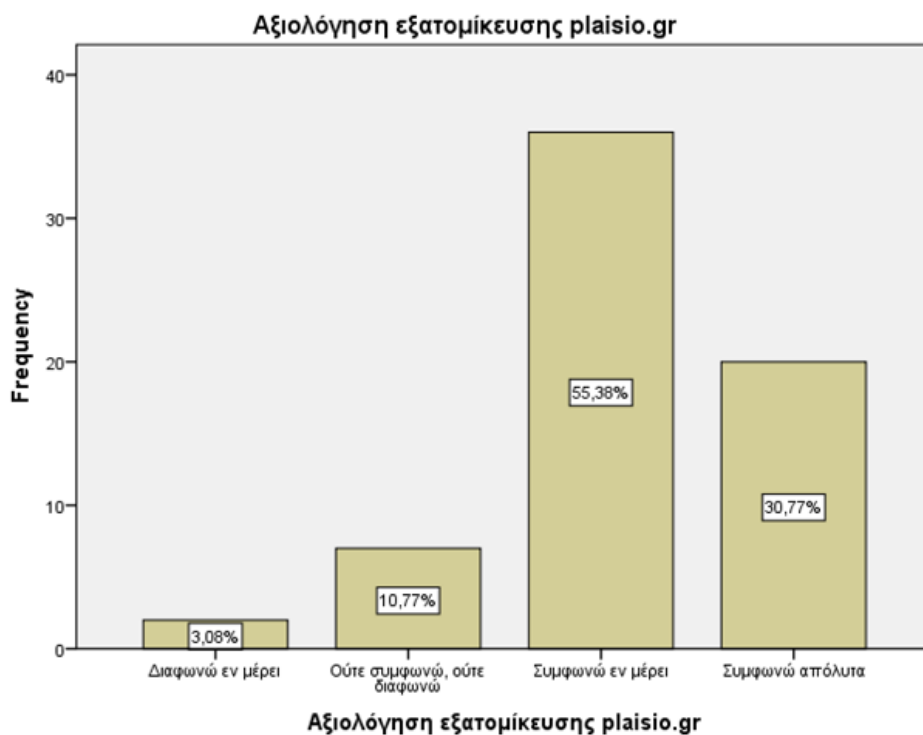
*Γράφημα 17: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης e-shop.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 55,4% απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Εξατομίκευση του e-shop.gr, ενώ σε ποσοστό 33,8% ότι συμφωνούν απόλυτα.



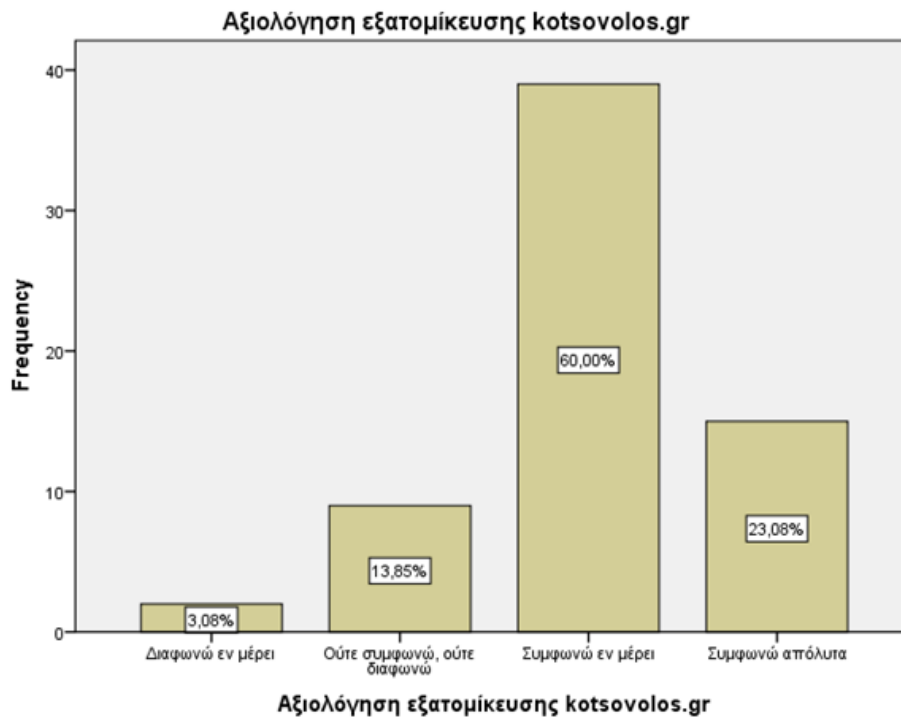
*Γράφημα 18: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης public.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (55,4%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Εξατομίκευση του public.gr, ενώ σε ποσοστό 35,4% ότι συμφωνούν απόλυτα.



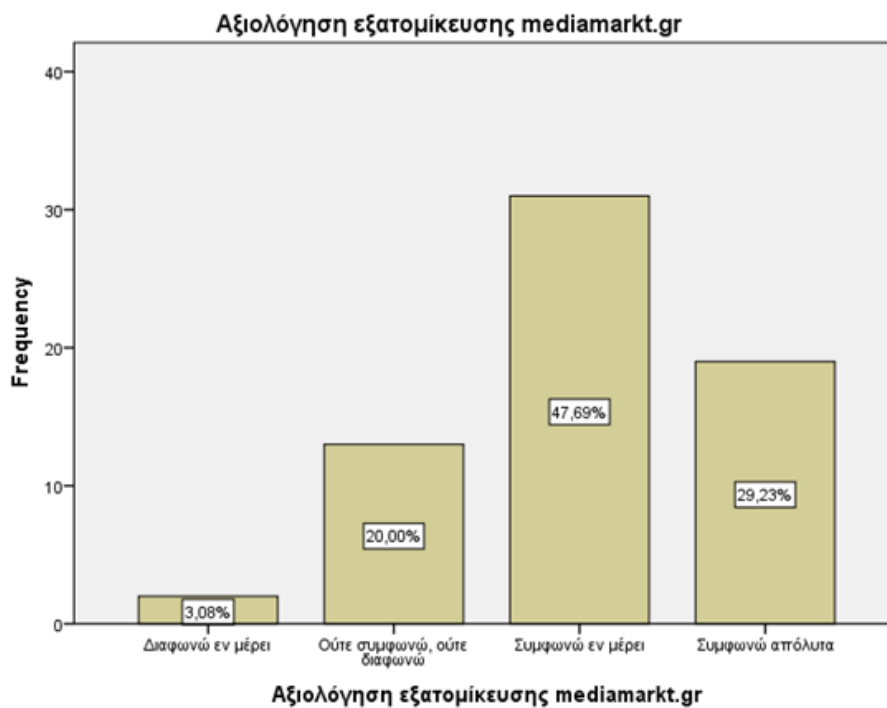
Γράφημα 19: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης plaisio.gr

Όπως φαίνεται από ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (55,4%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Εξατομίκευση του plaisio.gr, ενώ σε ποσοστό 30,8% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 20: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης kotsonolos.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (60%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Εξατομίκευση του kotsonolos.gr, ενώ σε ποσοστό 23,1% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 21: Αξιολόγηση Εξατομίκευσης mediamarkt.gr*

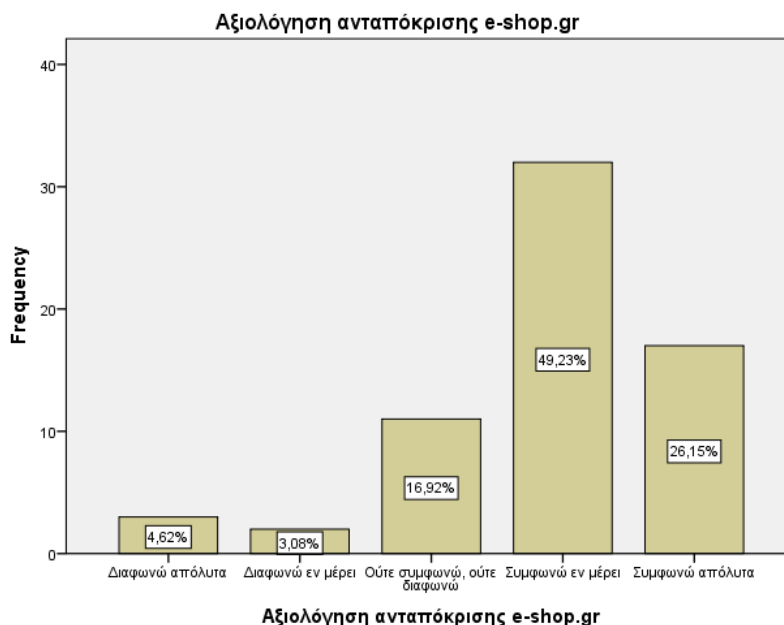
Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47,7%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Εξατομίκευση του mediamarkt.gr, ενώ σε ποσοστό 29,2% ότι συμφωνούν απόλυτα.

## ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Πίνακας 29: Ανταπόκριση καταστημάτων

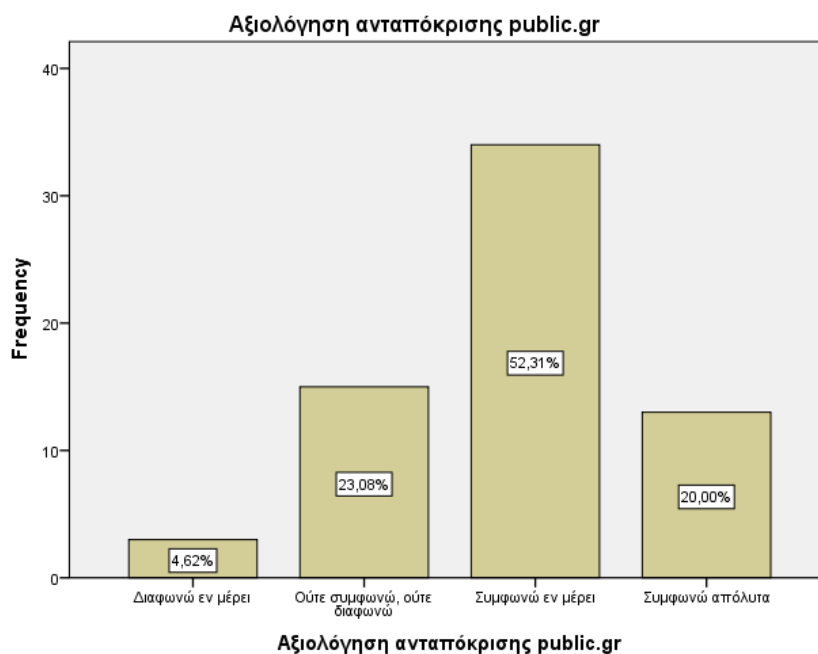
		Statistics				
		Αξιολόγηση ανταπόκρισης e-shop.gr	Αξιολόγηση ανταπόκρισης public.gr	Αξιολόγηση ανταπόκρισης plaisio.gr	Αξιολόγηση ανταπόκρισης kotsovolos.gr	Αξιολόγηση ανταπόκρισης mediamarkt.gr
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,89	3,88	3,92	3,75	3,65
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,986	,781	,907	,902	,818
Range		4	3	3	4	3

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην αξιολόγηση της διάστασης από τους χρήστες δημιουργείται μια κατάταξη κατά την οποία πρώτο είναι το κατάστημα plaisio.gr μέση τιμή αξιολόγησης το 3,92 και ακολουθούν τα e-shop.gr (3,89), public.gr (3,88), kotsovolos.gr (3,75) και mediamarkt.gr (3,65).



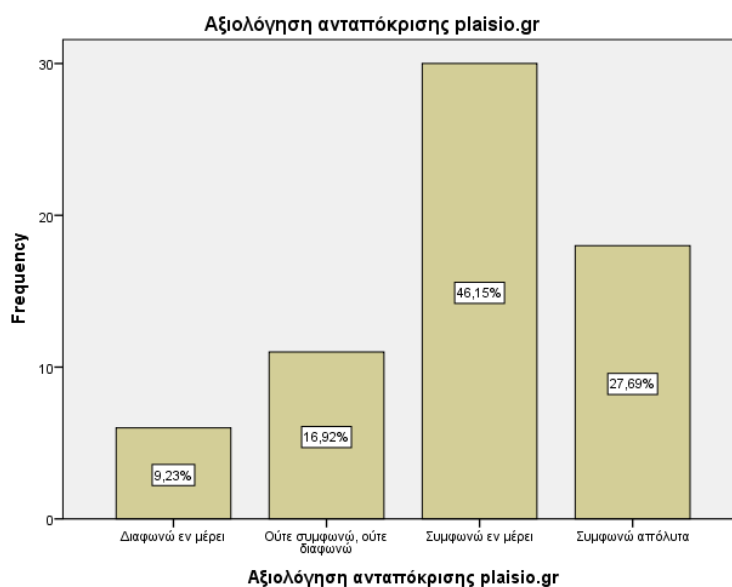
Γράφημα 22: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης e-shop.gr

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (49,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Ανταπόκριση του e-shop.gr, ενώ σε ποσοστό 26,2% ότι συμφωνούν απόλυτα.



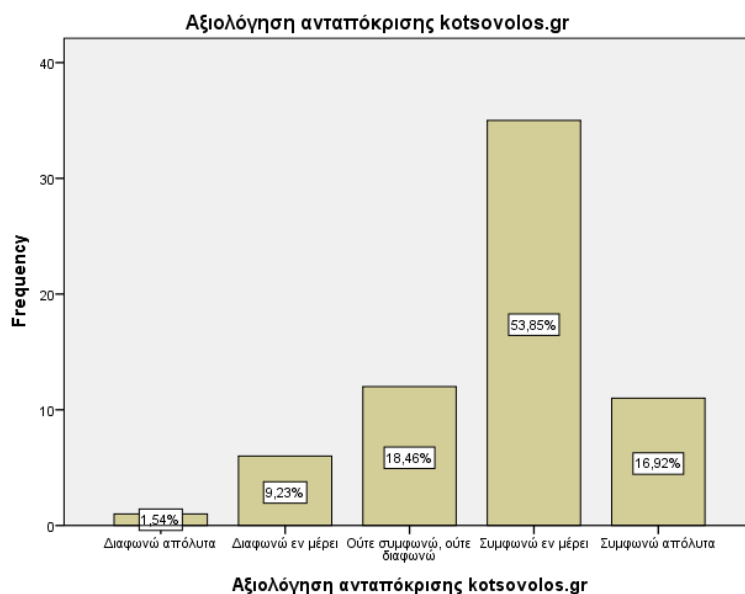
*Γράφημα 23: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης public.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (52,3%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Ανταπόκριση του public.gr, ενώ σε ποσοστό 20% ότι συμφωνούν απόλυτα.



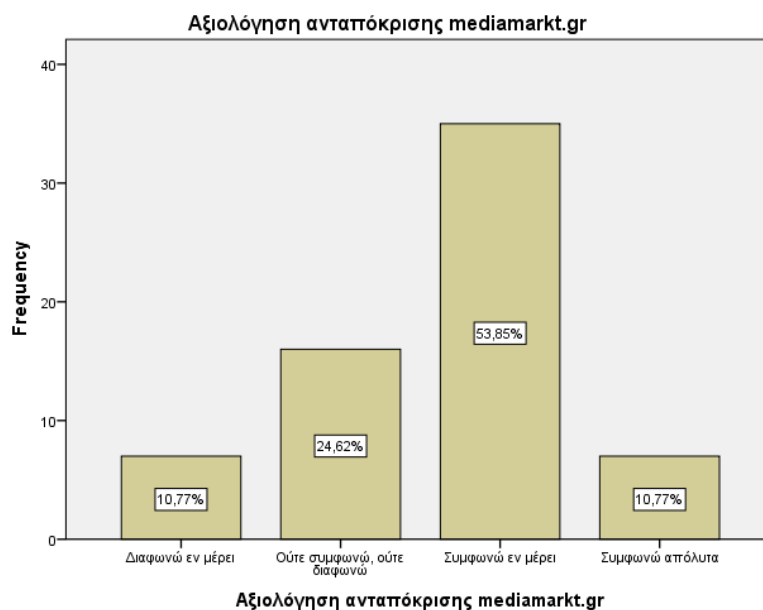
*Γράφημα 24: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης plaisio.gr*

Όπως φαίνεται από ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (46,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Ανταπόκριση του plaisio.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 27,7% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 25: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης kotsovolos.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (53,8%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Ανταπόκριση του kotsovolos.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 18,5% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ και σε ποσοστό 16,9% ότι συμφωνούν απόλυτα.



*Γράφημα 26: Αξιολόγηση Ανταπόκρισης mediamarkt.gr*

Όπως φαίνεται από το ραβδόγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (53,8%) απάντησαν ότι συμφωνούν εν μέρει όσον αφορά την Ανταπόκριση του mediamarkt.gr, ενώ μόνο σε ποσοστό 24,6% ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ και σε ποσοστό 10,8% ότι συμφωνούν απόλυτα.

Οι πίνακες ελέγχων των επιμέρους διαστάσεων των καταστημάτων παρατίθενται στα προσαρτήματα, στο τέλος της συγγραφής αυτής της εργασίας.

#### Μέσος όρος αξιολόγησης κριτηρίων στις ηλεκτρονικές αγορές

Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των κριτηρίων με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν τις αγορές τους στα πέντε μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδας. Αυτά τα κριτήρια στην ουσία αποτελούν υπομονάδες των διαστάσεων που υπολογίστηκαν προηγουμένως.

Πίνακας 30: Αξιολόγηση κριτηρίων ηλεκτρονικών αγορών από τα καταστήματα

Κριτήρια	e-shop.gr	public.gr	plaisio.gr	kotsovolos.gr	mediamarkt.gr
Ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών	4,00	3,97	3,74	3,51	3,52
Ταύτιση προϊόντος αγοράς με το προϊόν παραλαβής	4,34	4,42	4,03	4,14	4,00
Σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας	3,97	4,12	3,88	3,63	3,74
Διαθεσιμότητα προϊόντων	3,72	3,94	3,69	3,40	3,54
Εμπιστοσύνη επιχείρησης – πελάτη κατά τη διάρκεια της συναλλαγής	3,88	4,00	3,69	3,58	3,62
Ασφάλεια συναλλαγών	4,05	4,15	4,08	3,91	3,94
Γνώση της τιμής των προϊόντων και διασφάλιση της τιμής συναλλαγής	4,46	4,38	4,22	4,17	4,11
Προστασία προσωπικών πληροφοριών του πελάτη	3,51	3,54	3,43	3,38	3,38
Αισθητική της ιστοσελίδας	3,35	4,00	3,77	3,54	3,52
Ευκολία χρήσης και πλοήγησης	3,83	3,85	3,77	3,58	3,58
Ταχύτητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών	4,08	3,82	3,91	3,66	3,75
Συχνότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας	3,94	3,94	3,98	3,68	3,68
Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας	3,91	3,85	3,80	3,63	3,71
Παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών	3,57	3,54	3,52	3,46	3,45
Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής	3,63	3,74	3,62	3,57	3,57
Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής	4,38	4,32	4,22	4,20	4,17
Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής προϊόντων	4,18	4,12	3,98	3,89	3,85
Χρησιμοποίηση εργαλείων προσωποποίησης	3,40	3,48	3,43	3,22	3,17
Ταχύτητα ανταπόκρισης μέσω της ιστοσελίδας στις απαιτήσεις του πελάτη	3,69	3,60	3,66	3,38	3,42
Παροχή άμεσης βοήθειας όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά τη διαδικασία της συναλλαγής	3,34	3,40	3,34	3,25	3,28
Ταχύτητα αποστολής και παράδοσης προϊόντων	3,92	3,58	3,68	3,38	3,35
Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση	3,32	3,62	3,51	3,51	3,45



## 6.5 Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Κλείνοντας την έρευνα, είναι σημαντικό να ελεγχθεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου για να βεβαιωθούμε ότι οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες ώστε τα αποτελέσματα στα οποία καταλήξαμε να είναι ακριβή.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, ελέγχθηκε μέσω του Cronbach's test. Ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές στο [0,1]. Το 0 ερμηνεύεται ως έλλειψη αξιοπιστίας, το 1 ως ισχυρά αξιόπιστη κλίμακα. Τιμές μεγαλύτερες του 0,7 ορίστηκαν ως αποδεκτές και ικανοποιητικές τιμές. Για να ελεγχθεί η αξιοπιστία, δημιουργήθηκαν πέντε κλίμακες.

Η πρώτη κλίμακα αναφέρεται στην 2η ενότητα-Αξιοπιστία και περιέχει τις μεταβλητές:

- Η ιστοσελίδα παρέχει ακρίβεια στις πληροφορίες της (Αξιοπιστία1\_eshop, Αξιοπιστία1\_public, Αξιοπιστία1\_plaisio, Αξιοπιστία1\_kotsovolos, Αξιοπιστία1\_mediemarkt)
- Το προϊόν αγοράς ταυτίζεται με το προϊόν παραλαβής (Αξιοπιστία2\_eshop, Αξιοπιστία2\_public, Αξιοπιστία2\_plaisio, Αξιοπιστία2\_kotsovolos, Αξιοπιστία2\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα έχει σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα (Αξιοπιστία3\_eshop, Αξιοπιστία3\_public, Αξιοπιστία3\_plaisio, Αξιοπιστία3\_kotsovolos, Αξιοπιστία3\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα έχει επαρκή διαθεσιμότητα προϊόντων (Αξιοπιστία4\_eshop, Αξιοπιστία4\_public, Αξιοπιστία4\_plaisio, Αξιοπιστία4\_kotsovolos, Αξιοπιστία4\_mediemarkt)

Η δεύτερη κλίμακα αναφέρεται στην 3η ενότητα-Διασφάλιση και περιέχει τις μεταβλητές:

- Η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη κατά της συναλλαγής (π.χ. με παροχή εγγυήσεων στα προϊόντα, «φιλική» πολιτική επιστροφών, κτλ.) (Διασφάλιση1\_eshop, Διασφάλιση1\_public, Διασφάλιση1\_plaisio, Διασφάλιση1\_kotsovolos, Διασφάλιση1\_mediemarkt)
- Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου (π.χ. ύπαρξη ηλεκτρονικών πιστοποιητικών ασφάλειας, περιβάλλον ασφαλούς σύνδεσης, κτλ.) (Διασφάλιση2\_eshop, Διασφάλιση2\_public, Διασφάλιση2\_plaisio, Διασφάλιση2\_kotsovolos, Διασφάλιση2\_mediemarkt)

- Η ιστοσελίδα γνωστοποιεί την τιμή των προϊόντων και διασφαλίζει την τελική τιμή συναλλαγής (Διασφάλιση3\_eshop, Διασφάλιση3\_public, Διασφάλιση3\_plaisio, Διασφάλιση3\_kotsovolos, Διασφάλιση3\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών (Διασφάλιση4\_eshop, Διασφάλιση4\_public, Διασφάλιση4\_plaisio, Διασφάλιση4\_kotsovolos, Διασφάλιση4\_mediemarkt)

Η τρίτη κλίμακα αναφέρεται στην 4η ενότητα-Περιουσιακά στοιχεία και περιέχει τις μεταβλητές:

- Η αισθητική της ιστοσελίδας είναι καλή (Περιουσιακάστοιχεία1\_eshop, Περιουσιακάστοιχεία1\_public, Περιουσιακάστοιχεία1\_plaisio, Περιουσιακάστοιχεία1\_kotsovolos, Περιουσιακάστοιχεία1\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στη χρήση και πλοήγηση (Περιουσιακάστοιχεία2\_eshop, Περιουσιακάστοιχεία2\_public, Περιουσιακάστοιχεία2\_plaisio, Περιουσιακάστοιχεία2\_kotsovolos, Περιουσιακάστοιχεία2\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα έχει καλή ταχύτητα στην φόρτωσή της και στην εμφάνιση των ζητούμενων πληροφοριών (Περιουσιακάστοιχεία3\_eshop, Περιουσιακάστοιχεία3\_public, Περιουσιακάστοιχεία3\_plaisio, Περιουσιακάστοιχεία3\_kotsovolos, Περιουσιακάστοιχεία3\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα ενημερώνεται συχνά (Περιουσιακάστοιχεία4\_eshop, Περιουσιακάστοιχεία4\_public, Περιουσιακάστοιχεία4\_plaisio, Περιουσιακάστοιχεία4\_kotsovolos, Περιουσιακάστοιχεία4\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί σύγχρονα εργαλεία και τεχνολογίες (π.χ. μηχανές αναζήτησης κτλ.) (Περιουσιακάστοιχεία5\_eshop, Περιουσιακάστοιχεία5\_public, Περιουσιακάστοιχεία5\_plaisio, Περιουσιακάστοιχεία5\_kotsovolos, Περιουσιακάστοιχεία5\_mediemarkt)

Η τέταρτη κλίμακα αναφέρεται στην 5η ενότητα-Εξατομίκευση και περιέχει τις μεταβλητές:

- Η ιστοσελίδα παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες (Εξατομίκευση1\_eshop, Εξατομίκευση1\_public, Εξατομίκευση1\_plaisio, Εξατομίκευση1\_kotsovolos, Εξατομίκευση1\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στην πρόσβαση στο σημείο συναλλαγής (π.χ. Η ιστοσελίδα λειτουργεί με διάφορους browser, ελέγχει για ανενεργές συνδέσεις

κτλ.) (Εξατομίκευση2\_eshop, Εξατομίκευση2\_public, Εξατομίκευση2\_plaisio, Εξατομίκευση2\_kotsovolos, Εξατομίκευση2\_mediemarkt)

- Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής (Εξατομίκευση3\_eshop, Εξατομίκευση3\_public, Εξατομίκευση3\_plaisio, Εξατομίκευση3\_kotsovolos, Εξατομίκευση3\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής των προϊόντων (Εξατομίκευση4\_eshop, Εξατομίκευση4\_public, Εξατομίκευση4\_plaisio, Εξατομίκευση4\_kotsovolos, Εξατομίκευση4\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα παρέχει εργαλεία προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη) (Εξατομίκευση5\_eshop, Εξατομίκευση5\_public, Εξατομίκευση5\_plaisio, Εξατομίκευση5\_kotsovolos, Εξατομίκευση5\_mediemarkt)

Η πέμπτη κλίμακα αναφέρεται στην 6η ενότητα-Ανταπόκριση και περιέχει τις μεταβλητές:

- Η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται με ταχύτητα στις απαιτήσεις των πελατών μέσω διαδικτύου (π.χ. η ταχύτητα αποστολής απαντητικών email) (Ανταπόκριση1\_eshop, Ανταπόκριση1\_public, Ανταπόκριση1\_plaisio, Ανταπόκριση1\_kotsovolos, Ανταπόκριση1\_mediemarkt)
- Η ιστοσελίδα παρέχει άμεση βοήθεια όταν παρουσιαστεί πρόβλημα κατά την διαδικασία συναλλαγής (Ανταπόκριση2\_eshop, Ανταπόκριση2\_public, Ανταπόκριση2\_plaisio, Ανταπόκριση2\_kotsovolos, Ανταπόκριση2\_mediemarkt)
- Η επιχείρηση παρέχει γρήγορη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων και παραλαβή των προϊόντων από τους πελάτες (Ανταπόκριση3\_eshop, Ανταπόκριση3\_public, Ανταπόκριση3\_plaisio, Ανταπόκριση3\_kotsovolos, Ανταπόκριση3\_mediemarkt)
- Η επιχείρηση παρέχει υποστήριξη των πελατών μετά την αγορά (σωστό aftersales) (Ανταπόκριση4\_eshop, Ανταπόκριση4\_public, Ανταπόκριση4\_plaisio, Ανταπόκριση4\_kotsovolos, Ανταπόκριση4\_mediemarkt)

Για την πρώτη κλίμακα, η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha, είναι 0.941 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.9 που σημαίνει εξαιρετική εσωτερική συνέπεια. Όλες οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες σε σχέση

με αυτό που θέλει να μετρήσει η κλίμακα όπως φαίνεται από τον πίνακα Item-Total Statistics.

Πίνακας 31: Έλεγχος αξιοπιστίας πρώτης κλίμακας

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,942	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Αξιοπιστία1_eshop	73,29	171,804	,626	,769	,939
Αξιοπιστία1_public	73,32	170,566	,682	,786	,938
Αξιοπιστία1_plaisio	73,55	167,438	,730	,754	,937
Αξιοπιστία1_kotsovolos	73,78	168,984	,680	,786	,938
Αξιοπιστία1_mediemarkt	73,77	169,774	,648	,727	,938
Αξιοπιστία2_eshop	72,95	173,201	,560	,735	,940
Αξιοπιστία2_public	72,88	171,922	,703	,786	,938
Αξιοπιστία2_plaisio	73,26	163,884	,692	,818	,938
Αξιοπιστία2_kotsovolos	73,15	167,570	,682	,786	,938
Αξιοπιστία2_mediemarkt	73,29	167,241	,682	,801	,938
Αξιοπιστία3_eshop	73,32	171,253	,530	,781	,940
Αξιοπιστία3_public	73,17	169,143	,695	,789	,938
Αξιοπιστία3_plaisio	73,42	163,215	,786	,851	,936
Αξιοπιστία3_kotsovolos	73,66	164,884	,705	,816	,937
Αξιοπιστία3_mediemarkt	73,55	168,126	,689	,837	,938
Αξιοπιστία4_eshop	73,57	175,374	,393	,676	,943
Αξιοπιστία4_public	73,35	171,638	,608	,732	,939
Αξιοπιστία4_plaisio	73,60	171,275	,577	,692	,940
Αξιοπιστία4_kotsovolos	73,89	170,504	,578	,661	,940
Αξιοπιστία4_mediemarkt	73,75	169,532	,761	,798	,937

Για τη δεύτερη κλίμακα, η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha, είναι 0.944 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.9 που σημαίνει εξαιρετική εσωτερική συνέπεια. Όλες οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες σε σχέση

με αυτό που θέλει να μετρήσει η κλίμακα όπως φαίνεται από τον πίνακα Item-Total Statistics.

Πίνακας 32: Έλεγχος αξιοπιστίας δεύτερης κλίμακας

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,945	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Διασφάλιση1_eshop	73,60	196,744	,546	,745	,943
Διασφάλιση1_public	73,48	198,003	,596	,782	,942
Διασφάλιση1_plaisio	73,78	195,672	,512	,654	,944
Διασφάλιση1_kotsovolos	73,89	192,941	,621	,842	,942
Διασφάλιση1_mediemarkt	73,86	194,309	,672	,850	,941
Διασφάλιση2_eshop	73,43	195,687	,593	,814	,942
Διασφάλιση2_public	73,32	195,160	,738	,905	,940
Διασφάλιση2_plaisio	73,40	191,963	,728	,905	,940
Διασφάλιση2_kotsovolos	73,57	192,655	,733	,897	,940
Διασφάλιση2_mediemarkt	73,54	188,940	,784	,939	,939
Διασφάλιση3_eshop	73,02	200,203	,599	,812	,942
Διασφάλιση3_public	73,09	194,741	,704	,894	,940
Διασφάλιση3_plaisio	73,26	191,696	,703	,882	,940
Διασφάλιση3_kotsovolos	73,31	190,873	,742	,884	,940
Διασφάλιση3_mediemarkt	73,37	190,737	,751	,876	,940
Διασφάλιση4_eshop	73,97	195,655	,546	,880	,943
Διασφάλιση4_public	73,94	195,590	,610	,937	,942
Διασφάλιση4_plaisio	74,05	193,263	,664	,964	,941
Διασφάλιση4_kotsovolos	74,09	191,429	,691	,944	,941
Διασφάλιση4_mediemarkt	74,09	192,429	,666	,951	,941

Για την τρίτη κλίμακα, η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha, είναι 0.949 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.9 που σημαίνει εξαιρετική εσωτερική συνέπεια. Όλες οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες σε σχέση

με αυτό που θέλει να μετρήσει η κλίμακα όπως φαίνεται από τον πίνακα Item-Total Statistics.

Πίνακας 33: Έλεγχος αξιοπιστίας τρίτης κλίμακας

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,949	25

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Περουσιακάστοιχεία1_eshop	90,77	289,555	,445	.	,950
Περουσιακάστοιχεία1_public	90,12	290,485	,550	.	,948
Περουσιακάστοιχεία1_plaisio	90,35	290,638	,496	.	,948
Περουσιακάστοιχεία1_kotsovolos	90,58	285,872	,669	.	,946
Περουσιακάστοιχεία1_mediemarkt	90,60	292,306	,533	.	,948
Περουσιακάστοιχεία2_eshop	90,29	285,679	,588	.	,947
Περουσιακάστοιχεία2_public	90,28	287,391	,612	.	,947
Περουσιακάστοιχεία2_plaisio	90,35	283,732	,674	.	,946
Περουσιακάστοιχεία2_kotsovolos	90,54	285,377	,765	.	,946
Περουσιακάστοιχεία2_mediemarkt	90,54	285,690	,755	.	,946
Περουσιακάστοιχεία3_eshop	90,05	292,013	,484	.	,948
Περουσιακάστοιχεία3_public	90,31	282,404	,682	.	,946
Περουσιακάστοιχεία3_plaisio	90,22	284,765	,707	.	,946
Περουσιακάστοιχεία3_kotsovolos	90,46	282,252	,720	.	,946
Περουσιακάστοιχεία3_mediemarkt	90,37	285,799	,631	.	,947
Περουσιακάστοιχεία4_eshop	90,18	286,747	,615	.	,947
Περουσιακάστοιχεία4_public	90,18	290,809	,573	.	,947
Περουσιακάστοιχεία4_plaisio	90,14	291,465	,579	.	,947
Περουσιακάστοιχεία4_kotsovolos	90,45	289,782	,571	.	,948
Περουσιακάστοιχεία4_mediemarkt	90,45	288,720	,565	.	,948
Περουσιακάστοιχεία5_eshop	90,22	281,859	,689	.	,946
Περουσιακάστοιχεία5_public	90,28	280,391	,809	.	,945
Περουσιακάστοιχεία5_plaisio	90,32	279,691	,773	.	,945
Περουσιακάστοιχεία5_kotsovolos	90,49	281,160	,728	.	,946
Περουσιακάστοιχεία5_mediemarkt	90,42	281,247	,734	.	,946

Για την τέταρτη κλίμακα, η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha, είναι 0.940 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.9 που σημαίνει

εξαιρετική εσωτερική συνέπεια. Όλες οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες σε σχέση με αυτό που θέλει να μετρήσει η κλίμακα όπως φαίνεται από τον πίνακα Item-Total Statistics.

Πίνακας 34: Έλεγχος αξιοπιστίας τέταρτης κλίμακας

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,941	25

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εξατομίκευση1_eshop	90,11	237,816	,566	.	,938
Εξατομίκευση1_public	90,14	237,465	,587	.	,938
Εξατομίκευση1_plaisio	90,15	238,976	,535	.	,939
Εξατομίκευση1_kotsovolos	90,22	238,672	,566	.	,938
Εξατομίκευση1_mediemarkt	90,23	237,493	,646	.	,937
Εξατομίκευση2_eshop	90,05	233,638	,700	.	,936
Εξατομίκευση2_public	89,94	236,840	,667	.	,937
Εξατομίκευση2_plaisio	90,06	235,527	,635	.	,937
Εξατομίκευση2_kotsovolos	90,11	236,660	,627	.	,937
Εξατομίκευση2_mediemarkt	90,11	235,691	,660	.	,937
Εξατομίκευση3_eshop	89,29	234,616	,715	.	,936
Εξατομίκευση3_public	89,35	234,513	,713	.	,936
Εξατομίκευση3_plaisio	89,46	235,002	,691	.	,937
Εξατομίκευση3_kotsovolos	89,48	234,941	,697	.	,936
Εξατομίκευση3_mediemarkt	89,51	234,004	,712	.	,936
Εξατομίκευση4_eshop	89,49	236,785	,572	.	,938
Εξατομίκευση4_public	89,55	236,595	,612	.	,938
Εξατομίκευση4_plaisio	89,69	237,373	,566	.	,938
Εξατομίκευση4_kotsovolos	89,78	236,515	,578	.	,938
Εξατομίκευση4_mediemarkt	89,83	234,424	,626	.	,937
Εξατομίκευση5_eshop	90,28	240,266	,420	.	,940
Εξατομίκευση5_public	90,20	239,225	,484	.	,939
Εξατομίκευση5_plaisio	90,25	237,220	,548	.	,938
Εξατομίκευση5_kotsovolos	90,46	239,877	,492	.	,939
Εξατομίκευση5_mediemarkt	90,51	238,691	,513	.	,939

Για την πέμπτη κλίμακα, η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha, είναι 0.940 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.9 που σημαίνει εξαιρετική εσωτερική συνέπεια. Όλες οι ερωτήσεις είναι ορθά διατυπωμένες σε σχέση με αυτό που θέλει να μετρήσει η κλίμακα όπως φαίνεται από τον πίνακα Item-Total Statistics.

Πίνακας 35: Έλεγχος αξιοπιστίας πέμπτης κλίμακας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,940	,942	20

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ανταπόκριση1_eshop	65,98	180,765	,603	,849	,938
Ανταπόκριση1_public	66,08	181,978	,629	,817	,937
Ανταπόκριση1_plaisio	66,02	180,828	,658	,836	,937
Ανταπόκριση1_kotsovolos	66,29	178,241	,718	,861	,936
Ανταπόκριση1_mediemarkt	66,26	179,446	,729	,894	,936
Ανταπόκριση2_eshop	66,34	177,352	,693	,823	,936
Ανταπόκριση2_public	66,28	180,360	,720	,867	,936
Ανταπόκριση2_plaisio	66,34	179,759	,699	,863	,936
Ανταπόκριση2_kotsovolos	66,43	179,124	,767	,918	,935
Ανταπόκριση2_mediemarkt	66,40	182,337	,698	,899	,936
Ανταπόκριση3_eshop	65,75	183,813	,477	,807	,940
Ανταπόκριση3_public	66,09	183,648	,649	,689	,937
Ανταπόκριση3_plaisio	66,00	182,562	,592	,777	,938
Ανταπόκριση3_kotsovolos	66,29	182,898	,594	,802	,938
Ανταπόκριση3_mediemarkt	66,32	184,097	,622	,822	,937
Ανταπόκριση4_eshop	66,35	176,888	,658	,759	,937
Ανταπόκριση4_public	66,06	181,559	,647	,640	,937
Ανταπόκριση4_plaisio	66,17	177,362	,635	,701	,937
Ανταπόκριση4_kotsovolos	66,17	179,737	,587	,761	,938
Ανταπόκριση4_mediemarkt	66,23	181,368	,572	,806	,938



## 7. Συμπεράσματα - Προτάσεις - Περιορισμοί

### 7.1 Συμπεράσματα

Πρώτα απ'όλα επιβεβαιώνονται ορισμένα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ. Δηλαδή φαίνεται οι χρήστες να έχουν μια σχετική εμπειρία στο διαδίκτυο αφού η συντριπτική πλειοψηφία το χρησιμοποιεί παραπάνω από 4 χρόνια. Μάλιστα η πλειοψηφία κάνει καθημερινή χρήση του διαδικτύου μεταξύ 2-5 ωρών.

Αρκετοί χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους αφού η πλειοψηφία πραγματοποιεί μηνιαίες αγορές. Μάλιστα πολλοί επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές σε εβδομαδιαία βάση, κάτι που μπορεί να δείχνει ότι πλέον το χρησιμοποιούν και για πάγιες αγορές ή συναλλαγές όπως πληρωμές λογαριασμών.

Το e-shop.gr σχεδόν οι μισοί χρήστες το χρησιμοποιούν για παραπάνω από 4 χρόνια. Κάτι που ενδεχομένως οφείλεται στο γεγονός ότι είναι από τα παλιότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης είναι από τα πρώτα που είχε τοπικά υποκαταστήματα σχεδόν σε όλη την Ελλάδα με την δυνατότητα αποστολής των παραγγελιών σε αυτά ώστε ο καταναλωτής να μην χρεώνεται με τις αποστολές.

Τα υπόλοιπα καταστήματα πλην του mediamarkt.gr εμφανίζουν θετική εικόνα. Ωστόσο στο mediamarkt.gr η πλειοψηφία το χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 έτος κάτι που υποδηλώνει πρόβλημα στην γνωστοποίηση της σελίδας στο κοινό ή των υπηρεσιών της. Ίσως βέβαια και αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο κατάστημα ξεκίνησε ως πολυκατάστημα ηλεκτρικών συσκευών με καταστήματα μόνο στις μεγάλες πόλεις και η διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος της δεν έχει πολλά χρόνια που πραγματοποιήθηκε.

Φαίνεται γενικά οι χρήστες να μην είναι θερμοί χρήστες των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού η πλειοψηφία εμφανίζεται να κάνει χρήση των ιστοσελίδων αυτών είτε 1 φορά τους 3 μήνες είτε λιγότερο. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με το γεγονός ότι και στην έρευνα του ΕΛΣΤΑΤ και του ELTRUN φαίνεται να υπάρχει μια ωρίμανση στις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες έρευνες αρκετοί χρήστες στην Ελλάδα επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με βάση τις τιμές των συγκεκριμένων προϊόντων που τους ενδιαφέρουν, οπότε πολλές φορές καταλήγουν στα πρώτα καταστήματα που έχουν δελεαστικότερες τιμές έστω και αν αυτά δεν είναι τόσο επώνυμα. Επίσης η κατηγορία των ηλεκτρικών ειδών στις ηλεκτρονικές

αγορές δεν είναι στις πρώτες κατηγορίες αφού οι Έλληνες χρήστες στην πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών τους προτιμούν να κάνουν αγορές εισιτηρίων και καταλυμάτων ή αγορές για προϊόντα ένδυσης/υπόδησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σημαντικότερη διάσταση στην ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η Αξιοπιστία. Αυτό επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες οι οποίες αποδεικνύουν αυτή την διάσταση ως σημαντικότερη και μάλιστα με αξιοσημείωτη διαφορά. Στην παρούσα έρευνα η Εξατομίκευση αποδείχθηκε ως η λιγότερο σημαντική διάσταση ενώ προτελευταία ήταν τα Περιουσιακά/Απτά στοιχεία. Η διαφορά τους ήταν μόνο 0,49%. Σε άλλες έρευνες αποδείχθηκε ως λιγότερο σημαντική διάσταση τα Περιουσιακά στοιχεία. Οπότε εν μέρει επιβεβαιώθηκε το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας αφού ήταν στις λιγότερο σημαντικές διαστάσεις.

Όσον αφορά στην επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επίδραση στις διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, αποδείχθηκε ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στη Διασφάλιση ανάμεσα στους άντρες και γυναίκες. Δηλαδή τα δύο φύλα βαθμολόγησαν/αξιολόγησαν με διαφορετικό τρόπο ή σε διαφορετικό βαθμό την Διασφάλιση. Αντίστοιχα αποδείχθηκε ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στην Ανταπόκριση ανάμεσα επτά κατηγορίες του επαγγέλματος, οπότε πάλι οι εργαζόμενοι στις διάφορες βαθμίδες βαθμολόγησαν/αξιολόγησαν με διαφορετικό τρόπο ή σε διαφορετικό βαθμό την διάσταση της Ανταπόκρισης.

Αντιθέτως, στο επίπεδο εκπαίδευσης, στο ετήσιο εισόδημα, στον χρονικό διάστημα και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, στον χρόνο που καταναλώνουν στο διαδίκτυο και στη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, φάνηκε να μην υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις εξεταζόμενες διαστάσεις. Οπότε οι κατηγορίες αυτές βαθμολόγησαν/αξιολόγησαν με ίδιο τρόπο ή βαθμό τις διαστάσεις της ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Κατά τον υπολογισμό των διαστάσεων όπως τις αντιλαμβάνονται οι χρήστες βγήκαν εξίσου ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα στην διάσταση της Αξιοπιστίας οι χρήστες έδειξαν πως αντιλαμβάνονται το public.gr ως το κατάστημα που εκπληρώνει περισσότερο τις απαιτήσεις τους, ενώ τελευταίο αποδείχθηκε ο kotsovolos.gr. Σε αυτή την διάσταση τα 4 ηλεκτρονικά καταστήματα πλην του kotsovolos.gr φαίνεται να έχουν το ίδιο μοτίβο όσον αφορά τις απόψεις των χρηστών. Ωστόσο γενικά η εικόνα τους κρίνεται θετική.

Στην διάσταση της Διασφάλισης πρώτο κατάστημα στην κατάταξη βγήκε πάλι το public.gr ενώ τελευταίο το mediamarkt.gr μαζί με το kotsovolos.gr. Και εδώ πάλι η εικόνα τους όσον αφορά τη διάσταση κρίνεται θετική.

Στην διάσταση των Περιουσιακών/Απτών στοιχείων το public.gr είναι πρώτο στην κατάταξη, ωστόσο με πολύ μικρές διαφορές από το plaisio.gr και το e-shop.gr. Σημαντική διαφορά από αυτά έχουν ο kotsovolos.gr και το mediamarkt.gr. Ωστόσο και εδώ η γενική εικόνα κρίνεται θετική.

Στην διάσταση της Εξατομίκευση για ακόμα μια φορά το public.gr παίρνει την υψηλότερη βαθμολογία, ακολουθούμενο από το e-shop.gr και plaisio.gr, ενώ στην τελευταία θέση είναι τα υπόλοιπα δύο καταστήματα. Οι διαφορές τους δεν φαίνονται μεγάλες. Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι σε όλα τα καταστήματα η πλειοψηφία των χρηστών έχει την άποψη ότι συμφωνεί εν μέρει ως προς την συγκεκριμένη διάσταση των εξεταζόμενων καταστημάτων.

Τέλος, στην διάσταση της Ανταπόκρισης το plaisio.gr συγκεντρώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία, ενώ τελευταίο είναι το mediamarkt.gr. Σε αυτή την Διάσταση όλα τα καταστήματα συγκέντρωσαν βαθμό κάτω του 4 και η πλειοψηφία των χρηστών συμφωνεί εν μέρει ως προς τις εμπειρίες τους σχετικά με την συγκεκριμένη διάσταση στα καταστήματα αυτά.

Όσον αφορά τα κριτήρια με τα οποία οι χρήστες αξιολογούν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, φαίνεται στα περισσότερα από αυτά η μάχη να γίνεται ανάμεσα στο public.gr και στο e-shop.gr. Ωστόσο υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια στα οποία κερδίζουν τα υπόλοιπα καταστήματα.

Σε γενική εικόνα ωστόσο, με μικρή διαφορά, πρώτο στην κατάταξη βγαίνει το public.gr και ακολουθεί το e-shop.gr. Στη συνέχεια έπεται το κατάστημα plaisio.gr, ενώ με μικρές διαφορές μεταξύ τους, προτελευταίο είναι το mediamarkt.gr και τελευταίο το kotsovolos.gr.

## 7.2 Προτάσεις

Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται την ποιότητα με ιδιαίτερο τρόπο στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε σχέση με τις κλασικές. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν βιώσιμη και αποδοτική παρουσία

στο διαδίκτυο πρέπει να επενδύσουν σε εκείνες τις παραμέτρους που οι χρήστες αντιλαμβάνονται ως σημαντικές. Αυτές οι παράμετροι παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Η διάσταση της Αξιοπιστίας φαίνεται να έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα στις περισσότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κάτι που επιβεβαιώνεται και εδώ. Οπότε είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες να είναι λειτουργικές και εμπλουτισμένες με πληροφορίες που χαρακτηρίζονται από ακρίβεια. Όπως εξίσου σημαντικό είναι τα προϊόντα να είναι πάντα διαθέσιμα και τα αποθέματα να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ώστε να μην χρειαστεί να γίνει ακύρωση συναλλαγών έπειτα από τον έλεγχο κατά την διαδικασία της τιμολόγησης. Αυτό που υπόσχεται ότι παρέχει η διαδικτυακή επιχείρηση πρέπει να συμπίπτει και με το παραδοτέο προϊόν που παραλαμβάνει ο πελάτης.

Σημαντική είναι και η εμπιστοσύνη που εμπνέει μια επιχείρηση στους καταναλωτές. Πρέπει μια ιστοσελίδα να έχει φιλικές πολιτικές επιστροφών και παροχή εγγυήσεων στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ώστε να διασφαλίζει τις αγορές και ο καταναλωτής να νιώθει ασφάλεια σε περίπτωση που προκύψει κάτι στο προϊόν που αγόρασε. Σημαντικό είναι επίσης κατά την διάρκεια των συναλλαγών και εισαγωγής προσωπικών δεδομένων ή πιστωτικών/χρεωστικών καρτών να εξασφαλίζεται το απόρρητο του χρήστη και η οποιαδήποτε διαρροή ευαίσθητων δεδομένων. Πλέον έχει θεσπιστεί νομοθεσία για το GDPR (Γενικό Κανονισμό Προστασία Δεδομένων) το οποίο πρέπει να σέβονται οι επιχειρήσεις και να φυλάσσουν σωστά τα δεδομένα των χρηστών στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, τα οποία μάλιστα ο χρήστης πρέπει να μπορεί να τα επεξεργαστεί ή να απαιτήσει την διαγραφή τους κατ'απαίτησή του.

Κατά την διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας είναι σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα άμεσης βοήθειας σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα. Επίσης η επιχείρηση για να κερδίσει τον πελάτη για μελλοντικές αγορές είναι σημαντικό να του προσφέρει υποστήριξη κατά τη διάρκεια της αναμονής παραλαβής των αγορών, στέλνοντας του e-mail ή SMS σχετικά με το στάδιο που βρίσκεται η παραγγελία του και σε περίπτωση που χρειαστεί κάποια ενημέρωση, η ηλεκτρονική προσέγγιση να είναι εξίσου εύκολη όπως η τηλεφωνική μέσα από τα e-mails, το web chat ή και ακόμα με την live video κλήση όπως ξεκίνησε να γίνεται σε ορισμένες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών οι οποίες προσφέρουν βοήθεια στους πελάτες τους που δυσκολεύονται να συνδέσουν τις διαδικτυακές συσκευές τους.

Όπως αναφέρθηκε στα αποτελέσματα της έρευνας, η διάσταση της Ανταπόκρισης σε όλα τα καταστήματα έλαβε τιμή οριακά μικρότερης του 4 που σημαίνει ότι οι πελάτες αν και έχουν θετική άποψη, αυτή δεν φτάνει σε ικανοποιητικό βαθμό, οπότε οι επιχειρήσεις οφείλουν να καλύψουν και να βελτιώσουν τα χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται σε αυτή τη διάσταση ώστε να αυξηθεί και η συνολική ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

Αρκετά σημαντικό είναι επίσης ο χρήστης να μπορεί να επιλέγει τους τρόπους που θα πληρώσει για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Όπως επίσης να μπορεί να επιλέγει μέσα από μια πληθώρα επιλογών αποστολής των αντικειμένων που θα παραλάβει. Γενικά να μπορεί η ιστοσελίδα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και στο αγοραστικό προφίλ του κάθε επισκέπτη ανάλογα με τις ανάγκες και τις συνήθειές του.

Τέλος, παρόλο που τα Περιουσιακά/Απτά στοιχεία είναι η λιγότερο σημαντική διάσταση, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι σημαντική. Αντιθέτως και αυτή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική διαμόρφωση της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας και σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να παίζει αποτρεπτικό παράγοντα στο να ολοκληρώσει ένας χρήστης τις αγορές του. Οπότε όσο σημαντική είναι η δομή και η λειτουργία μιας σελίδας με τις όποιες δικλίδες ασφάλειας μπορεί να κρύβονται από πίσω και δεν είναι άμεσα ορατές, άλλο τόσο σημαντική είναι η εμφάνιση της ιστοσελίδας η οποία πρέπει να εμπνέει επαγγελματισμό, να έχει γρήγορη απόκριση και επικαιροποιημένα στοιχεία.

### 7.3 Περιορισμοί

Πρώτα απ'όλα η έρευνα αυτή έγινε με δειγματοληψία ευκολίας (συμπωματική δειγματοληψία) οπότε τα συμπεράσματά της δεν μπορούν να γενικευτούν για όλο τον πληθυσμό. Το δείγμα αποτελείται μόνον από 65 άτομα και μάλιστα το 78,5% αυτού ήταν μεταξύ της ηλικίας 25-40. Συνεπώς οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν έχουν ιδιαίτερη εκπροσώπηση. Σε μια μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο να καλυφθούν επαρκώς όλες οι ηλικιακές ομάδες και παράλληλα το δείγμα να είναι μεγαλύτερο σε όγκο.

Κατά την έρευνα αυτή εξετάστηκαν μόνο πέντε ηλεκτρονικά καταστήματα και μάλιστα παρόμοιου είδους, δηλαδή καταστήματα που κατά κύριο λόγο εμπορεύονται ηλεκτρονικές συσκευές. Οπότε τα συμπεράσματα που βρέθηκαν δεν μπορούν να γενικευτούν με ευκολία σε άλλους κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως στα είδη ένδυσης, στα καταλύματα, στις τραπεζικές υπηρεσίες, κτλ. Το αγαθό ή υπηρεσία που

αγοράζει ο online αγοραστής, διαμορφώνει τις αντιλήψεις του σχετικά με την ποιότητα σε διαφορετικό βαθμό. Οπότε χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για τους διαφορετικούς κλάδους ηλεκτρονικών αγορών και τα μοντέλα που μπορούν να εφαρμοστούν ή τα αποτελέσματα αυτού του μοντέλου σε εκείνες τις αγορές

Η παρούσα έρευνα έγινε σε μια περίοδο που ακόμα δεν είχαν λήξει τα Capital Controls και ακόμα υπάρχει μια γενική ανασφάλεια στις αγορές. Επίσης η Ελλάδα ακόμα υπολείπεται σε σχέση με άλλες στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς υπάρχει μια δυσπιστία ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και αρκετοί χρήστες πριν προβούν σε ηλεκτρονική αγορά εξερευνούν ενδελεχώς το προϊόν σε κάποιο τοπικό κατάστημα και έπειτα προβαίνουν στην αγορά του από το διαδίκτυο όπου το βρίσκουν σε καλύτερη τιμή. Σύμφωνα με τα δεδομένα σε αρκετές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις το 20% των πωλήσεων τους προέρχονται από τηλεφωνικές αγορές παρά από αγορές μέσω της ιστοσελίδας τους. Ενδεχομένως η μεθοδολογία αυτής της έρευνας αν εφαρμοζόταν σε άλλη χώρα που έχει άλλο υπόβαθρο στην τεχνολογία και άλλες οικονομικές εξελίξεις, τα αποτελέσματα θα ήταν διαφορετικά.

## Βιβλιογραφία

- Barnes, S.J., Vidgen, R.T. (2001). *Assessing the quality of auction web sites*, Proceeding of the Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, USA, January 4-6
- Barnes, S.J., Vidgen, R.T. (2003). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.3, No.3, pp.114-127.
- Bateson E.G. John (1977). *Do We Need Service Marketing?*, *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, December, pp. 77-115.
- Bauer, H. H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*, Journal of Business Research, Vol.59, pp.866-875.
- Berry, L. L. (1980). *Services marketing is different*. Business, 30(3), 24-29.
- Bessom, Richard M. & David W. Jackson (1975). *Service Retailing-A Strategic Marketing Approach*, Journal of Retailing, 8 (Summer), 137-149.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981 ), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51.
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*. International Journal of E-Business Research, 4(3), 1-19. doi:10.4018/jebr.2008070101
- Carmen, James M. & Langeard, Eric (1980), *Growth Strategies of Service Firms*, Strategic Management Journal, (January-March), pp. 7-22
- Cox, J. and Dale, B.G. (2001), “*Service quality and e-commerce: an exploratory analysis*”, Managing Service Quality, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.

- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). *Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos, (2010) "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.142-156, <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). *E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality*. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.04.007
- Fassnacht, M. and Koese, I. (2006), *Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model*, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 19-37.
- Fink, D., Nyaga, C., 2009. *Evaluating Web site quality: the value of a multi paradigm approach*, *Benchmarking: an international journal*, Vol.16, No.2, pp.259-273.
- Grönroos, C. (1978). *A Service-Orientated approach to marketing of services*, *European Journal of Marketing*, 12(8), pp. 588–601. doi: 10.1108/eum0000000004985.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36–44. doi: 10.1108/eum0000000004784.
- Grönroos, C. (1988) *Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*. *Review of Business*, 9, 10- 13
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*, 2<sup>nd</sup> Ed. Wiley



- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and van Riel, A. (2004). *Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service*, Journal of Services Marketing, 18(3), pp. 175–186. doi: 10.1108/08876040410536486.
- Harold W. Webb, Linda A. Webb, (2004) "*SiteQual: an integrated measure of Web site quality*", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 17 Issue: 6, pp.430-440, <https://doi.org/10.1108/17410390410566724>
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Journal of Marketing, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: concepts, strategies, & cases* (4th ed). Australia ; Mason, OH: South-Western.
- Jiang, J.J., Klein, G. and Carr, C.L. (2002), "*Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side*", MIS Quarterly, Vol. 26 No. 2, pp. 145-66.
- Katherine E. Harris, Dhruv Grewal, Lois A. Mohr, Kenneth L. Bernhardt (2006). *Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment*, Journal of Business Research, Volume 59, Issue 4, Pages 425-431, ISSN 0148-2963, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.005>
- Kaynama, S., & Black, C. (2000). *A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study*. Journal of Professional Services Marketing, 21,1, 63-89
- Kenneth K. Boyer, Roger Hallowell, Aleda V. Roth, *E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits*, Journal of Operations Management, Volume 20, Issue 2, April 2002, Pages 175-188, ISSN 0272-6963.
- Kumbhar Vijay M. (2011), *Determinants of Internet Banking Adoption: An Empirical Evidences From Indian Banking*, Indian Journal of Commerce & Management Studies (ISSN:2229-5674) in May 2011, Volume II, Issue – 4, pp-15-25

- Lehtinen, Uolevi & Jarmo R. Lehtinen (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY
- Loiacono, E., T., Watson, R., T., Goodhue, D., L. (2002), *WebQual: a measure of Website quality*, American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol.13, pp.432.
- Lovelock, C. H. (1981). *Why marketing management needs to be different for services*. Marketing of Services, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 5-9
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1999). *Services marketing: a European perspective (New ed.)*. London: Prentice Hall Europe.
- Macintyre, M., Parry, G., & Angelis, J. (2011). *Service Design and Delivery*. Boston, MA: Springer US. <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4419-8321-3>
- Moeller, S. (2010). *Characteristics of services – a new approach uncovers their value*. Journal of Services Marketing, 24(5), 359–368.  
<https://doi.org/10.1108/08876041011060468>
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). *Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing*. European journal of social sciences, 16(2), 231-243.
- Parasuraman A. (2000), *The SERVQUAL model: Its evolution and current status*, ARL's Symposium on Measuring Service Quality, Washington DC, [www.arl.org](http://www.arl.org)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing, 67(4), 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.  
doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of retailing, 64(1), 12.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.  
DOI: 10.1177/1094670504271156
- Pitt, L.R., Watson, R. and Kavan, C.B. (1997), “*Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas*”, *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 2, pp. 209-21.
- Qin Su, Zhao Li, Yong-tao Song, Ting Chen, (2008). *Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 Issue: 5, pp.360-374.  
<https://doi.org/10.1108/09590550810870094>
- Reza Kiani, G. (1998). *Marketing opportunities in the digital world*, *Internet Research*, 8(2), pp. 185–194. doi: 10.1108/10662249810211656.
- Robson, C., (2010), *Η Έρευνα του Πραγματικού Κόσμου: Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Αθήνα: Gutenberg
- Rowley, J. (2006). *An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda*, *Internet Research*, 16(3), pp. 339–359. doi: 10.1108/10662240610673736.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). *Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 223–239. <https://doi.org/10.1080/14783360802623084>
- Sfar, W. J. (2012). *The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offering*. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Sfar, W. J. (2012). *The Effects of Electronic Service Context on Customer's Quality Perception*. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2012, 1.
- Shirshendu Ganguli, Sanjit Kumar Roy, (2011), *Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Issue: 2, pp.168-189,  
<https://doi.org/10.1108/02652321111107648>

- Shostack, G. (1977). *Breaking Free from Product Marketing*. Journal of Marketing, 41(2), 73-80. doi:10.2307/1250637
- Sigala, M. (2004), “*The ASP-Qual model: measuring ASP service quality in Greece*”, Managing Service Quality, Vol. 14 No. 1, pp. 103-14.
- Stiakakis, E. and Georgiadis, C.K. (2009) ‘*E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers*’, Managing Service Quality: An International Journal, 19(4), pp. 410–430. doi: 10.1108/09604520910971539.
- Swinder Janda, Philip J. Trocchia, Kevin P. Gwinner, (2002) "*Consumer perceptions of Internet retail service quality*", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 Issue: 5, pp.412-431, <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- David M. Szymanski, Richard T. Hise, *E-satisfaction: an initial examination*, Journal of Retailing, Volume 76, Issue 3, 3rd Quarter 2000, Pages 309-322, ISSN 0022-4359. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Thomas, Dan R. E. (1978). *Strategy Is Different in Service Business*, Harvard Business Review, 56 (July-August), 158-165.
- Upah, Gregory D. (1980), *Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods*, Journal of Retailing, 56 (Fall), 59-76.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), “*Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)*,” Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 31-47
- Wang, S., Liu, Z., Sun, Q., Zou, H., & Yang, F. (2014). *Towards an accurate evaluation of quality of cloud service in service-oriented cloud computing*. J. Intelligent Manufacturing, 25, 283-291.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*. California Management Review, 43(2), 34–55. doi:10.2307/41166074

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*, Journal of Retailing, Vol.79, pp.183-198.
- Zeithaml VA (1981) *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. Marketing of services, Donnelly JH, George WR, (eds.) American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, IL
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing, 49(2), 33-46. doi:10.2307/1251563
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing, 52(2), 35-48. doi:10.2307/1251263
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), “A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice”, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375. DOI: 10.1177/009207002236911
- Γούναρης, Σ., (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (Β' Έκδοση). Εκδόσεις Rosili
- Κοβέρης Κ., *Αντιληπτοί κίνδυνοι για αγορές μέσω Internet*, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2014
- Παπαγεωργίου, Ι., (2015), *Θεωρία δειγματοληψίας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (HEALLINK). Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1296>
- Στειακάκης Ε., Δριτσάκης Ν., Ιωαννίδης Σ., (2004), «*ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ*

*ΕΜΠΟΡΙΟΥ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ Β. ΕΛΛΑΔΑΣ»,*

ΣΠΟΥΔΑΙ, Τόμος 54, Τεύχος 1, σελ. 97-119

Τσιότρας, Γ., (2002). *Βελτίωση Ποιότητας* (Β' Έκδοση). Εκδόσεις Μπένου Ε.

Πηγές από το διαδίκτυο:

Alexa: Keyword Research, Competitive Analysis, & Website Ranking, “The top 500 sites on the web” Ανακτήθηκε από:

<https://www.alexa.com/topsites/category/Top/World/Greek/%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82>

American Society for Quality, “History of quality”, Ανακτήθηκε από: <http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/overview.html>

American Society for Quality, “Guilds of Medieval Europe”, Ανακτήθηκε από:

<http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/guilds.html>

American Society for Quality, “The Early 20th Century”, Ανακτήθηκε από:

<http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/20th-century.html>

American Society for Quality, “World War II”, Ανακτήθηκε από: <http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/wwii.html>

American Society for Quality, “Total Quality”, Ανακτήθηκε από: <http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/total-quality.html>

Bizrate Insights, “Online Buyers”, Ανακτήθηκε από:

<https://bizrateinsights.com/solutions/online-buyers/>

Dynatrace LLC, “Dynatrace platform capabilities”, Ανακτήθηκε από:

<https://www.dynatrace.com/capabilities/>

European Consumer Centres Network, European Commission, (2011), “ONLINE CROSS-BORDER MYSTERY SHOPPING – STATE OF THE e-UNION”, Ανακτήθηκε από:

[http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/mystery\\_shopping\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/mystery_shopping_report_en.pdf)

Marketing Week Online, «Έρευνα, ELTRUN: Ωριμάζουν οι Έλληνες online αγοραστές»,

Ανακτήθηκε από:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arID=66043>

Mastercard, “MASTERINDEX 2017 - Pan-European e-commerce and new payment trends”,

Ανακτήθηκε από: [https://newsroom.mastercard.com/wp-](https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2017/03/Masterindex-2017.pdf)

[content/uploads/2017/03/Masterindex-2017.pdf](https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2017/03/Masterindex-2017.pdf)

PayPal, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2018 – Global Summary Report”,

Ανακτήθηκε από:

[https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf)

[media-resources/documents/PayPal\\_Insights\\_2018\\_Global\\_Report.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf)

Ελληνική Στατιστική Αρχή, «Ελλάς με αριθμούς, Απρίλιος – Ιούνιος 2018», Ανακτήθηκε

από:

[http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures\\_2018Q2\\_GR.pdf/](http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures_2018Q2_GR.pdf/)

Ελληνική Στατιστική Αρχή, «Δελτίο Τύπου - Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου: Έτος 2017»,

Ανακτήθηκε από: [http://www.statistics.gr/documents/20181/e9e5e63c-67ca-477b-9806-](http://www.statistics.gr/documents/20181/e9e5e63c-67ca-477b-9806-c89fdb831824)

[c89fdb831824](http://www.statistics.gr/documents/20181/e9e5e63c-67ca-477b-9806-c89fdb831824)

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) - Οικονομικό

Πανεπιστήμιο Αθηνών, «Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου

B-C στην Ελλάδα», Δεκέμβριος 2017, Ανακτήθηκε από:

[https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017\\_%20ELTRUN.pdf](https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017_%20ELTRUN.pdf)

## Προσαρτήματα

Αυτή είναι η μορφή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που κοινοποιήθηκε με το Google forms.

### **Έρευνα πεδίου για την αξιολόγηση της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές στα πιο δημοφιλή e-shops**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα της έρευνας που πραγματοποιώ για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η υποβολή των απαντήσεων είναι ανώνυμη και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα θα δημοσιοποιηθούν με το πέρας συγγραφής της εργασίας μου. Σας ευχαριστώ προκαταβολικά για τον χρόνο σας.

#### **1<sup>η</sup> ΕΝΟΤΗΤΑ**

Βαθμολογήστε τους παράγοντες βάζοντας την βαρύτητα που θέλετε ανάλογα με την σημαντικότητα που αντιλαμβάνεστε. Το άθροισμα όλων των παραγόντων πρέπει να είναι ίσο με 100

Η **Αξιοπιστία** αναφέρεται στην ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών, στην ταύτιση προϊόντος αγοράς και παραλαβής, στην σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας και την διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Η **Διασφάλιση** αναφέρεται στην εμπιστοσύνη μεταξύ επιχείρησης και πελάτη κατά τις συναλλαγές, στην ασφάλεια συναλλαγών, της διασφάλισης τιμής συναλλαγής και προστασίας προσωπικών δεδομένων του πελάτη.

Τα **Απτά/Περιουσιακά στοιχεία** αναφέρονται στην αισθητική, ευκολία χρήσης και πλοήγησης, στην ταχύτητα εμφάνισης της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών, στην συχνότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας και την χρήση εργαλείων και νέων τεχνολογιών σε αυτήν.

Η **Εξατομίκευση** αναφέρεται στην παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών, στην ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής της ιστοσελίδας, την δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής και αποστολής των προϊόντων και δυνατότητας προσαρμογής των προϊόντων της ιστοσελίδας στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών.

Η **Ανταπόκριση** αναφέρεται στην ταχύτητα ανταπόκρισης της ιστοσελίδας μέσω διαδικτύου στις απαιτήσεις του πελάτη, στην παροχή άμεσης βοήθειας όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή, στην ταχύτητα αποστολής και παράδοσης των προϊόντων και στην υποστήριξη των πελατών μετά την πώληση

Αξιοπιστία	
Διασφάλιση	
Περιουσιακά στοιχεία (Απτά στοιχεία)	
Εξατομίκευση	
Ανταπόκριση	
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>100</b>



## 2η ΕΝΟΤΗΤΑ – Αξιοπιστία

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η ιστοσελίδα παρέχει ακρίβεια στις πληροφορίες της

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Το προϊόν αγοράς ταυτίζεται με το προϊόν παραλαβής

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα έχει σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα έχει επαρκή διαθεσιμότητα προϊόντων

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

### 3η ΕΝΟΤΗΤΑ – Διασφάλιση

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη κατά της συναλλαγές (π.χ. με παροχή εγγυήσεων στα προϊόντα, «φιλική» πολιτική επιστροφών, κτλ.)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου (π.χ. ύπαρξη ηλεκτρονικών πιστοποιητικών ασφάλειας, περιβάλλον ασφαλούς σύνδεσης, κτλ.)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα γνωστοποιεί την τιμή των προϊόντων και διασφαλίζει την τελική τιμή συναλλαγής

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

#### 4η ΕΝΟΤΗΤΑ - Περιουσιακά στοιχεία

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η αισθητική της ιστοσελίδας είναι καλή

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στη χρήση και πλοήγηση

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα έχει καλή ταχύτητα στην φόρτωσή της και στην εμφάνιση των ζητούμενων πληροφοριών

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα ενημερώνεται συχνά

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί σύγχρονα εργαλεία και τεχνολογίες (π.χ. μηχανές αναζήτησης κτλ.)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

## 5η ΕΝΟΤΗΤΑ – Εξατομίκευση

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η ιστοσελίδα παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα έχει ευκολία στην πρόσβαση στο σημείο συναλλαγής (π.χ. Η ιστοσελίδα λειτουργεί με διάφορους browser, ελέγχει για ανενεργές συνδέσεις κτλ.)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής των προϊόντων

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα παρέχει εργαλεία προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

## 6η ΕΝΟΤΗΤΑ – Ανταπόκριση

Σημείωση: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ εν μέρει, 3=Αδιάφορο, 4=Συμφωνώ εν μέρει, 5=Συμφωνώ απολύτως

Η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται με ταχύτητα στις απαιτήσεις των πελατών μέσω διαδικτύου (π.χ. η ταχύτητα αποστολής απαντητικών email)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η ιστοσελίδα παρέχει άμεση βοήθεια όταν παρουσιαστεί πρόβλημα κατά την διαδικασία συναλλαγής

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η επιχείρηση παρέχει γρήγορη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων και παραλαβή των προϊόντων από τους πελάτες

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

Η επιχείρηση παρέχει υποστήριξη των πελατών μετά την αγορά (σωστό aftersales)

	1	2	3	4	5
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

## 7η ΕΝΟΤΗΤΑ - Δημογραφικές ερωτήσεις

- Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
  - Λιγότερο από 1 χρόνο
  - 1 με 2 χρόνια
  - 2 με 3 χρόνια
  - 3 με 4 χρόνια
  - Περισσότερο από 4 χρόνια
  
- Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
  - Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες
  - 1 φορά στους τρεις μήνες
  - 1 φορά το μήνα
  - 1 φορά την εβδομάδα
  - 2 με 3 φορές την εβδομάδα
  - Καθημερινά
  
- Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;
  - Λιγότερο από 2 ώρες
  - 2-5 ώρες
  - 5-10 ώρες
  - 10-15 ώρες
  - Περισσότερο από 15 ώρες
  
- Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;
  - Καθημερινά
  - Εβδομαδιαία
  - Μηνιαία
  - Μερικές φορές το χρόνο
  
- Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες

	Λιγότερο από 1 έτος	1 με 2 έτη	2 με 3 έτη	3 με 4 έτη	Παραπάνω από 4 έτη
e-shop.gr					
public.gr					
plaisio.gr					
kotsovolos.gr					
mediamarkt.gr					

- Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες

	Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	1 φορά στους τρεις μήνες	1 φορά το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2 με 3 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
e-shop.gr						
public.gr						
plaisio.gr						
kotsovolos.gr						
mediamarkt.gr						

- Φύλο

- Άντρας  
 Γυναίκα

- Ηλικία

- <25  
 25-40  
 41-55  
 >55

- Επίπεδο εκπαίδευσης

- Απόφοιτος Γυμνασίου  
 Απόφοιτος Λυκείου  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ  
 Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου  
 Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

- Επάγγελμα

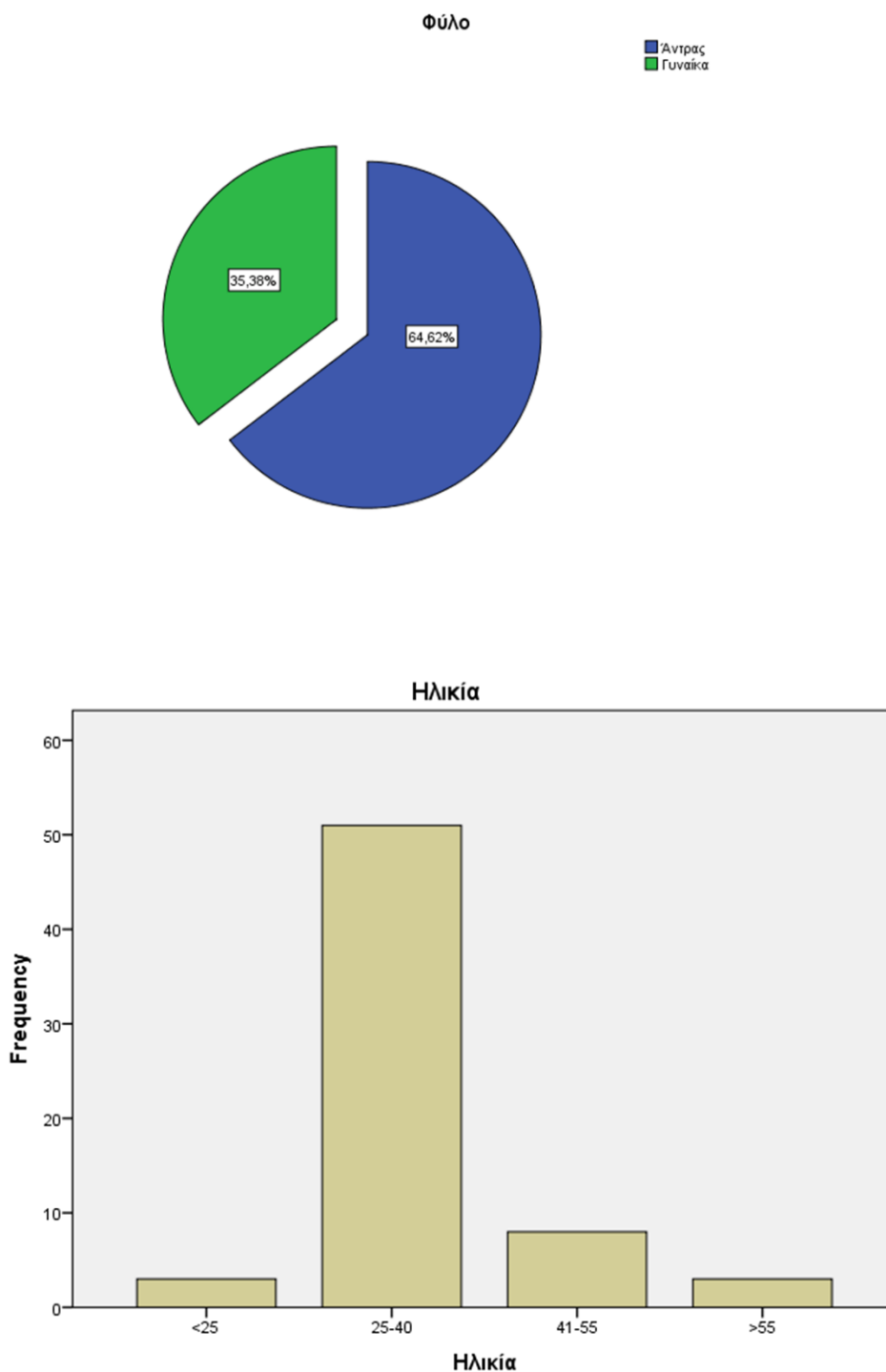
- Δημόσιος Υπάλληλος  
 Ιδιωτικός Υπάλληλος  
 Ελεύθερος επαγγελματίας  
 Επιχειρηματίας  
 Συνταξιούχος  
 Άνεργος  
 Οικιακά

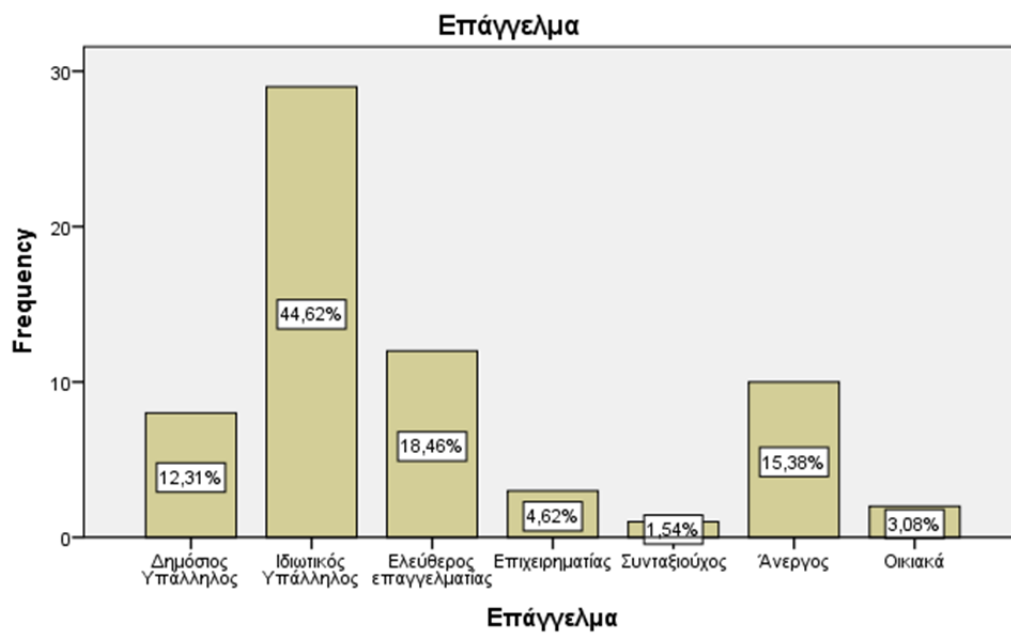
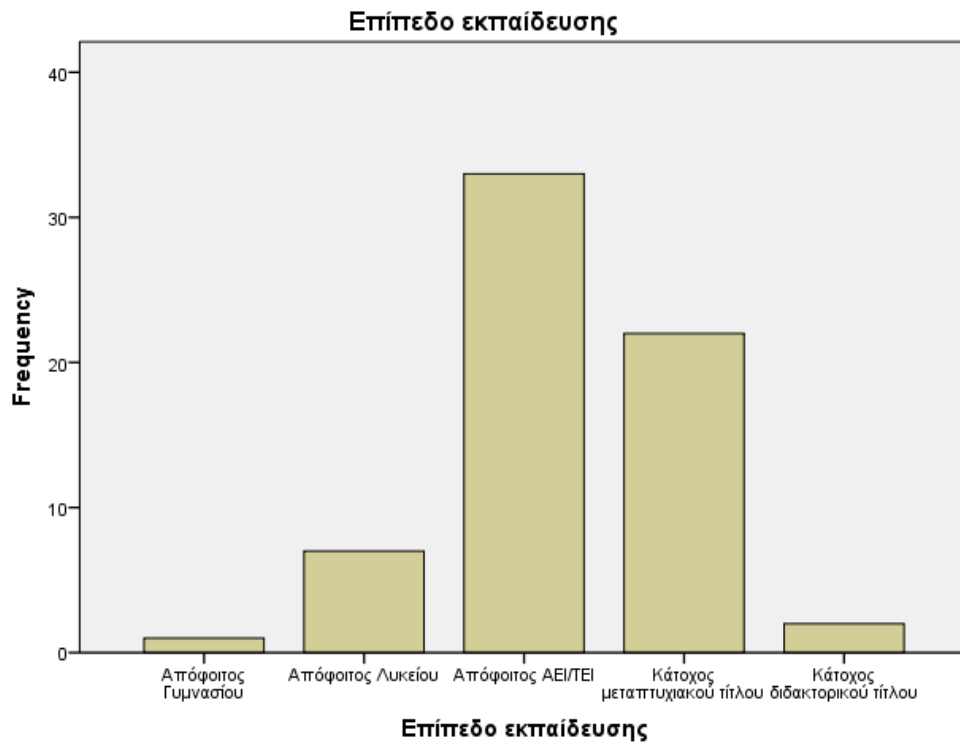
- Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;
- Λιγότερο από 6.000
- 6.001-12.000
- 12.001-18.000
- 18.001-24.000
- 24.001-30.000
- Παραπάνω από 30.000

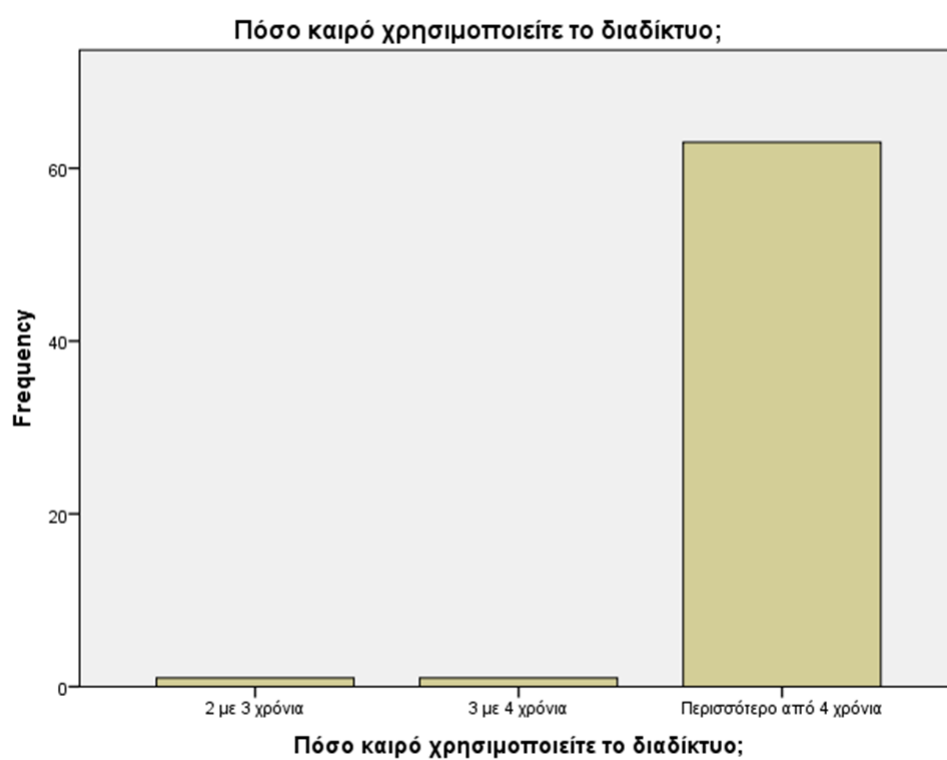
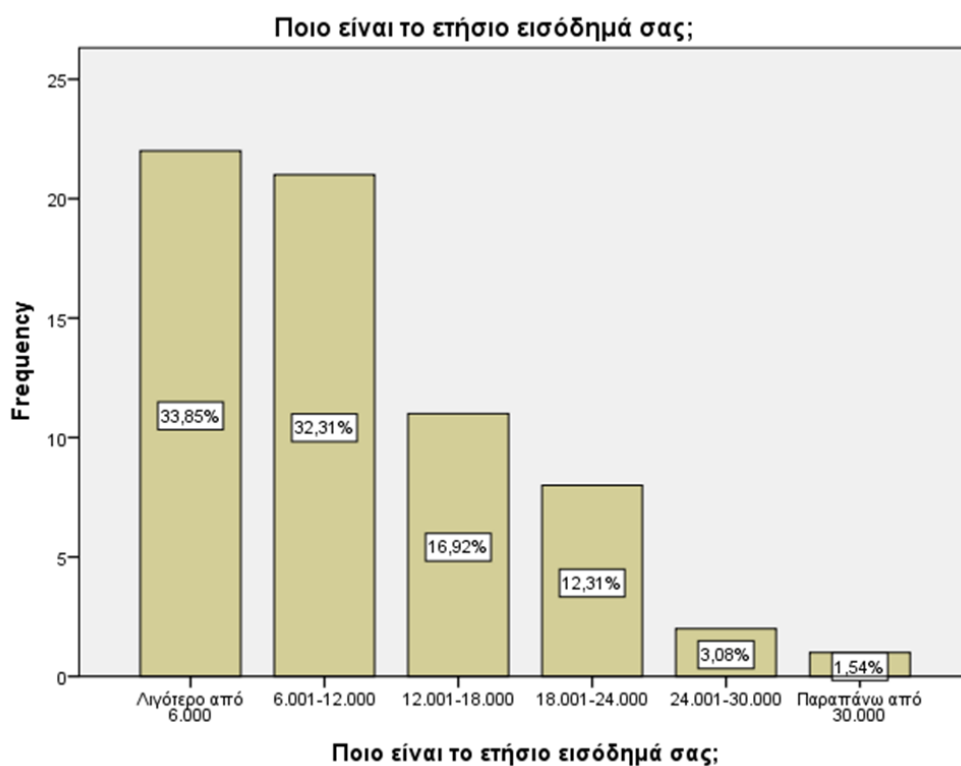


## Γραφήματα και πίνακες

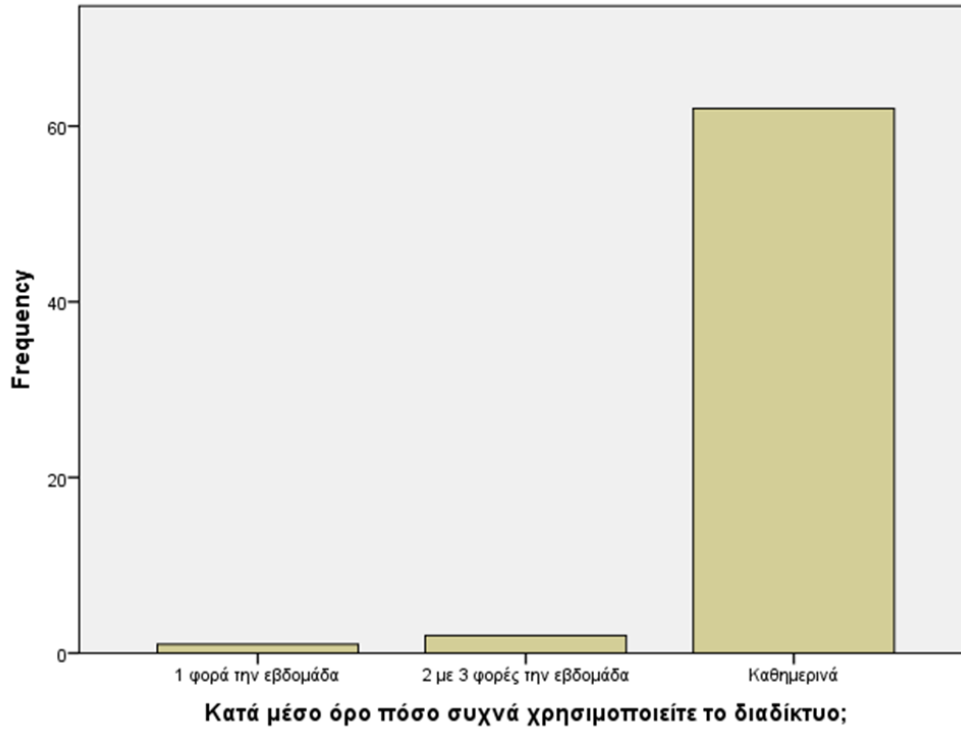
### Δημογραφικά χαρακτηριστικά



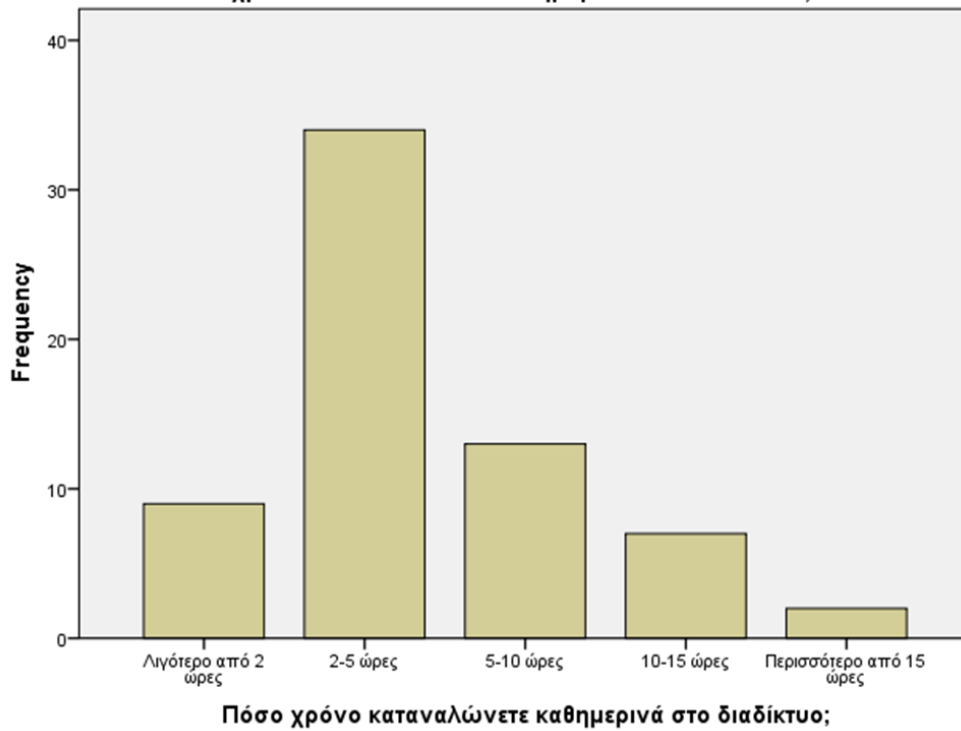


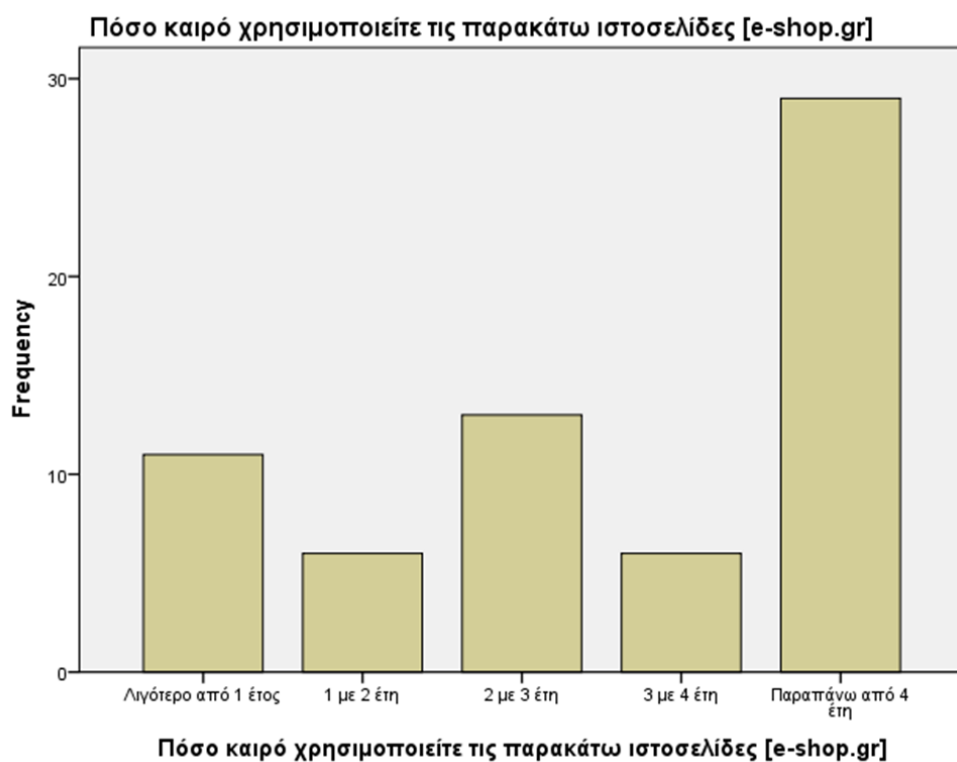


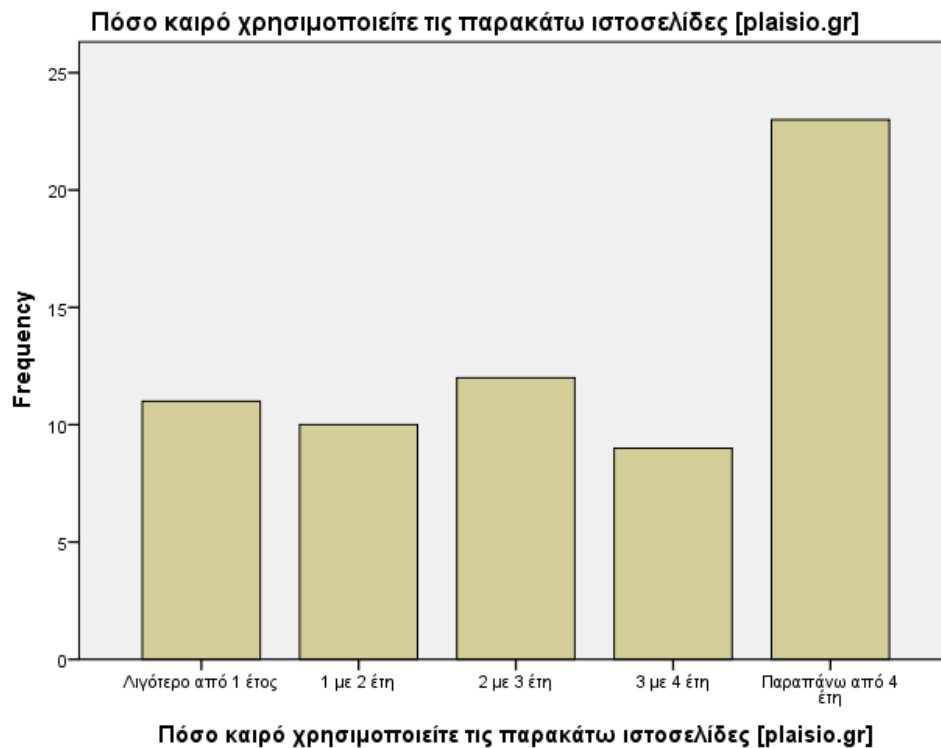
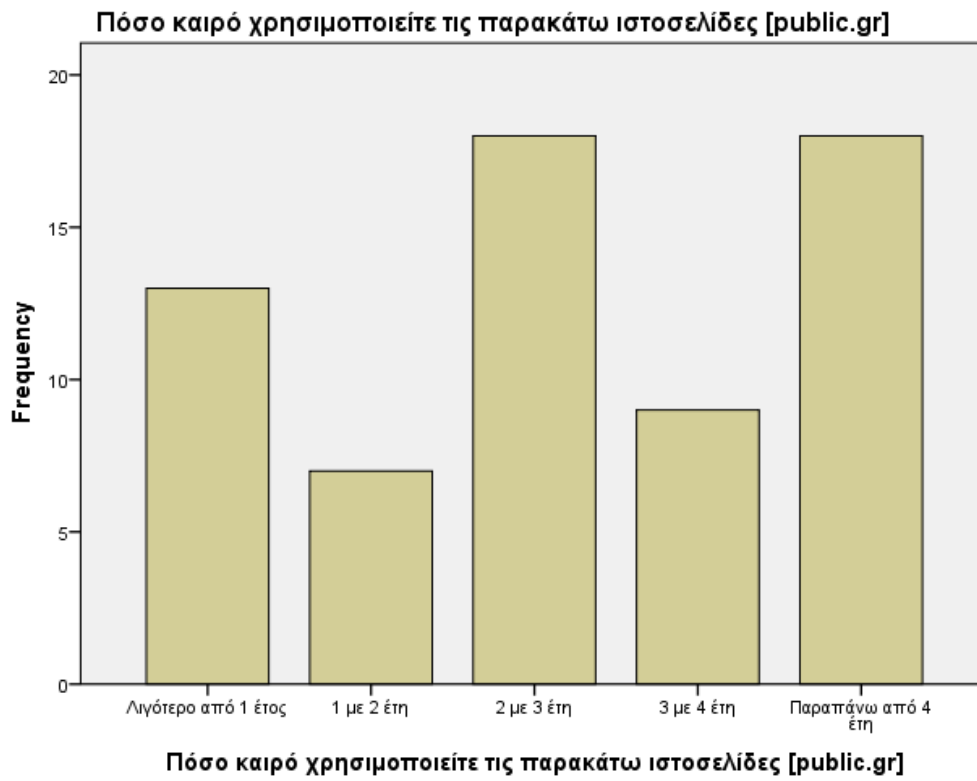
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;



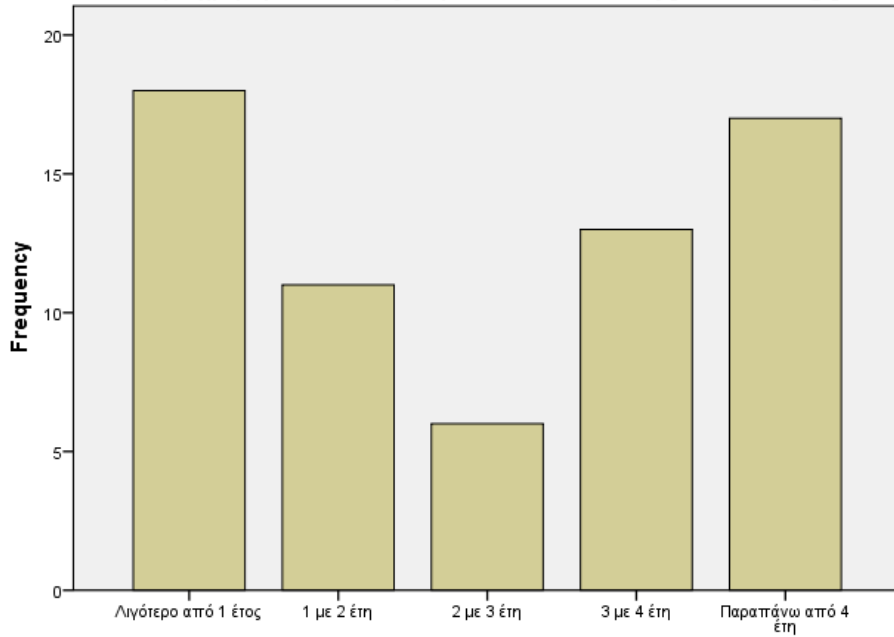
Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;





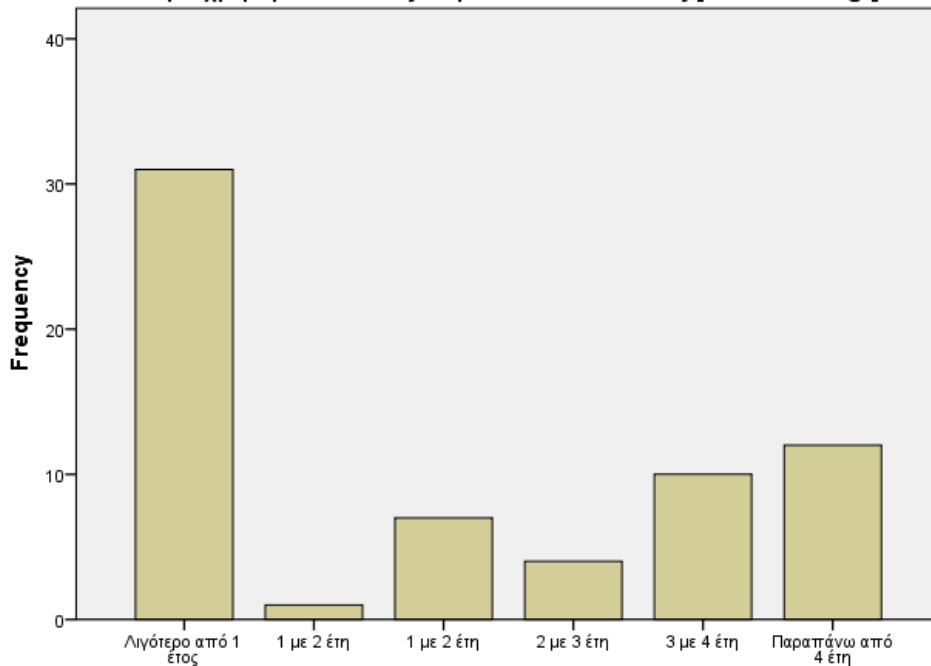


Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsonolos.gr]



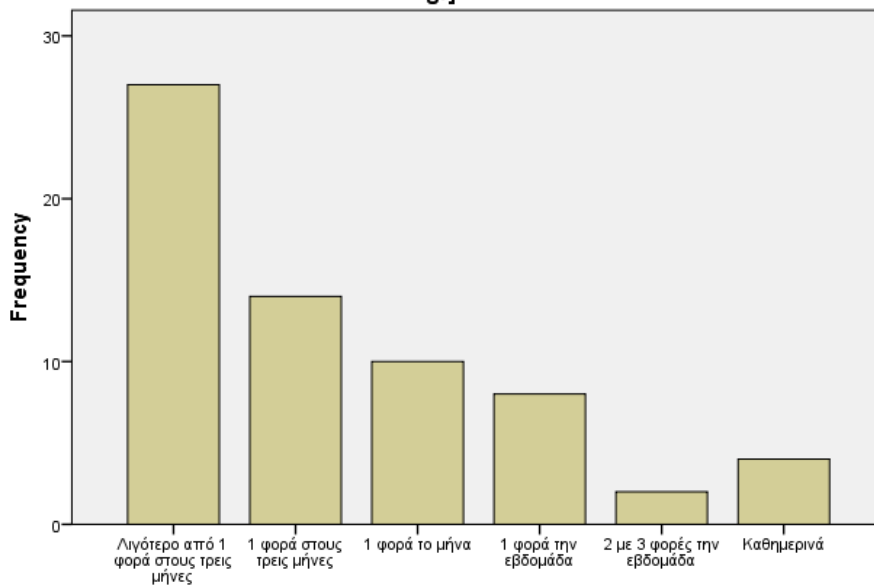
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsonolos.gr]

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]



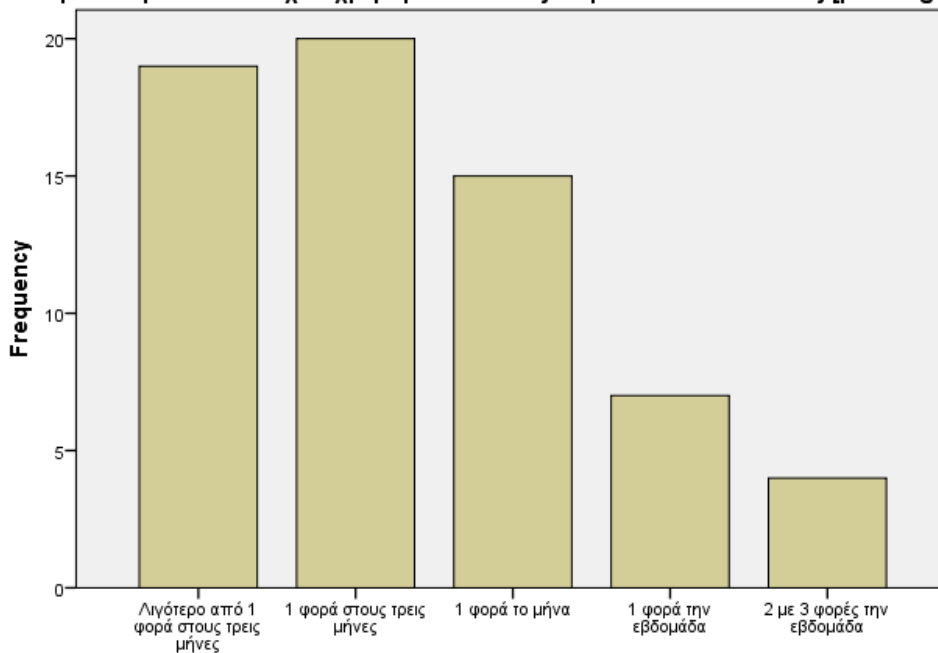
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]

Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [e-shop.gr]



Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [e-shop.gr]

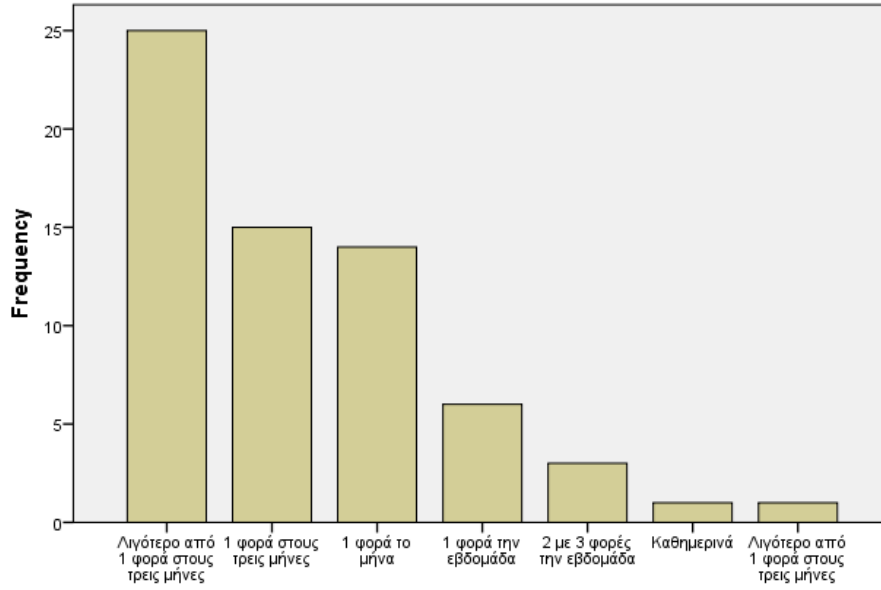
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [public.gr]



Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [public.gr]

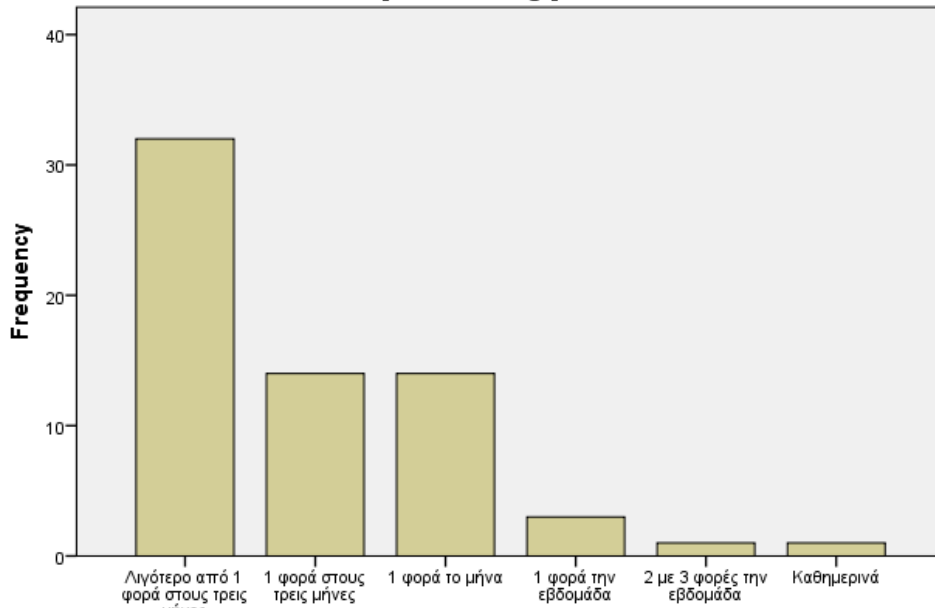


Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [plaisio.gr]



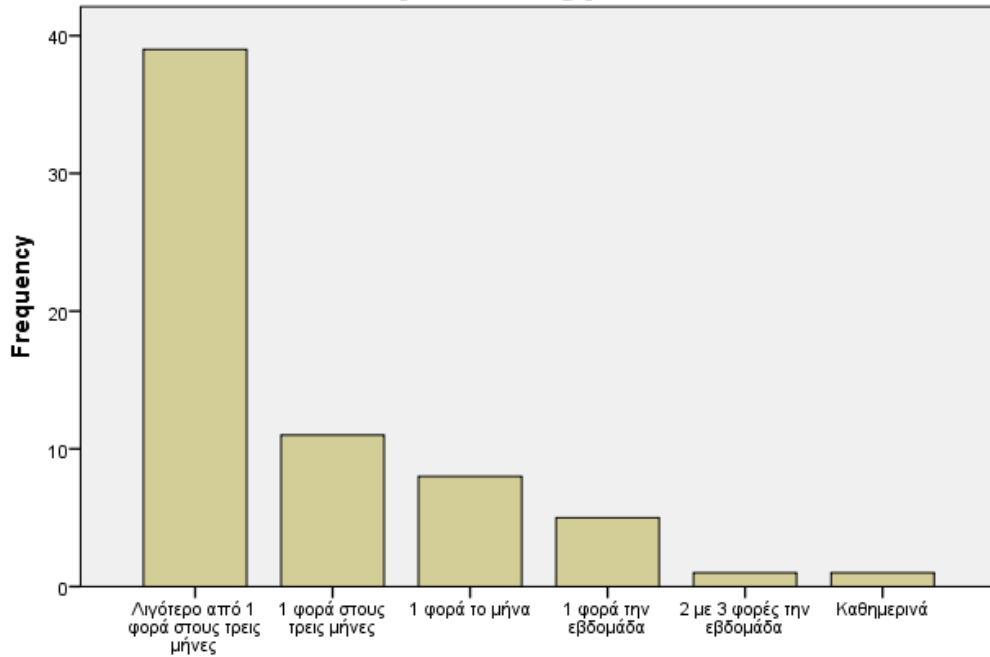
Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [plaisio.gr]

Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsovolos.gr]



Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [kotsovolos.gr]

Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]



Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες [mediamarkt.gr]

Πίνακες διαστάσεων καταστημάτων

Αξιοπιστία

Αξιολόγηση αξιοπιστίας e-shop.gr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	9,2	9,2	12,3
	Συμφωνώ εν μέρει	25	38,5	38,5	50,8
	Συμφωνώ απόλυτα	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Αξιολόγηση αξιοπιστίας public.gr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	6,2	6,2	9,2

Συμφωνώ εν μέρει	22	33,8	33,8	43,1
Συμφωνώ απόλυτα	37	56,9	56,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση αξιοπιστίας kotsonolos.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ εν μέρει	5	7,7	7,7	9,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	10,8	10,8	20,0
Συμφωνώ εν μέρει	32	49,2	49,2	69,2
Συμφωνώ απόλυτα	20	30,8	30,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση αξιοπιστίας plaisio.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ εν μέρει	4	6,2	6,2	7,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	10,8	10,8	18,5
Συμφωνώ εν μέρει	25	38,5	38,5	56,9
Συμφωνώ απόλυτα	28	43,1	43,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση αξιοπιστίας mediamarkt.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	4,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	21,5	21,5	26,2
Συμφωνώ εν μέρει	24	36,9	36,9	63,1
Συμφωνώ απόλυτα	24	36,9	36,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Διασφάλιση

**Αξιολόγηση διασφάλισης e-shop.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	4,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	9,2	9,2	13,8
	Συμφωνώ εν μέρει	24	36,9	36,9	50,8
	Συμφωνώ απόλυτα	32	49,2	49,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση διασφάλισης public.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
	Διαφωνώ εν μέρει	1	1,5	1,5	3,1
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	6,2	6,2	9,2
	Συμφωνώ εν μέρει	28	43,1	43,1	52,3
	Συμφωνώ απόλυτα	31	47,7	47,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση διασφάλισης plaisio.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
	Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	6,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	10,8	10,8	16,9
	Συμφωνώ εν μέρει	28	43,1	43,1	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση διασφάλισης kotsovolos.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
	Διαφωνώ εν μέρει	4	6,2	6,2	7,7

Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	9,2	9,2	16,9
Συμφωνώ εν μέρει	31	47,7	47,7	64,6
Συμφωνώ απόλυτα	23	35,4	35,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση διασφάλισης mediamarkt.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	6,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	15,4	15,4	21,5
Συμφωνώ εν μέρει	26	40,0	40,0	61,5
Συμφωνώ απόλυτα	25	38,5	38,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Περιουσιακά/Απτά στοιχεία

#### Αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων e-shop.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	7,7	7,7	10,8
Συμφωνώ εν μέρει	7	10,8	10,8	21,5
Συμφωνώ απόλυτα	51	78,5	78,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων public.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	7,7	7,7	7,7
Συμφωνώ εν μέρει	10	15,4	15,4	23,1
Συμφωνώ απόλυτα	50	76,9	76,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων plaisio.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	7,7	7,7	7,7
	Συμφωνώ εν μέρει	11	16,9	16,9	24,6
	Συμφωνώ απόλυτα	49	75,4	75,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων kotsovolos.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	4	6,2	6,2	6,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	15,4	15,4	21,5
	Συμφωνώ εν μέρει	33	50,8	50,8	72,3
	Συμφωνώ απόλυτα	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση περουσιακών στοιχείων mediamarkt.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	4,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	16,9	16,9	21,5
	Συμφωνώ εν μέρει	35	53,8	53,8	75,4
	Συμφωνώ απόλυτα	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Εξατομίκευση**

**Αξιολόγηση εξατομίκευσης e-shop.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	4,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4	6,2	6,2	10,8
	Συμφωνώ εν μέρει	36	55,4	55,4	66,2
	Συμφωνώ απόλυτα	22	33,8	33,8	100,0

Total	65	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

#### Αξιολόγηση εξατομίκευσης public.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνών εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνών, ούτε διαφωνών	4	6,2	6,2	9,2
Συμφωνών εν μέρει	36	55,4	55,4	64,6
Συμφωνών απόλυτα	23	35,4	35,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση εξατομίκευσης plaisio.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνών εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνών, ούτε διαφωνών	7	10,8	10,8	13,8
Συμφωνών εν μέρει	36	55,4	55,4	69,2
Συμφωνών απόλυτα	20	30,8	30,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση εξατομίκευσης kotsonolos.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνών εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνών, ούτε διαφωνών	9	13,8	13,8	16,9
Συμφωνών εν μέρει	39	60,0	60,0	76,9
Συμφωνών απόλυτα	15	23,1	23,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση εξατομίκευσης mediamarkt.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνών εν μέρει	2	3,1	3,1	3,1
Ούτε συμφωνών, ούτε διαφωνών	13	20,0	20,0	23,1

Συμφωνώ εν μέρει	31	47,7	47,7	70,8
Συμφωνώ απόλυτα	19	29,2	29,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

### Ανταπόκριση

#### Αξιολόγηση ανταπόκρισης e-shop.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	3	4,6	4,6	4,6
Διαφωνώ εν μέρει	2	3,1	3,1	7,7
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	16,9	16,9	24,6
Συμφωνώ εν μέρει	32	49,2	49,2	73,8
Συμφωνώ απόλυτα	17	26,2	26,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση ανταπόκρισης public.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ εν μέρει	3	4,6	4,6	4,6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	23,1	23,1	27,7
Συμφωνώ εν μέρει	34	52,3	52,3	80,0
Συμφωνώ απόλυτα	13	20,0	20,0	100,0
Total	65	100,0	100,0	

#### Αξιολόγηση ανταπόκρισης plaisio.gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ εν μέρει	6	9,2	9,2	9,2
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	16,9	16,9	26,2
Συμφωνώ εν μέρει	30	46,2	46,2	72,3
Συμφωνώ απόλυτα	18	27,7	27,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	



**Αξιολόγηση ανταπόκρισης kotsonolos.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,5	1,5	1,5
	Διαφωνώ εν μέρει	6	9,2	9,2	10,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	18,5	18,5	29,2
	Συμφωνώ εν μέρει	35	53,8	53,8	83,1
	Συμφωνώ απόλυτα	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Αξιολόγηση ανταπόκρισης mediamarkt.gr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ εν μέρει	7	10,8	10,8	10,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	24,6	24,6	35,4
	Συμφωνώ εν μέρει	35	53,8	53,8	89,2
	Συμφωνώ απόλυτα	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	