



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ**  
**ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ**  
**ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**ΤΙΤΛΟΣ:**

**« Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ποιότητα Παρεχόμενων Υπηρεσιών: Η**  
**Περίπτωση των επιχειρήσεων στο Ν. Φθιώτιδας»**

**ΑΛΕΞΙΟΥ ΕΥΘΥΜΙΑ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιβλέπων: Σταμούλης Γεώργιος**

**Λαμία, έτος 2019**



**UNIVERSITY OF THESSALY**

**SCHOOL OF SCIENCE**

**INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE**

**Title:**

**"E-Commerce and Quality of Services Provided: The Case of  
Businesses in Fthiotida Perfecture"**

**ALEXIOU EFTHIMIA**

**Master thesis**

**Supervisor: Stamoulis Georgios**

**Lamia, 2019**

## «Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ποιότητα Παρεχόμενων Υπηρεσιών: Η Περίπτωση των επιχειρήσεων στο Ν. Φθιώτιδας*» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

### Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Ημερομηνία

Υπογραφή

### Τριμελής Επιτροπή:

Σταμούλης Γεώργιος

Βαβουγιός Διονύσιος

Τσαμαδιάς Κων/νος

### Επιστημονικός Σύμβουλος:

Όνοματεπώνυμο: **Αγοράκη Μαρία-Ελένη**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

**..... στον σύζυγο μου Δημήτρη**

που με τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο είναι πάντα δίπλα μου και δέχεται στωικά την προσωπική μου επιθυμία για γνώση και πρόοδο, άξιος συμπαραστάτης σε κάθε μου αγώνα (εύκολο και δύσκολο).

**..... στα τρία αγγελοúδια μου**

τον 16χρονο Ευθύμιο και τα 15χρονα Κωνσταντίνο και Παναγιώτη που όταν κινδύνευα να χαθώ και αναζητούσα σανίδα σωτηρίας μου πρόσφεραν τις δικές τους γνώσεις και με τα πανέμορφα πράσινα μάτια τους (έχουμε τον δικό μας κώδικα επικοινωνίας) και τη γλυκιά τους φωνή μου έδιναν οδηγίες επιβίωσης σε ένα κόσμο που πρέπει να μάθω να ζω αλλά λόγω ηλικίας ψιλοαρνούμαι. Ελπίζω να κατάφερα να ανάψω μέσα τους τη σπίθα της αέναης μάθησης και την επιθυμία για εξερεύνηση του κόσμου (εικονικού και πραγματικού).

**..... σε αφανείς ήρωες**

Την Μαρία-Ελένη (καθηγήτριά μου), τον Χρήστο (που με καθοδήγησε και με έσπρωξε στην Μαρία-Ελένη), την Μήνα (αγαπημένη συναδέλφισσα ), τους επιχειρηματίες, τους πελάτες (της έρευνας) που ο καθένας με τον δικό του τρόπο συνέβαλε στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Ένα απλό ευχαριστώ ίσως να μην καταφέρει να αποδώσει την πραγματική ευγνωμοσύνη που αισθάνομαι μέσα μου για αυτούς τους ανθρώπους και ίσως να μην την καταλάβουν και ποτέ.

Είναι γεγονός ότι η εκπόνηση του Μεταπτυχιακού προγράμματος ήταν ένας προσωπικός στόχος, ο οποίος επετεύχθη πέρα από την προσωπική επιμονή και υπομονή με τη συμβολή και τη στήριξη σημαντικών ανθρώπων του άμεσου και του ευρύτερου περιβάλλοντός μου.

**..... εις το επανιδείν**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας στοχεύοντας στα ακόλουθα:

- Αξιολόγηση του βαθμού που κλασικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών όπως το SERVQUAL μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω e-commerce.
- Εντοπισμός απαραίτητων τροποποιήσεων στο μοντέλο για αποτελεσματική και έγκυρη εφαρμογή του.
- Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών των επιχειρήσεων Ν. Φθιώτιδας.
- Εντοπισμός περιοχών που χρήζουν βελτίωσης μέσω εφαρμογής «gap analysis» του μοντέλου SERVQUAL και παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων βελτιωτικής δράσης.
- Πρόβλεψη εμποδίων στην προτεινομένη βελτιωτική δράση και ρεαλιστικές προτάσεις υπέρβασης των συγκεκριμένων εμποδίων

Η μεθοδολογική έρευνα που εφαρμόστηκε αποτελείται από έναν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Η ποσοτική έρευνα συντελέστηκε μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκε από ένα δείγμα 92 συμμετεχόντων ενώ η ποιοτική μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων διεξήχθη με 10 επιχειρηματίες του Ν. Φθιώτιδας. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι αν και στην πλειονότητά τους οι πελάτες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι ικανοποιημένοι με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών e-commerce που λαμβάνουν, ωστόσο υπάρχουν κάποια σημαντικά ποσοστά που δηλώνουν δυσαρέσκεια.

Μέσω διεξαγωγής Gap Analysis – Ανάλυσης Κενών οι περιοχές που εντοπίστηκαν ότι χρήζουν βελτίωσης περιλαμβάνουν: επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος και ανταπόκρισης, κατοχύρωση ασφάλειας συναλλαγών και δεδομένων, ασυνέπεια στις παραδόσεις, δυσαρέσκεια με τις ικανότητες και τις γνώσεις του ανθρώπινου παράγοντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης και έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής από την επιχείρηση καθώς και την ποιότητα των υπηρεσιών e-commerce η οποία όπως την αντιλαμβάνεται μερίδα πελατών υπολείπεται των προσδοκιών της ενώ ως κοινός παρονομαστής εντοπίζεται η νοοτροπία εφησυχασμού των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Η βελτιωτική δράση που προτείνεται περιλαμβάνει :

- υιοθέτηση συστηματικής προσέγγισης καθώς και δέσμευση κι αφοσίωση του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων στην συνεχή αναβάθμιση και σωστή λειτουργία του e-commerce συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού
- σχεδιασμό κι εφαρμογή συστήματος αξιολόγησης απόδοσης
- καθιέρωση διαδικασίας follow up και αναζήτησης ανατροφοδότησης από τους πελάτες συστηματικά και προδραστικά
- διεξαγωγή έρευνας αγοράς σε τακτά διαστήματα με αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών κι αλλαγή της μυωπικής νοοτροπίας και της κουλτούρας του εφησυχασμού.

Τέλος, οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα περιλαμβάνουν επανάληψη της ίδιας έρευνας σε μεταγενέστερο στάδιο, διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε μεγαλύτερη βάση και συγκριτική ανάλυση των παρόντων ευρημάτων με αντίστοιχα επιχειρήσεων εσωτερικού κι εξωτερικού που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Λέξεις κλειδιά:** ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιότητα υπηρεσιών, SERVQUAL model, Gap Analysis model, ικανοποίηση πελατών, διατήρηση πελατών

## ABSTRACT

The present study focuses on the quality of e-commerce services provided by businesses in Fthiotida prefecture Greece aiming at the:

- Evaluation of the extent to which classic service quality models such as SERVQUAL can be applied to evaluate the quality of business services provided through e-commerce.
- Identification of necessary modifications to the model for effective and valid implementation.
- Evaluation of the quality of e-commerce services provided by businesses of Fthiotida
- Identification of areas that need improvement through a 'gap analysis' application of the SERVQUAL model and presenting appropriate improvement proposals.
- Anticipation of barriers to proposed remedial action and realistic proposals to overcome those barriers

The methodological research applied comprises of a combination of quantitative and qualitative research approaches. The quantitative research was conducted through questionnaires completed by a sample of 92 participants while the qualitative through a series of semi-structured interviews with 10 entrepreneurs of Fthiotida. The results have shown that although the majority of the customers of these businesses are satisfied with the quality characteristics of the e-commerce services they receive, there are still some significant percentages that are dissatisfied.

Through the application of Gap Analysis, areas identified as needing improvement include: demonstration of genuine interest and responsiveness, securing transaction and data security, inconsistency in deliveries, dissatisfaction with the capabilities and knowledge of the online customer service as well as the quality of the e-commerce services which, as perceived by its customer base, are below its expectations. A common denominator to all of these has been identified the complacent attitude of the businesses. The remedial action proposed includes:

- Adoption of a systematic approach as well as commitment and commitment of business management to the continuous upgrading and proper functioning of e-commerce
- Continuous staff training
- Design and implementation of a performance evaluation system
- Establishment of a follow-up and feedback process for clients systematically and proactively
- Conduct of market research on a regular basis with representative sample of clients and change of the myopic mindset and complacency culture.

Finally, proposals for further research include repeating the same research at a later stage, conducting the present research on a larger basis and benchmarking the present findings with respective domestic and foreign companies that apply best e-commerce practices.

**Key words:** e-commerce, service quality, SERVQUAL model, Gap Analysis model, customer satisfaction, customer retention

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης .....	iii
Ευχαριστίες .....	iv
Περίληψη .....	v
Abstract .....	vi

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πλαίσιο και συγκεκριμένο μελέτης .....	1
1.2 Το έναυσμα για τη συγκεκριμένη μελέτη .....	3
1.3 Σκοπός & Στόχοι της μελέτης .....	4
1.4 Περίγραμμα κεφαλαίων μελέτης .....	4

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή .....	7
2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): ορισμός εννοιολογικού πλαίσιου, βασικές παράμετροι λειτουργίας & εξελικτική πορεία αυτού .....	7
2.2.1 Διάκριση προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες .....	8
2.3 Θετικά και αρνητικά του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις .....	9
2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	11
2.3.1.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή .....	11
2.3.1.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση .....	12
2.3.2 Μειονεκτήματα και προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	14
2.4 Η έννοια και οι παράμετροι της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (service quality) .....	16
2.4.1 Ιδιαιτερότητα της ποιότητας .....	18
2.5 Συσχετισμός ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών με το βαθμό ικανοποίησης και τη διατήρηση πελατών (customer satisfaction / customer retention) .....	18
2.6 Εξέταση βασικών μοντέλων service quality (SERVQUAL) .....	19
2.6.1 Ο βαθμός εφαρμογής του SERVQUAL στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce & οι απαραίτητες τροποποιήσεις σε αυτό για λόγους συμβατότητας με το πλαίσιο του e-commerce .....	25
2.7 Παράμετροι «κλειδιά» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce .....	26

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	29
3.2 Τύπος και φύση της έρευνας .....	29
3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογικής προσέγγισης .....	31
3.3.1 Ποσοτική έρευνα – Ερωτηματολόγια – Δείγμα .....	32
3.3.2 Ποιοτική έρευνα- Ημι-δομημένες συνεντεύξεις- Δείγμα- Προσέγγιση ανάλυσης .....	33
3.4 Στρατηγική διεξαγωγής έρευνας και συνεντεύξεων .....	34
3.5 Ηθική δεοντολογία και διεξαγωγή έρευνας .....	35

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

4.1 Εισαγωγή .....	37
4.2 Παρουσίαση και συζήτηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας .....	37
4.2.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας .....	51
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας .....	53
4.4 Εντοπισμός & Ανάλυση κενών –Gap analysis.....	57

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα & Προτάσεις**

5.1 Εισαγωγή.....	61
5.2 Συμπεράσματα .....	61
5.3 Σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης με αντίστοιχα διεθνών ερευνών.....	64
5.3 Προτάσεις .....	66
5.4 Συνεισφορά ης παρούσας μελέτης & προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	68

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: A1 Φύλο .....	38
Πίνακας 4.2: A2 Ηλικία .....	38
Πίνακας 4.3: A3 Επίπεδο εκπαίδευσης .....	39
Πίνακας 4.4: B1 Η ιστοσελίδα είναι καλά σχεδιασμένη και οπτικά ενδιαφέρουσα .....	40
Πίνακας 4.5: B2 Η ιστοσελίδα είναι καλά δομημένη και προσφέρει εύκολη περιήγηση .....	40
Πίνακας 4.6: B3 Η ιστοσελίδα προσφέρει πληροφορίες υψηλής ποιότητας .....	41
Πίνακας 4.7: B4 Οι υπηρεσίες/αγαθά παραδίδονται στον χρόνο που ορίζεται στην ιστοσελίδα .....	42
Πίνακας 4.8: B5 Η επιχείρηση εκδηλώνει ειλικρινές ενδιαφέρον να επιλύσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζετε .....	42
Πίνακας 4.9: B6 Η επιχείρησή σας παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες από την αρχή .....	43
Πίνακας 4.10: B7 Ενημερώνεστε για το πότε ακριβώς το προϊόν/υπηρεσία θα σας παραδοθεί .....	44
Πίνακας 4.11: B8 Όταν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα υπάρχει εκπρόσωπος / υπάλληλος της επιχείρησης που είναι πρόθυμος να σας βοηθήσει .....	45
Πίνακας 4.12: B9 Λαμβάνετε άμεση ανταπόκριση και απαιτούμενη βοήθεια μέσω αυτοματοποιημένων υπηρεσιών και ανθρώπινου παράγοντα .....	45
Πίνακας 4.13: B10 Αισθάνεστε ασφάλεια κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα και την διεξαγωγή συναλλαγών με την επιχείρηση .....	46
Πίνακας 4.14: B11 Ο ανθρώπινος παράγοντας μέσω της ιστοσελίδας αποδεικνύει ότι έχει την απαιτούμενη γνώση και ικανότητες για να απαντήσει τις ερωτήσεις σας .....	47
Πίνακας 4.15: B12 Η ιστοσελίδα σας παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες σας .....	47
Πίνακας 4.16: B13 Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση και την εξυπηρέτηση πελατών .....	48
Πίνακας 4.17: B14 Η ιστοσελίδα σας παρέχει αποτελεσματική προσβασιμότητα και άμεση επαφή με την επιχείρηση και την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών της .....	49
Πίνακας 4.18: B15 Η επιχείρησή σας αντιμετωπίζει με ευγένεια μέσω της ιστοσελίδας της .....	49

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Πλαίσιο και συγκεκριμένο μελέτης

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται *«το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή»* (Nissanoff, 2013:246). Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων (Khalifa & Liu, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το Διαδίκτυο. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές: online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, κ.ά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών (Κανέλλος, 2019).

Κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη του e-commerce εντοπίζεται ότι αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) και την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing) (Kotler, 2011). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Nissanoff, 2013).

Κατά τις τελευταίες δύο, κυρίως, δεκαετίες, οι εταιρείες αποδέχτηκαν και υιοθέτησαν προηγμένες τεχνολογίες προκειμένου να δημιουργήσουν μια παρουσία στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου e-commerce (Aladwani & Palvia, 2002). Μια τέτοια παρουσία στο διαδικτυακό χώρο όχι μόνο υποστηρίζει παράλληλες δραστηριότητες, αλλά και παρουσιάζει νέες ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου ως νέου καναλιού για τη διεξαγωγή συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Η καθιέρωση μιας διαδικτυακής παρουσίας επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν και να καθιερώσουν παγκόσμια παρουσία με χαμηλό λειτουργικό κόστος, προσφέροντας λεπτομερή πληροφόρηση και παρέχοντας στους πελάτες ανώτερη ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-services) (Vatanasombut et al., 2008). Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο εισάγει τη βιομηχανία στον αυξημένο ανταγωνισμό που καθιστά την ικανοποίηση και την διατήρηση πελατών ένα δύσκολο ζήτημα αλλά και ταυτόχρονα μεγάλη πρόκληση για επίτευξη (Khalifa & Liu, 2004).

Αμφότερες οι έννοιες, τόσο αυτή της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) όσο κι αυτή της διατηρησιμότητας του πελάτη (customer retention) αποτελούν όλο και πιο σημαντικά ζητήματα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να παραμείνει στην ίδια εταιρεία (Lee & Lin, 2005) και οι αποτελεσματικές στρατηγικές οικοδόμησης εμπιστοσύνης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε μέγεθος και πληθυσμό (Vatanasombut et al., 2004). Ένας τρόπος για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την αύξηση της εμπιστοσύνης τους είναι μέσω της προσφοράς υψηλής ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Lee & Lin, 2005).

Σε αντίθεση με την έννοια της ικανοποίησης, η οποία κατέκτησε εξέχουσα θέση σε επίπεδο ουσιαστικής και ενδεδειγμένης επιπέδου ανάλυσης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Parasuraman & Grewel, 2000), ο τομέας της ποιότητας των προσφερόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο έρευνας. Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (2000), η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών καθορίζεται ως ο βαθμός που το διαδίκτυο διευκολύνει την αποτελεσματική αγορά, την ολοκλήρωσή της και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο συγκεκριμένος ορισμός, παρ'όλο που ο Zeithaml θεωρείται από τους ειδικούς στα θέματα της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι πολύ συνοπτικός και γενικός. Ως εκ τούτου, ερωτήματα που αναφέρονται με βάση τα παραπάνω είναι σε ποιο βαθμό τα μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών σε physical stores (φυσικά καταστήματα) μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά για την αξιολόγηση της ποιότητας των διαδικτυακά παρεχόμενων υπηρεσιών ως έχουν ή απαιτούνται κάποιες τροποποιήσεις και προσαρμογές προκειμένου να εφαρμοστούν στην συγκεκριμένη περίπτωση της μελέτης και να εξαχθούν έγκυρα συμπεράσματα.

## **1.2 Το έναυσμα για τη συγκεκριμένη μελέτη**

Το έναυσμα για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης δόθηκε από τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής έρευνας (preliminary research) τα οποία κατέδειξαν αφ' ενός τη δυσκολία μέτρησης και αξιολόγησης του επίπεδο ποιότητας παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), γενικά, και αφετέρου, ειδικά, το κενό που υπάρχει στο αντίστοιχο σώμα της έρευνας επί του παρόντος. Όσον αφορά την επιλογή της γεωγραφικής περιοχής (Ν. Φθιώτιδας) το κίνητρο που ώθησε τη



συγγραφέα ήταν, από τη μία πλευρά, λόγοι εγγύτητας στην συγκεκριμένη περιοχή και, από την άλλη, λόγοι δυνατότητας πρόσβασης σε επιχειρηματικούς φορείς του γεωγραφικού διαμερίσματος που μπορούν να συνεισφέρουν στην έρευνα προς διεξαγωγή.

### **1.3 Σκοπός & Στόχοι της μελέτης**

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να συνεισφέρει στη γνώση που θα βοηθήσει τις υπό εξέταση επιχειρήσεις της γεωγραφικής περιοχής να αξιοποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, να εντοπίσουν πιθανές προβληματικές περιοχές και να λάβουν απαιτούμενη βελτιωτική δράση.

Ο παραπάνω σκοπός της παρούσας μελέτης μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω στους κάτωθι στόχους:

- Αξιολόγηση του βαθμού που κλασσικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών όπως το SERVQUAL μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω e-commerce.
- Εντοπισμός απαραίτητων τροποποιήσεων στο μοντέλο για αποτελεσματική και έγκυρη εφαρμογή του.
- Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών των επιχειρήσεων Ν. Φθιώτιδας.
- Εντοπισμός περιοχών που χρήζουν βελτίωσης μέσω εφαρμογής «gap analysis» του μοντέλου SERVQUAL και παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων βελτιωτικής δράσης.
- Πρόβλεψη εμποδίων στην προτεινομένη βελτιωτική δράση και ρεαλιστικές προτάσεις υπέρβασης των συγκεκριμένων εμποδίων.

### **1.4 Περίγραμμα κεφαλαίων μελέτης**

Στο παρόν κεφάλαιο το οποίο αποτελεί και το πρώτο της παρούσας μελέτης παρουσιάστηκε και οριοθετήθηκε το πλαίσιο και το πεδίο αυτής. Στη συνέχεια, ως απόρροια ορίστηκαν ο σκοπός, οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που η

συγκεκριμένη μελέτη μέσω αντίστοιχα σχεδιασμένης και εφαρμοσμένης έρευνας στοχεύει να ικανοποιήσει και να απαντήσει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αυτό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, παρουσιάζονται και συζητούνται τα θεωρητικά «εργαλεία» (πλαίσια, έννοιες, θεωρίες, κλπ) τα οποία θα εφαρμοστούν προκειμένου να αναλυθούν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την πρωτογενή έρευνα ώστε να εξαχθούν ρεαλιστικά και αξιόπιστα αποτελέσματα πάνω στα οποία θα βασίζονται οι προτάσεις για βελτιωτική και αναπτυξιακή δράση. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ορισμοί και εννοιολογικό πλαίσιο, βασικές παράμετροι λειτουργίας και εξελικτική πορεία του e-commerce, αξιολόγηση των θετικών και αρνητικών του e-commerce για τις επιχειρήσεις με βάση εμπειρικές έρευνες, συσχετισμός ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών με τον βαθμό ικανοποίησης και την διατήρηση πελατών (customer satisfaction / customer retention), παράμετροι «κλειδιά» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce, βασικά μοντέλα service quality όπως SERVQUAL, καθώς και απαραίτητες τροποποιήσεις στα μοντέλα προκειμένου να είναι συμβατά με τη σφαίρα του e-commerce και την αξιολόγηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στο τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο, αυτό της Μεθοδολογίας παρουσιάζεται και συζητείται η μεθοδολογική προσέγγιση που επιλέχθηκε να εφαρμοστεί για την ολοκλήρωση της πρωτογενούς έρευνας σε συνάρτηση με τον σκοπό, τους στόχους και τα βασικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Η επιλογή της μικτής ερευνητικής μεθοδολογίας παρουσιάζεται και εξηγείται μαζί με τη λογική που οδήγησε στη συγκεκριμένη επιλογή. Προηγείται μία σύντομη κριτική παρουσίαση της διεθνούς σχετικής βιβλιογραφίας, καθώς και των επιχειρημάτων υπέρ της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης. Τέλος παρουσιάζεται η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας (επιλογή δείγματος, μέθοδος έρευνας κλπ.) μαζί με ενδεχόμενους περιορισμούς, καθώς επίσης και η στρατηγική που θα εφαρμοστεί για την ικανοποίηση παραγόντων ηθικής και ερευνητικής δεοντολογίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, συγκεκριμένα των ποσοτικών δεδομένων κατόπιν επεξεργασίας τους μέσω του στατιστικού software SPSS και των ποιοτικών δεδομένων (αποτελέσματα ημι-δομημένων συνεντεύξεων) μέσω ανάλυσης περιεχομένου (content analysis). Εντοπίζονται τα ευρήματα «κλειδιά» όπως αυτά προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα. Κατόπιν

παρουσιάζεται η ανάλυση των ευρημάτων-αποτελεσμάτων και η αξιολόγησή τους, τα οποία συζητιούνται σε σχέση με τους στόχους της μελέτης.

Κατόπιν, συνοψίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τους αρχικούς στόχους της μελέτης και εξάγονται συμπεράσματα σε σχέση με τον σκοπό και τους στόχους της μελέτης. Στη συνέχεια, γίνεται παραλληλισμός και συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνα με αυτά της δευτερογενούς που έχει προηγηθεί, διατυπώνονται συμπεράσματα που ικανοποιούν τους στόχους της μελέτης – έρευνας και παρουσιάζονται εφαρμόσιμες προτάσεις βελτίωσης. Τέλος, αξιολογείται η πρακτική και θεωρητική συνεισφορά της συγκεκριμένης μελέτης στον επιχειρηματικό τομέα και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει το εννοιολογικό και θεωρητικό πλαίσιο και τα σχετικά «εργαλεία» ανάλυσης που θα εφαρμοστούν προκειμένου να σχεδιαστεί και να δομηθεί σωστά η ερευνητική προσέγγιση της εν λόγω εργασίας, να αναλυθούν και να ερμηνευτούν σχετικά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και να εξαχθούν έγκυρα, ρεαλιστικά και βάσιμα συμπεράσματα. Η παράθεση της βιβλιογραφίας βασίζεται στους στόχους που ετέθησαν ώστε να πραγματοποιηθεί μια, όσο το δυνατόν, πιο σφαιρική κάλυψη του θέματος.

#### **2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): ορισμός εννοιολογικού πλαισίου, βασικές παράμετροι λειτουργίας & εξελικτική πορεία αυτού**

Από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του ELTRUN προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, αν και υπολειπόμενο συγκριτικά με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, έχει σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη πρόσφατα και βρίσκεται πλέον σε φάση ωρίμανσης. Σήμερα στη χώρα μας υπάρχουν περίπου 7000 επιχειρήσεις που διαθέτουν ψηφιακό κανάλι πωλήσεων. Τα κανάλια αυτά χρησιμοποιούν περίπου 3,5 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν μέσω αυτών το 75% των διαδικτυακών αγορών τους. Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι οι επιχειρήσεις εκτός των φυσικών τους καταστημάτων διαθέτουν πλέον και διαδικτυακή παρουσία. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα η ηλεκτρονική δραστηριότητα είναι υπεύθυνη για τον κύριο όγκο των πωλήσεων τους. Τα προσφερόμενα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου είναι γνωστά τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις, οι οποίες τα αξιοποιούν στοχεύοντας στη συνεχιζόμενη προσέλκυση νέου αγοραστικού κοινού. Κινούμενες προς αυτή την κατεύθυνση οι επιχειρήσεις θεωρούν ως σημαντική την εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών τους ούτως ώστε η ηλεκτρονική τους παρουσία να χαρακτηρίζεται από βιωσιμότητα (Gounaris et al., 2010).

Ωστόσο, καθίσταται σαφές ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξαρτάται ούτε από την ηλεκτρονική της παρουσία στο διαδίκτυο ούτε από τις μειωμένες τιμές. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που χαρακτηρίζει το χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων ωθεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση τρόπων βελτίωσης όλων των σχετικών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες παραμέτρων, συνδυάζοντάς τες με υψηλή ποιότητα (Zeithaml et al., 2002).

Αρκετές είναι οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν εστιάζοντας στην προσπάθεια εντοπισμού των παραμέτρων που σχετίζονται με την ποιότητα της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αρκετές έρευνες, ακόμη, διεξήχθησαν με αποκλειστικό στόχο τις ιστοσελίδες κατά την προσπάθεια εντοπισμού των παραμέτρων που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται εκείνοι (Naik, Gantasala & Prabhakar, 2010). Ωστόσο, δεν έχει ακόμη εντοπιστεί ένας κοινός τύπος αποδοχής ως προς ποιες παράμετροι συμβάλλουν στον καθορισμό της ποιότητας στις ιστοσελίδες. Μάλιστα υπάρχουν ενδεχομένως και διαφωνίες για τις παραμέτρους αυτές ειδικά σε περίπτωση αλλαγής του είδους των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

### **2.2.1 Διάκριση προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες**

Πριν τη διατύπωση του ορισμού της ποιότητας των υπηρεσιών θεωρείται σημαντική η αποσαφήνιση της διάκρισης των προϊόντων ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Η διάκριση αυτή δε χαρακτηριζόταν πάντα από σαφήνεια και τείνει να γίνεται όλο και δυσχερέστερη. Ουσιαστικά η εύρεση ενός χαρακτηριστικού παραδείγματος από ένα ατόφιο αγαθό ή μια ατόφια υπηρεσία αποτελεί δύσκολο εγχείρημα δεδομένου ότι ένας αυξανόμενος αριθμός παραγωγών προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό μια ποικιλία από χειροπιαστά αγαθά και υπηρεσίες. Κατ' αντιστοιχία όσοι παρέχουν υπηρεσίες επιδιώκουν με αυξανόμενη συχνότητα το συνδυασμό αυτής της παροχής με ορισμένα χειροπιαστά αγαθά (Hoffman & Bateson 2011, Γούναρης 2012).

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012) τα αγαθά ορίζονται ως τα συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που αποτελούν απόρροια μιας συγκεκριμένης διαδικασίας παραγωγής χωρίς τη συμμετοχή του πελάτη. Οι Macintyre et al. (2011) προέβησαν στη συγκέντρωση των βασικών χαρακτηριστικών που διαθέτουν τα αγαθά. Τα χαρακτηριστικά αυτά τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από τους ακαδημαϊκούς, είναι αποτέλεσμα διαρκών συζητήσεων σε χρονικό εύρος πολλών δεκαετιών και είναι τα εξής:



- Είναι φυσικά αντικείμενα που διαθέτουν ζήτηση.
- Διαθέτουν διαχρονικές φυσικές ιδιότητες.
- Υπάρχει η δυνατότητα καθιέρωσης δικαιωμάτων ιδιοκτησίας πάνω τους.
- Η ύπαρξή τους μπορεί να είναι ανεξάρτητη από τον ιδιοκτήτη τους.
- Είναι ανταλλάξιμα.
- Υπάρχει η δυνατότητα μεταβίβασης του δικαιώματος στην ιδιοκτησία τους.
- Μπορούν να εμπορευτούν στις αγορές.
- Χαρακτηρίζονται από ενσωμάτωση εξειδικευμένης γνώσης ούτως ώστε να καθίσταται εξαιρετικά επωφελής η προώθηση του εργασιακού καταμερισμού (Macintyre et al., 2011).

Αν και υπάρχει μεγάλη συμφωνία ως προς τον ορισμό των αγαθών και τα χαρακτηριστικά τους, δεν ισχύει το ίδιο με τον ορισμό των υπηρεσιών, για τον οποίο δεν υπήρξε ποτέ ομοφωνία. Συνεπώς, η πλήρης αποδοχή της διάκρισης ανάμεσα σε προϊόντα και υπηρεσίες καθίσταται δύσκολη. Οι Lovelock et al. (1999) προτείνουν δύο προσεγγίσεις κατά την προσπάθειά τους για τον ορισμό των υπηρεσιών:

- Η υπηρεσία αποτελεί μια προσφερόμενη ενέργεια ή επίδοση μιας πλευράς σε μία άλλη. Αν και η διαδικασία σχετίζεται με ένα φυσικό προϊόν, η επίδοση είναι επί της ουσίας άυλη και, επομένως, δεν αποτελεί ιδιοκτησία για κανένα παράγοντα της διαδικασίας.
- Οι υπηρεσίες αποτελούν οικονομικές δραστηριότητες δημιουργίας αξίας και παροχής οφελών στους πελάτες και απαντώνται σε συγκεκριμένους χρόνους και τοποθεσίες ως απόρροια της πρόκλησης μιας επιθυμητής αλλαγής ή εκ μέρους του παραλήπτη της υπηρεσίας (Lovelock et al., 1999).

### **2.3 Θετικά και αρνητικά του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις**

Η εύρεση και η ανάκτηση πληροφοριών αποτελούν δύο στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις δυνατότητες που προσφέρουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Προσφέρουν, ακόμη, δυνατότητα συναλλαγής για τέσσερις τύπους προϊόντων: αγαθά, άυλα αγαθά, εργασίες και υπηρεσίες. Κάθε προϊόν διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που χρήζουν περαιτέρω μελέτης, δεδομένου πως η προσαρμογή σε αυτά αποτελεί τον ενδεδειγμένο

τρόπο αντιμετώπισής του στο πλαίσιο μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο αναλυτικά, οι προαναφερθέντες τύποι προϊόντων ορίζονται ως εξής:

- **Αγαθά:** αποτελούν φυσικά αντικείμενα των οποίων η παραγωγή συντελείται υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές, καθορισμένες από τον κατασκευαστή τους. Η μετακίνηση από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια των αγαθών. Χαρακτηριστικά τους παραδείγματα είναι: οικιακά είδη, είδη υπόδησης, βιβλία κ.λπ.
- **Άυλα αγαθά:** αυτός ο τύπος προϊόντων περιλαμβάνει αγαθά των οποίων η αξία δε συμβαδίζει με το κόστος παραγωγής αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Ακόμη, η διανομή τους είναι σε άμεση εξάρτηση με κάποιο μέσο επικοινωνίας. Επιπλέον, υπόκεινται σε δικαιώματα χρήσης. Χαρακτηριστικά τους παραδείγματα είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής κ.λπ.
- **Εργασίες:** αυτός ο τύπος προϊόντος περιλαμβάνει τις εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που καθορίζονται από τον πελάτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, οι ηλεκτρικές εγκαταστάσεις κ.λπ. Οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτόν τον τύπο προϊόντος είναι η διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, των πληρωμών ανάλογα με την πρόοδο των εργασιών κ.λπ.
- **Υπηρεσίες:** Οι διαδικασίες διάθεσης και πώλησης των υπηρεσιών χαρακτηρίζονται από αλληλεξάρτηση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπηρεσιών είναι: δημόσιες, συμβουλευτικές, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, υπηρεσίες υγείας κ.λπ. (Gjoni, 2014).

Έχει διαπιστωθεί ότι ο τομέας των επιχειρήσεων και εν γένει της αγοράς συγκεντρώνει επιρροές που προέρχονται από πολλούς παράγοντες. Επίσης, στον εκάστοτε τομέα υπάρχει ανάγκη αντιμετώπισης διαφορετικών κινδύνων, διεκδίκησης διαφορετικών ευκαιριών και αναζήτησης νέων τρόπων. Κατά συνέπεια, το γεγονός ότι οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση παρουσιάζει τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές φαντάζει απολύτως λογικό.

### **2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται από μια συγκεκριμένη φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία τα επιχειρηματικά οφέλη ταυτίζονται με τα αντίστοιχα καταναλωτικά. Η πλειονότητα των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με την επικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα διαφόρων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό έχει συμβολή στην ύπαρξη διαλειτουργικότητας των συστημάτων. Παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα ενδοεπιχειρησιακής εφαρμογής των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πραγματικά οφέλη προκύπτουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε μεταξύ επιχειρήσεων είτε από μια επιχείρηση προς τον καταναλωτή. Έτσι, οποιαδήποτε επιχειρησιακή ευκαιρία προκαλείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο για λογαριασμό ενός προμηθευτή, στην πλειονότητα των περιπτώσεων αντιστοιχεί σε όφελος για λογαριασμό των πελατών του. Συνεπώς, η καινοτομία στο χώρο των επιχειρήσεων που ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο για να αποδειχτεί προσοδοφόρα βασίζεται πρωτίστως στη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων παρά στον ανταγωνισμό ώστε να οδηγήσει σε αμοιβαίο κέρδος (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

#### **2.3.1.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή**

Υπάρχει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων για οποιοδήποτε καταναλωτή εκδηλώσει επιθυμία απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Άμεση ικανοποίηση πελατών: Η τεχνολογία διευκολύνει την παράδοση ορισμένων προϊόντων σε άμεσο χρόνο. Έτσι, ένας πελάτης έχει τη δυνατότητα άμεσης απόλαυσης του προϊόντος, όπως λόγω χάρη κατά την αγορά ενός προγράμματος.
- ✓ Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα: Άμεση ενημέρωση των καταλόγων με τα προϊόντα από τις επιχειρήσεις ώστε να μην υπάρξουν καθυστερήσεις για τους καταναλωτές, όπως γίνεται με τις επανεκδόσεις των έντυπων καταλόγων.
- ✓ 24ωρη υποστήριξη πελατών: Δεν υπάρχει περιορισμός στο ωράριο εξυπηρέτησης των καταναλωτών από τα καταστήματα καθώς οι διαδικτυακές αγορές έχουν 24ωρη λειτουργία. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών κάθε ώρα της ημέρας.



- ✓ Χαμηλό κόστος: Οι διαδικτυακές τιμές των προϊόντων είναι συνήθως μειωμένες σε σχέση με τις τιμές του εμπορίου εξαιτίας του χαμηλού κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για το οποίο δεν υπάρχει ανάγκη για βασικά έξοδα όπως είναι το κόστος διαφήμισης κ.λπ.
- ✓ Δυνατότητα εύρεσης εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Ο καταναλωτής με τη δυνατότητα επιλογής προϊόντων που προέρχονται από όλες τις χώρες του κόσμου έχει τη δυνατότητα ανακάλυψης συμφερούσων προσφορών, εκπτώσεων και οποιωνδήποτε ευκαιριών αγοράς για να προβεί στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων σε πιο χαμηλές τιμές, ακόμα και στην περίπτωση που πρόκειται για προϊόν της τοπικής αγοράς.
- ✓ Παγκόσμια αγορά: Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα εξερεύνησης ξένων αγορών στον καταναλωτή από τον υπολογιστή του καθιστώντας μη απαραίτητο το ταξίδι προς αυτές για τον ίδιο ή για κάποιον από τον περίγυρό του.
- ✓ Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές: Μετά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας μεσολαβεί χρονικό διάστημα μόνο 3-4 ημερών για την πραγματοποίηση της παραλαβής της.

Πρακτικά, όμως, το πλέον σημαντικό όφελος που προκύπτει από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για κάθε καταναλωτή είναι ότι βρίσκει αυτό που θέλει, όπως το θέλει και όποτε το θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς να χάνει χρόνο, από το σπίτι του ή από το γραφείο του (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Στειακάκης, Δριτσάκης & Ιωαννίδης, 2004).

### **2.3.1.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση**

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν για μια εταιρεία από τη δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους έχουν τη δυνατότητα προσέλκυσης πελατών από όλο τον κόσμο χωρίς να υπάρχει ανάγκη ίδρυσης τοπικών υποκαταστημάτων.
- ✓ Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας: Η συρρίκνωση της προμηθευτικής αλυσίδας οφείλεται στην άμεση προσέγγιση που πραγματοποιείται μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη αποφεύγοντας έτσι την ανάμειξη μεσαζόντων. Υπάρχουν

και περιπτώσεις προϊόντων όπως τουριστικά πακέτα, μουσικά και άλλα CDs και λογισμικό, στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα ολοκληρωτικής εξάλειψης των μεσαζόντων.

- ✓ Μείωση του κόστους marketing: Η εξυπηρέτηση των πελατών από τις επιχειρήσεις πραγματοποιείται πλέον με ελάχιστο κόστος εξαιτίας του μικρότερου κόστους μεταφοράς πληροφοριών μέσω του διαδικτύου προς πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, πωλητές και στελέχη της σε όλο τον κόσμο και αφορά τιμές, προϊόντα, προσφορές κ.α. οποιασδήποτε μορφής (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο). Επίσης, υπάρχει μείωση του κόστους για την έκδοση καταλόγου προϊόντων εξαιτίας της απουσίας κόστους για το τύπωμα και τη διανομή του και για το γεγονός ότι ο κατάλογος είναι ανά πάσα στιγμή ενημερωμένος. Τέλος, η εξατομίκευση που χαρακτηρίζει την εξυπηρέτηση πελατών οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των πιστών πελατών και, κατά συνέπεια, στη μείωση για το συνολικό κόστος που αφορά τις ανάγκες προώθησης και προβολής της εταιρείας.
- ✓ Μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων: Αφορά προϊόντα (βιβλία, λογισμικό, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα κ.α.) που προσφέρονται για χρήση μέσω διαδικτύου. Το κόστος αναπαραγωγής και διανομής τους είτε παρουσιάζεται σημαντικά μειωμένο είτε ουσιαστικά εξαλείφεται.
- ✓ Συνεχής λειτουργία: Το διαδίκτυο αποτελεί ενδεχομένως το μοναδικό δίαυλο εξυπηρέτησης πελατών μέσω του οποίου υπάρχει η δυνατότητα 24ωρης κάλυψης της ανάγκης πραγματοποίησης αγορών αποφεύγοντας ταυτόχρονα την πληρωμή υπερωριών στο προσωπικό από την πλευρά της επιχείρησης, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει την ανάγκη ύπαρξης προσωπικού.
- ✓ Εργαλείο marketing: Αφορά την προσφορά εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις σχετικά με την εύρεση προσφορών, τη διαχείριση και την ενημέρωση πελατών και την πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία και πωλήσεις.
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων: Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διεύρυνσης του κύκλου εργασιών τους με συναλλαγές σε όλο τον κόσμο. Οποιαδήποτε επιχείρηση με

ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσελκύει πελάτες από όλα τα μέρη της Γης με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων της με ελάχιστη δαπάνη σε λειτουργικό επίπεδο.

- ✓ **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:** Η ανάγκη αντιμετώπισης του τοπικού ανταγωνισμού ωθεί τις επιχειρήσεις στην επέκταση των δραστηριοτήτων τους με τη διαδικτυακή τους παρουσία ούτως ώστε να παραμένουν κοντά στους καταναλωτές επιβιώνοντας μακροπρόθεσμα εν μέσω ανταγωνισμού. Η χρήση των νέων τεχνολογιών καθίσταται εξ ορισμού ανταγωνιστικότερη καθώς μέσω του διαδικτύου παρέχεται πιο άμεση ενημέρωση σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις στον τομέα κάθε επιχείρησης.
- ✓ **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες:** Η αλληλεπίδραση (interaction) των ηλεκτρονικών συναλλαγών λειτουργεί αμφίδρομα ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη. Καθώς πραγματοποιείται συλλογή στοιχείων μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η επιχείρηση αναπτύσσει καλύτερη αντίληψη για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα του καταναλωτικού κοινού και κατά συνέπεια προβαίνει στη βέλτιστη αναπροσαρμογή της πολιτικής της.
- ✓ **Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών:** Διαθέτοντας γνώση των καταναλωτικών αναγκών οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία δεν έχουν διατεθεί ακόμη στην αγορά, απευθυνόμενες είτε σε έναν είτε σε πολλούς καταναλωτές (Στειακάκης, Δριτσάκης & Ιωαννίδης, 2004).

### **2.3.2 Μειονεκτήματα και προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Παρά τα πλεονεκτήματα που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο πάντα υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν αμφότερα το καταναλωτικό κοινό και τις επιχειρήσεις. Οι κίνδυνοι αυτοί σχετίζονται πρωτίστως με θέματα ασφάλειας προσωπικών στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κ.λπ. και είναι οι ακόλουθοι:

- ✗ **Υποκλοπή μέσα από τον υπολογιστή:** αφορά την παρουσία ιών ή άλλων σχετικών προγραμμάτων που διαθέτουν αρκετούς τρόπους με τους οποίους ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να «μολυνθεί» στέλνοντας σε διάφορα σημεία συλλογής πληροφοριών εντός του διαδικτύου, στοιχεία όπως κωδικοί πρόσβασης και καταναλωτική συμπεριφορά.

- ✘ Social engineering: αποτελεί την πιο επικίνδυνη μορφή υποκλοπής και αφορά την απόκτηση πληροφοριών εξαπατώντας τους χρήστες. Ο κίνδυνος έγκειται στην άγνοια των χρηστών σχετικά με το τι χρήζει προφύλαξης με καταστροφικό αποτέλεσμα την εξαπάτηση και την εύκολη συλλογή μιας πληθώρας κωδικών πρόσβασης.
- ✘ Hacking: Αποτελεί τον πλέον γνωστό κίνδυνο, χωρίς όμως να θεωρείται ο μεγαλύτερος. Χαρακτηρίζεται συνήθως ως πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και οι υποκλοπές. Το hacking, λοιπόν, αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή δίχως την άδεια από τον νόμιμο κάτοχό του. Θεωρείται σχετικά σπάνιο κίνδυνος δεδομένου ότι για την επιτυχία του απαιτείται υψηλή τεχνική δεξιότητα από όποιον το πραγματοποιεί.
- ✘ Πλαστοπροσωπία (identity theft): Αφορά την υποκλοπή και έπειτα τη χρήση της δικτυακή ταυτότητας ενός άλλου προσώπου ή τη δημιουργία μιας δικτυακής ταυτότητας με τη χρήση στοιχείων ενός άλλου προσώπου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου με τη χρήση του ονόματος και του Α.Φ.Μ κάποιου άλλου ατόμου. Νομικά και τεχνικά η αντιμετώπιση ενός τέτοιου είδους προβλήματος θεωρείται δύσκολη περίπτωση καθώς η λύση του απαιτεί το συνδυασμό των δυνατοτήτων περισσότερων του ενός οργανισμού.
- ✘ Κλασσικές απάτες: Η έλλειψη προσωποποιημένων πληρωμών και η άγνοια για τη γεωγραφική θέση των δύο μερών μιας διαδικτυακής συναλλαγής καθιστά εύκολη τη χρήση κλασσικών μοτίβων εξαπάτησης, τα οποία στη φυσικής του διάσταση έχουν πολλάκις καταπολεμηθεί με αποτελεσματικότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, πυραμίδες κ.λπ.
- ✘ Φοροδιαφυγή: Αποτελεί ένα πρόβλημα εξαιρετικής σημασίας, ειδικά σε περίπτωση που ως φορολογική βάση λογίζονται φόροι επί των πωλήσεων, όπως είναι ο Φ.Π.Α. Καθώς οι λιανικές διαδικτυακές πωλήσεις συμβάλουν στη δημιουργία ενός τεράστιου αριθμού μικρών συναλλαγών, δημιουργείται πρόβλημα με αποστολή του προϊόντος μέσω του ταχυδρομείου. Αυτό έχει ως απόρροια την αδυναμία παρακολούθησης του όγκου των δεμάτων από τις τελωνειακές και φορολογικές

αρχές, καθώς η οργάνωσή τους αφορά πρωτίστως τη φορολόγηση των χονδρικών συναλλαγών.

- ✘ Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων: Η εσωτερική λειτουργία κάθε χώρας καθορίζεται από ένα σύνολο από νόμους, κανόνες και έθιμα, πολλά από τα οποία την εποχή του διαδικτύου δέχονται συνεχή πλήγματα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των εμπορικών κανόνων, η παράκαμψη των οποίων έχει καταστεί εύκολη υπόθεση μέσω του διαδικτύου, καθώς ο απρόσωπος χαρακτήρας του δεν επιτρέπει τον εύκολο εντοπισμό των παραβατών. Αν και τέτοιου είδους προβλήματα απαιτούν παγκόσμια πολιτική βούληση και προσπάθεια προκειμένου να επιλυθούν, ενδεχομένως ακόμα και οι συμφωνίες σε παγκόσμιο επίπεδο να μην είναι αρκετές δεδομένης της αλματώδους τεχνολογικής εξέλιξης.
- ✘ Αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων: Ο φόβος αποδυνάμωσης των ανθρώπινων σχέσεων είναι υπαρκτός από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς η ανάπτυξη των διαπροσωπικών επαφών που πραγματοποιείται μέσω των παραδοσιακών τρόπων συναλλαγής ενδεχομένως να διαταραχθεί σημαντικά (Κοβέρης, 2014).

#### **2.4 Η έννοια και οι παράμετροι της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (service quality)**

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) ο ορισμός ενός μοντέλου σχετικού με την ποιότητα στις υπηρεσίες βασίζεται σε τρεις (3) βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών:

- Στο χαρακτηρισμό των υπηρεσιών από την άυλη φύση τους (Bateson, 1977; Berry, 1980; Lovelock, 1981; Shostack, 1977), καθώς οι υπηρεσίες δεν αποτελούν αντικείμενα, και έτσι καθίσταται δύσκολη η κατασκευή τους με βάση συγκεκριμένες παραγωγικές διαδικασίες που έχουν στόχο την εξασφάλιση της ποιότητάς τους. Οι υπηρεσίες στην πλειοψηφία τους είναι μη μετρήσιμες, χωρίς δυνατότητα αποθήκευσης, μη ελέγξιμες και μη επαληθεύσιμες σχετικά με την εξασφάλιση της ποιότητάς τους προτού διατεθούν στο κοινό. Αυτή η άυλη φύση τους, λοιπόν, καθιστά δύσκολη για έναν πάροχο υπηρεσιών την κατανόηση του τρόπου αντίληψης και αξιολόγησης των υπηρεσιών του από την πλευρά του καταναλωτή (Zeithaml, 1981).



- Στην ετερογένεια των υπηρεσιών, καθώς σημειώνεται διαφορετική επίδοση μεταξύ τους που εξαρτάται από τον πάροχο, τον πελάτη και τον χρόνο. Η διασφάλιση της συνέπειας στην συμπεριφορά του προσωπικού που παρέχει τις υπηρεσίες αποτελεί δύσκολο εγχείρημα εξαιτίας της διαφοράς που υπάρχει ανάμεσα σε ό,τι έχει σκοπό να προσφέρει ο πάροχος στον καταναλωτή και σε ό,τι ο δεύτερος εντέλει λαμβάνει (Booms και Bitner, 1981).
- Στην αδιαιρετότητα που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες (Carman και Langeard, 1980; Grönroos, 1978; Urah, 1980), καθώς για την πλειοψηφία των υπηρεσιών είναι αδύνατος ο διαχωρισμός από την κατανάλωση και την παραγωγή, μιας και η κατασκευή μιας υπηρεσίας δε συντελείται σε ένα εργοστάσιο ώστε έπειτα να ακολουθεί η παράδοση στον πελάτη. Αντίθετα, η ύπαρξη αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πελάτη και στον εργαζόμενο στην επιχείρηση παροχής της υπηρεσίας αναδεικνύει ουσιαστικά την ποιότητα κατά την παράδοσή της (Lehtinen και Lehtinen 1982). Υπάρχουν ακόμα περιπτώσεις όπου η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας επηρεάζεται αρκετά από τον πελάτη. Το γεγονός αυτό, όμως, παρουσιάζει άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Την ίδια χρονιά μέσα από την ανάλυση των προβλημάτων και των στρατηγικών στο μάρκετινγκ υπηρεσιών προέκυψε ένα επιπλέον χαρακτηριστικό (Parasuraman et al., 1985):

- Η φθαρτότητα των υπηρεσιών, δηλαδή η αδυναμία αποθήκευσής τους (Bessom και Jackson, 1975; Thomas, 1978), καθώς οι υπηρεσίες αποτελούν διαδικασίες και επιδόσεις χωρίς τη δυνατότητα αποθήκευσης. Έτσι, εμφανίζεται δυσκολία στο συγχρονισμό προσφοράς και ζήτησης από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Τα τέσσερα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, γνωστά και ως IHIP, ένα ακρωνύμιο που προκύπτει από τις αγγλικές ονομασίες τους (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability), αποτέλεσαν αντικείμενο μεγάλης κριτικής από αρκετούς ερευνητές. Αυτό συνέβη εξαιτίας των διαφορών που εμφανίζουν οι υπηρεσίες μεταξύ τους και της διαφοράς στη βαρύτητα που φέρουν τα χαρακτηριστικά αυτά κατά περίπτωση (Moeller, 2010).

#### **2.4.1 Ιδιαιτερότητα της ποιότητας**

Εξαιτίας της άυλης φύσης των υπηρεσιών καθίσταται δύσκολη η διαδικασία αξιολόγησής τους από τους καταναλωτές. Επομένως, η θεώρησή τους χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα (Grönroos, 1988). Στη διαμόρφωση της ποιότητας των υπηρεσιών καθοριστικό ρόλο έχουν οι απόψεις και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, γεγονός που εξηγεί τη δύσκολη προσέγγισή της. Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ή προϊόντος, τα οποία ενδεχομένως συμβάλλουν στην ικανοποίηση ή ακόμα και στην υπέρβαση των προσδοκιών του καταναλωτή (Τσιότρας, 2002). Η ποιότητα ως έννοια είναι ιδιαίτερης σημασίας για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες. Από την πλευρά της επιχείρησης συνδέεται άρρηκτα με τη βελτίωση στα οικονομικά αποτελέσματα, τη διατήρηση του πελατολογίου καθώς και υψηλού μεριδίου στην αγορά αλλά και με διάφορες άλλες μορφές απόδοσης. Επιπροσθέτως, καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού, γεγονός που εν συνεχεία οδηγεί στην εμφάνιση συγκεκριμένων καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, η διάδοση θετικών μηνυμάτων για το προϊόν σε άλλους καταναλωτές, κ.α. (Γούναρης, 2012).

#### **2.5 Συσχετισμός ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών με το βαθμό ικανοποίησης και τη διατήρηση πελατών (customer satisfaction / customer retention)**

Και οι δύο έννοιες της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) και της διατήρησης του πελάτη (customer retention) έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικά ζητήματα για το e-commerce. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να παραμείνει στην ίδια εταιρεία (Lee & Lin, 2005) και οι αποτελεσματικές στρατηγικές οικοδόμησης της αφοσίωσης (loyalty) επιτρέπουν την αύξηση του μεγέθους και του πληθυσμού του e-commerce (Vatanasombut et al., 2004). Ένας τρόπος για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την αύξηση της εμπιστοσύνης τους είναι μέσω της παροχής ανώτερης ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Lee & Lin, 2005; Zeithaml et al., 1996; Swaid & Wigand, 2007).

Σε αντίθεση, όμως, με την έννοια της ικανοποίησης, την οποία πραγματεύεται η γενικότερη βιβλιογραφία σε προχωρημένο βαθμό, (Parasuraman & Grewel, 2000), και τη δόμηση της έννοιας της αφοσίωσης που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή (Zeithaml et al., 1996), ο τομέας της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών βρίσκεται σε

πρώιμο στάδιο έρευνας. Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (2000), η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο το διαδίκτυο διευκολύνει τις αποτελεσματικές αγοραπωλησίες και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια αόριστη και αφηρημένη έννοια που είναι δύσκολο να τη συγκεκριμενοποιήσει και να τη μετρήσει κάποιος (Cronion & Tayler, 1992; Swaid & Wigand, 2007).

Η ικανοποίηση των πελατών αποτυπώνεται ως θετικό συναίσθημα – ικανοποίηση (satisfaction), αδιαφορία (indifference) ή αρνητικό συναίσθημα – δυσαρέσκεια (dissatisfaction) (Bhattacharjee, 2003). Η δυσαρέσκεια στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρατηρηθεί σε διάφορους τομείς, όπως στους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου, στην ηλεκτρονική διαμεσολάβηση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Bhattacharjee, 2003). Για παράδειγμα, στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, η δυσαρέσκεια είναι εμφανής όταν οι πελάτες απογοητεύονται από τις ανεκπλήρωτες υποσχέσεις, την καθυστερημένη παράδοση και τα εκτός αποθέματος προϊόντα (Bhattacharjee, 2003). Παλαιότερη έρευνα των Shankar et al. (2002) διακρίνει την ικανοποίηση των πελατών σε δύο τύπους: (α) στην ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που αφορούν σε συναλλαγές και (β) στη συνολική ικανοποίηση που αφορά στις σχέσεις ανάμεσα στα συναλλασσόμενα μέρη. Η γενικότερη έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση από την απόφαση αγοράς σχετίζεται με τη διατήρηση των πελατών (Lee & Lin, 2005). Η εμπιστοσύνη μπορεί να οριστεί ως η δέσμευση του πελάτη σε μια επιχείρηση ή οι προθέσεις που αυτός έχει να διατηρήσει μια συνεχή σχέση με τον πάροχο συγκεκριμένων υπηρεσιών (Zhang & Prybutok, 2005). Η σχέση ικανοποίησης-αφοσίωσης έχει βρεθεί ότι ισχύει τόσο σε φυσικά όσο και σε ηλεκτρονικά καταστήματα (Zhang & Prybutok, 2005). Για παράδειγμα, οι Kim et al. (2002) βρήκαν μια σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της πρόσθεσης για αφοσίωση σε εικονικά εμπορικά κέντρα, πύλες αναζήτησης, ηλεκτρονικά χρηματιστήρια και σε παιχνίδια δικτύου με απευθείας σύνδεση (Swaid & Wigand, 2007).

## **2.6 Εξέταση βασικών μοντέλων service quality (SERVQUAL)**

### **A) Μοντέλο SERVQUAL**

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) αντιλαμβανόμενοι την ποιότητα στις υπηρεσίες ως έννοια και χρησιμοποιώντας την ως βάση προχώρησαν στη διατύπωση μιας πρότασης 10 παραγόντων οι οποίοι την προσδιορίζουν αλλά συμβάλλουν και στην



αξιολόγησή της αποτελώντας ταυτόχρονα τις διαστάσεις της. Πιο αναλυτικά, επεσήμαναν τις εξής δέκα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών:

1. Αξιοπιστία (Reliability) – αφορά την εξαρχής συνεπή και με ακρίβεια παροχή της υπηρεσίας περιλαμβάνοντας:

- την ακρίβεια κατά την τιμολόγηση,
- την ορθότητα κατά την τήρηση αρχείων των πελατών,
- τη χρονική συνέπεια κατά την παροχή της υπηρεσίας.

2. Ανταπόκριση (Responsiveness) – αφορά την προθυμία και την ετοιμότητα των εργαζομένων κατά την παροχή μιας υπηρεσίας περιλαμβάνοντας:

- την αμεσότητα κατά την αποστολή των εγγράφων/παραστατικών.
- τη χρονική συνέπεια κατά την ενημέρωση των πελατών.
- την αμεσότητα κατά την εξυπηρέτηση των πελατών εκ μέρους του προσωπικού.

3. Ικανότητα (Competence) – αφορά τις γνώσεις και τις ικανότητες του προσωπικού στον τομέα παροχής της υπηρεσίας περιλαμβάνοντας:

- τις γνώσεις και τις ικανότητες σε θέματα μάρκετινγκ και πωλήσεων,
- τις γνώσεις και τις ικανότητες σε θέματα παραγωγής και λειτουργιών,
- τις ερευνητικές δυνατότητες της επιχείρησης.

4. Πρόσβαση (Access) – αφορά την ευκολία με την οποία συντελείται η επικοινωνία και προσεγγίζεται ο χώρος όπου παρέχεται η υπηρεσία περιλαμβάνοντας:

- την ευκολία στην επικοινωνία με την επιχείρηση μέσω τηλεφώνου,
- τον ελάχιστο χρόνο αναμονής για την λήψη της υπηρεσίας,
- το βολικό ωράριο λειτουργίας,
- την ευκολία στην πρόσβαση στην τοποθεσία των εγκαταστάσεων παροχής της υπηρεσίας.

5. Ευγένεια (Courtesy) – αφορά τη συμπεριφορά του προσωπικού κατά την επαφή με τον πελάτη περιλαμβάνοντας:

- την εκδήλωση ενδιαφέροντος για τον καταναλωτή και τη βέλτιστη επένδυση του διαθέσιμου εισοδήματός του
- την αντιμετώπιση των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων του πελάτη με σεβασμό και φιλική διάθεση,
- την προσεγμένη και με ευπρέπεια εμφάνιση των εργαζομένων.

6. Επικοινωνία (Communication) – αφορά την κατανόηση και την πληροφόρηση του πελάτη με ανάλογο τρόπο περιλαμβάνοντας:

- την επεξήγηση της διαδικασίας και των κανόνων της υπηρεσίας,
- την επεξήγηση ως προς την κοστολόγηση της υπηρεσίας,
- τη διαβεβαίωση για αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος προς τον πελάτη.

7. Αφοσίωση (Credibility) – αφορά την επίδειξη εμπιστοσύνης και αφοσίωσης από την πλευρά του πελάτη προς αυτήν της επιχείρησης περιλαμβάνοντας:

- τη φήμη και την απήχηση της επιχείρησης και της επωνυμίας της στο καταναλωτικό κοινό,
- τα χαρακτηριστικά του προσωπικού επαφής σε ατομικό επίπεδο,
- τη φερεγγυότητα, την εντιμότητα και την ειλικρίνεια που επιδεικνύει η επιχείρηση προς τον πελάτη.

8. Ασφάλεια (Security) – αφορά την προστασία του πελάτη από οποιοδήποτε κίνδυνο περιλαμβάνοντας:

- τη φυσική προστασία του πελάτη,
- την οικονομική προστασία του πελάτη,
- την εμπιστευτικότητα των δεδομένων του πελάτη.

9. Κατανόηση/Γνώση του πελάτη (Understanding/Knowing the customer) – αφορά την καταβολή προσπάθειας με στόχο την κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών περιλαμβάνοντας:

- τη γνώση για τις ιδιαιτερότητες των απαιτήσεων του πελάτη,
- την εξατομίκευση της προσοχής στον πελάτη,
- τον προσδιορισμό της κατηγορίας του πελάτη.

10. Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles) – αφορά τα φυσικά στοιχεία παροχής της υπηρεσίας περιλαμβάνοντας:

- τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης,
- την εμφάνιση του προσωπικού,
- τα εργαλεία και τον εξοπλισμό για την παροχή της υπηρεσίας,
- τα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας (έγγραφα, τραπεζική δήλωση κ.α.),
- την ύπαρξη άλλων πελατών στις εγκαταστάσεις παροχής της υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1985).

Από την ανάλυση και την εκκαθάριση της κλίμακας που πραγματοποιήθηκε το 1988 από τους ίδιους ερευνητές προέκυψε η σύμπτυξη των δέκα προαναφερθέντων προσδιοριστικών παραγόντων στους ακόλουθους πέντε. Οι νέοι αυτοί παράγοντες αποτελούν τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL:

- Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles) – αφορά τις φυσικές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την παρουσία του προσωπικού.
- Αξιοπιστία (Reliability) – αφορά την ικανότητα της αξιόπιστης και με ακρίβεια εκτέλεσης της υπηρεσίας από την πλευρά της επιχείρησης.
- Ανταπόκριση (Responsiveness) – αφορά την προθυμία με την οποία η επιχείρηση προσφέρει ταχύτερη εξυπηρέτηση.
- Διασφάλιση (Assurance) – αφορά τη γνώση και την ευγένεια του προσωπικού αλλά και την ικανότητα να εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση προς τους πελάτες.
- Εξατομίκευση/Ενσυναίσθηση (Empathy) – αφορά την φροντίδα και την εξατομικευμένη προσοχή που παρέχει η επιχείρηση προς τον πελάτη.

Σύμφωνα με τον τρόπο αντίληψης της ποιότητας στις υπηρεσίες που προκύπτει από το μοντέλο αυτό, ο ορισμός της ποιότητας έγκειται στη διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη και στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία. Στην περίπτωση που διαπιστωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία υπολείπεται της προσδοκώμενης, τότε δε θεωρείται ως ικανοποιητική με συνέπεια η ποιότητα να τείνει να χαρακτηριστεί ως μη αποδεκτή. Στην περίπτωση που προσδοκώμενη και αντιλαμβανόμενη υπηρεσία είναι ίσες, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα κρίνεται ως ικανοποιητική. Τέλος, όταν η προσδοκώμενη υπηρεσία υπολείπεται της αντιλαμβανόμενης, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θεωρείται ως εξαιρετικά ικανοποιητική και η ποιότητα τείνει να χαρακτηριστεί ως ιδανική (Parasuraman et al, 1985).

## **B) Μοντέλο Ανάλυσης Κενών**

Από την ερευνητική ομάδα των Parasuraman, et al. (1988) προέκυψε και η πρόταση για το «Μοντέλο ανάλυσης κενών» με στόχο τον εντοπισμό αιτιών πρόκλησης επιπτώσεων στην ποιότητα. Σύμφωνα και με το ακόλουθο σχήμα (βλ. Σχήμα 1) η διαμόρφωση της προσδοκώμενης υπηρεσίας στους πελάτες έχει πρωτίστως τη βάση της σε τέσσερις παράγοντες: την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ καταναλωτών, τις προσωπικές ανάγκες, τις

προηγούμενες εμπειρίες και την επικοινωνία με την επιχείρηση. Αντίθετα, η αντιλαμβανόμενη υπηρεσία βασίζεται στη βιωματική εμπειρία και σε εσωτερικές αποφάσεις και δραστηριότητες. Υπάρχουν, λοιπόν, τα εξής πέντε χάσματα με καθοριστική επιρροή στην ποιότητα των υπηρεσιών:

**Gap 1:** Η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της κατανόησης αυτών από τους διοικούντες την επιχείρηση (Knowledge gap).

Η ύπαρξη αυτού του χάσματος ουσιαστικά έγκειται στη δυσκολία ορθής αντίληψης των προσδοκιών των πελατών από την πλευρά της διοίκησης σε σχέση με την ποιότητα. Τη δυσκολία αυτή ενδεχομένως επιτείνει είτε η λανθασμένη πληροφόρηση της διοίκησης για την αγορά είτε η διεξαγωγή κακών ερευνών αγοράς. Άλλες αιτίες θεωρούνται η αδυναμία μεταβίβασης των πληροφοριών από την πλευρά των πελατών της επιχείρησης προς τη διοίκηση και η ύπαρξη λανθασμένης ανατροφοδότησης των καταναλωτών με ευθύνη του προσωπικού διεπαφής. Η διοίκηση στοχεύοντας στη μείωση του χάσματος πρέπει να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ερευνών αγοράς που θα χαρακτηρίζονται από αρτιότητα, στη βελτίωση της επικοινωνίας και της ανατροφοδότησης στο εσωτερικό της επιχείρησης και στην βέλτιστη αναδιάρθρωση της δομής της.

**Gap 2:** Η διαφορά μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και των προδιαγραφών της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες (Standards gap).

Η ύπαρξη αυτού του χάσματος έγκειται σε λάθη όπως η έλλειψη σαφώς καθορισμένου στόχου, η έλλειψη αποδοτικότητας σε διαδικασίες που αφορούν τον προγραμματισμό και η μη ισχυρή δέσμευση της διοίκησης για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο, σε περίπτωση που η υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες αποτελεί φιλοδοξία μιας επιχείρησης, τότε η διοίκηση πρέπει να προβεί στον επαναπροσδιορισμό των προτεραιοτήτων της επιχείρησης και στον έλεγχο ορθότητας της συνεργασίας των εμπλεκόμενων στην παροχή της υπηρεσίας. Ιδανική θεωρείται η ύπαρξη ομοφωνίας ανάμεσα σε διοίκηση και προσωπικό σχετικά με τον καθορισμό των προδιαγραφών και των στόχων ποιότητας.

**Gap 3:** Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας υπηρεσιών και των ουσιαστικά παρεχόμενων υπηρεσιών (Delivery gap).

Σε ότι αφορά το εν λόγω χάσμα, η ύπαρξή του οφείλεται σε μια ποικιλία αιτιών. Μερικές από αυτές είναι: η αναποτελεσματικότητα της διοίκησης λειτουργιών, η ύπαρξη διαφωνίας σχετικά με τις προδιαγραφές ποιότητας καθώς και η έλλειψη τεχνολογίας ή ενδεχομένως

δεξιοτήτων και ικανοτήτων ή κινήτρου και προθυμίας από την πλευρά των υπαλλήλων για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

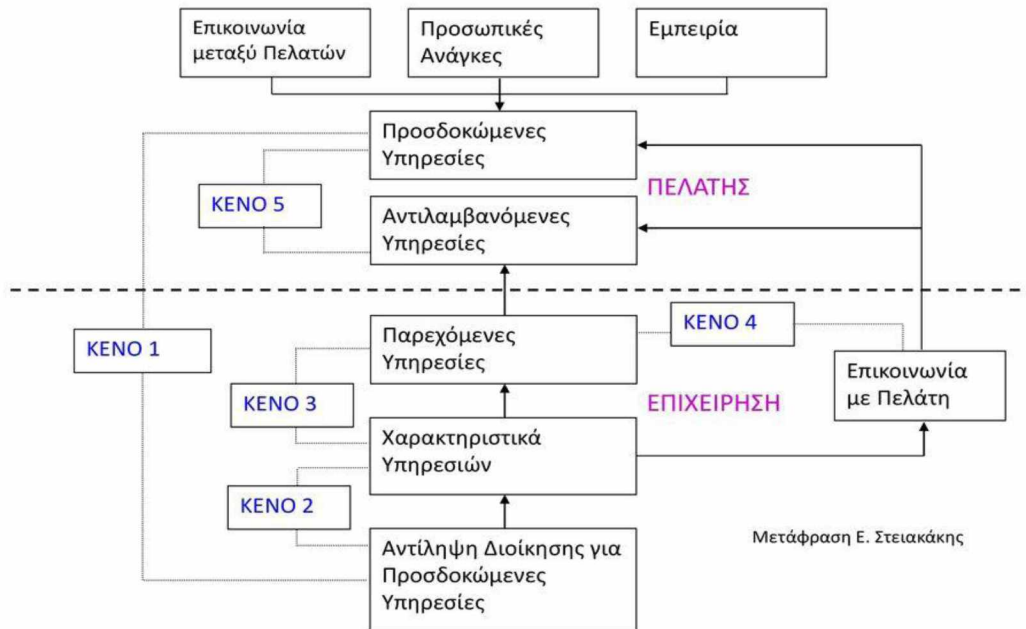
**Gap 4:** Το κενό επικοινωνίας που εντοπίζεται ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη (Communications gap).

Η ύπαρξη αυτού του χάσματος είναι απόρροια της αναποτελεσματικότητας στην επικοινωνία εντός της επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές το χάσμα εντοπίζεται λόγω έλλειψης συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία εκπλήρωσης των υποσχέσεων της επιχείρησης. Η αδυναμία αυτή ενδεχομένως να προκύπτει από υπερβολικές υποσχέσεις προς τους πελάτες, οι οποίες εν συνεχεία δεν μπορούν να εκπληρωθούν ή από την έλλειψη επικοινωνίας σε οριζόντιο επίπεδο στο τομέα του μάρκετινγκ της επιχείρησης, η λειτουργική συμβατότητα του οποίου με τις υπόλοιπες δραστηριότητες είναι αμφισβητήσιμη. Ο στόχος της βελτίωσης του χάσματος προϋποθέτει συντονισμό μεταξύ των τμημάτων, ιδιαίτερος ανάμεσα στο τμήμα μάρκετινγκ και τη διοίκηση της επιχείρησης.

**Gap 5:** Η διαφορά μεταξύ των αντιλαμβανόμενων και των προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη.

Αποτελεί το σημαντικότερο χάσμα καθώς ουσιαστικά σε αυτό έγκειται ο ίδιος ο ορισμός της ποιότητας σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, αντιπροσωπεύοντας την ύπαρξη απόκλισης μεταξύ της υπηρεσίας που επιθυμεί και που λαμβάνει ο πελάτης. Στην περίπτωση που οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες υπολείπονται των προσδοκώμενων, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας χαρακτηρίζεται ελλειμματική. Στην αντίθετη, όμως, περίπτωση η υπηρεσία διαθέτει υψηλή ποιότητα. Έχει διαπιστωθεί η εξάρτηση του εν λόγω χάσματος από τα προηγούμενα, κατά συνέπεια για την επιρροή σε αυτό ευθύνεται ένας συνδυασμός των προαναφερθέντων χασμάτων (Zeithaml et al. 1988, Γούναρης 2012).

## ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΕΝΩΝ



Σχήμα 1: Μοντέλο ανάλυσης κενών<sup>1</sup>

### 2.6.1 Ο βαθμός εφαρμογής του SERVQUAL στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce & οι απαραίτητες τροποποιήσεις σε αυτό για λόγους συμβατότητας με το πλαίσιο του e-commerce

Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ., Sullivan & Walstrom, 2001, Barnes & Vidgen, 2002). Παλαιότερη έρευνα (Li, et al., 2002) υιοθέτησε το μοντέλο SERVQUAL με αναδιατύπωση, αφαίρεση ή προσθήκη ορισμένων στοιχείων για τη μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η ακαδημαϊκή έρευνα έχει διαπιστώσει ότι οι σχετικές πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών στα φυσικά καταστήματα δεν μπορούν απλά να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Parasuraman & Grewel, 2000, Parasuraman, et al., 2005). Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές προτείνουν να χρησιμοποιηθεί μια τροποποιημένη και εκτεταμένη έκδοση του μοντέλου SERVQUAL που θα χρησιμοποιηθεί ουσιαστικά στο πλαίσιο της μέτρησης της ποιότητας των

<sup>1</sup> Πηγή: <https://slideplayer.gr/slide/12269366/> (Ζαρκάδα, 2018).

ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Lee & Lin, 2005, Van Riel et al., 2001; Swaid & Wigand, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, οι Barnes και Vidgen (2002) αναδιατύπωσαν με προσοχή το μοντέλο SERVQUAL με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της κλίμακας WebQual, που περιλαμβάνει πέντε παράγοντες: χρηστικότητα (Usability), σχεδιασμό (design), πληροφόρηση (information), εμπιστοσύνη (trust) και ενσυναίσθηση (empathy). Οι Iwwarden et al. (2004) χρησιμοποίησαν το SERVQUAL, αναδιατυπώνοντας κάποιες διαστάσεις του για τον προσδιορισμό της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η εργασία τους είχε ως αποτέλεσμα τον εντοπισμό, επίσης, πέντε διαστάσεων: γρήγορη πρόσβαση (fast access), εύκολη πλοήγηση στον ιστότοπο (easy navigation on the website), παρουσίαση πλήρους προσφοράς (presentation of complete offer), επισκόπηση της παραγγελίας πριν από την τελική απόφαση αγοράς (order's overview before final purchase decision), διασφάλιση (assurance) και απλή διαδικασία εγγραφής (simple registration process). Ωστόσο, αυτή η διαδικασία χρήσης του μοντέλου SERVQUAL με αναδιατύπωση των διαστάσεων του διαφαίνεται να είναι ανεπαρκής στο πλαίσιο του e-commerce (Parasuraman et al., 2005) καθώς θεωρείται σοφότερο να χρησιμοποιηθούν με έμφαση επακριβώς μέσα στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Lee & Lin, 2005; Swaid & Wigand, 2007).

## **2.7 Παράμετροι «κλειδιά» της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce**

Συμπερασματικά, σύμφωνα με την προηγηθείσα ανάλυση των μοντέλων και του θεωρητικού πλαισίου, οι παράμετροι – κλειδιά για την ποιότητα των παρεχόμενων διαδικτυακών υπηρεσιών έχουν ως εξής:

**Απτά υλικά (Tangibles):** Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη διάσταση του μοντέλου SERVQUAL αντιστοιχεί στην εμφάνιση του προσωπικού και στις φυσικές εγκαταστάσεις, ο σχεδιασμός της διασύνδεσης (interface) και η χρηστικότητα της ιστοσελίδας είναι τα απτά στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος (Zeithaml, et al., 2000). Η προσφορά στους πελάτες ενός καλά σχεδιασμένου ιστότοπου που είναι εύκολο στη χρήση είναι το σημείο εκκίνησης για την απόκτηση εμπιστοσύνης από τον χρήστη (Muda & Muda, 2002). Η λειτουργία αναζήτησης στον ιστότοπο, η ταχύτητα λήψης και η οργάνωση είναι κάποια από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την χρηστικότητα (Parasuraman et al., 2005).

**Αξιοπιστία (reliability):** Η αξιοπιστία στο μοντέλο SERVQUAL είναι η ικανότητα της εταιρείας να κάνει πράξη ό,τι υπόσχεται (Parasuraman, et al., 1988). Η αξιοπιστία είναι η κυρίαρχη διάσταση στην παραδοσιακή ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman, et al., 1988). Στο πλαίσιο του e-commerce, η αξιοπιστία ορίζεται ως η σωστή λειτουργία της ιστοσελίδας και η ικανότητα να εκτελεί αξιόπιστα και με ακρίβεια τις υποσχόμενες υπηρεσίες (Parasuraman, et al., 2005). Επιπλέον, η αξιοπιστία του ιστότοπου μπορεί να αντανακλάται στην αξιοπιστία των πληροφοριών που συλλέγονται. Ο Miller (1996) δηλώνει ότι η ποιότητα της πληροφόρησης πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια, συγκεκριμένα: την ακρίβεια, την επικαιρότητα, τη συνάφεια και την κατανόηση. Η παρουσία υψηλής ποιότητας πληροφοριών αυξάνει την ικανοποίηση τόσο από την εμπειρία όσο και από την αγορά ενός προϊόντος (Lee & Lin, 2005).

**Ανταπόκριση (Responsiveness):** Σε μια εξέταση των 100 κορυφαίων λιανοπωλητών των ΗΠΑ, η ανταπόκριση ήταν βασικός δείκτης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Zeithaml, et al., 2000). Η ανταπόκριση μετράται από την ταχύτητα με την οποία ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής ανταποκρίνεται στις ερωτήσεις και τα προβλήματα των πελατών. Προσφέροντας καλή εξυπηρέτηση πελατών, η ανταπόκριση στην έρευνα του πελάτη βελτιώνει άμεσα την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman, et al., 1988) και την ικανοποίηση του πελάτη (Lee & Lin, 2005).

**Διασφάλιση (Assurance):** Ένα από τα βασικά εμπόδια στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι ανησυχίες για την ασφάλεια (Zeithaml et al., 2000). Παρά τις τεχνικές εξελίξεις στην ασφάλεια του Διαδικτύου, όπως η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά, οι πελάτες εξακολουθούν να ανησυχούν για θέματα ασφαλείας κατά την αγορά μέσω διαδικτύου (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Διαπιστώθηκε όμως ότι όταν ένας πελάτης αισθάνεται διασφαλισμένος, αυτό έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεσή του να αγοράσει από το διαδίκτυο (Lee & Lin, 2005). Οι Zeithaml et al. (2000) αναφέρονται στη διασφάλιση στον εικονικό χώρο ως «... ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες πιστεύουν ότι ο ιστότοπος είναι ασφαλής από οποιαδήποτε εισβολή και τα προσωπικά τους δεδομένα προστατεύονται [...] συνεπάγεται την εμπιστοσύνη που αισθάνεται ο πελάτης όταν συνδιαλέγεται με τον ιστότοπο και οφείλεται στη φήμη του site και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που πουλά» (σελ. 16).

**Εξατομίκευση (Personalisation):** Η ενσυναίσθηση (empathy) στο μοντέλο SERVQUAL αναφέρεται στην εξατομικευμένη προσοχή που προσφέρουν οι εταιρείες στους πελάτες τους. Από αυτή την άποψη, η ενσυναίσθηση στο πλαίσιο του e-commerce αποκτά την



έννοια της εξατομίκευσης (Zeithaml et al., 2000). Το Διαδίκτυο είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία (Li, et al., 2001). Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν την εξουσία να γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του πελάτη. Η προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και συστάσεων που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των πελατών επηρεάζει την ικανοποίησή τους και τις προθέσεις τους για επαναγορά (Lee & Lin, 2005). Συνεπώς, υποτίθεται ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι: ο σχεδιασμός της διασύνδεσης, η χρηστικότητα του ιστοτόπου, η ποιότητα των πληροφοριών, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η διασφάλιση και η εξατομίκευση που τελικά αποτελούν τις έξι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-commerce service quality dimensions) (Swaid & Wigand, 2007).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Σκοπό του παρόντος κεφαλαίου αποτελεί η παρουσίαση των επιλογών μεθοδολογικής προσέγγισης και ερευνητικών εργαλείων ώστε να είναι κατάλληλα για να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα δεδομένα. Η ανάλυση των δεδομένων πρόκειται να συμβάλλει στην ικανοποίηση του σκοπού και των στόχων και στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που θέτει η παρούσα μελέτη. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό εκτός από τον τύπο και τη φύση της εν λόγω έρευνας περιλαμβάνεται το θεωρητικό υπόβαθρο και το σκεπτικό τα οποία δικαιολογούν τις συγκεκριμένες επιλογές. Στην συνέχεια, ακολουθεί η περιγραφή του τρόπου με τον οποίο συντελείται ο ερευνητικός και δειγματοληπτικός σχεδιασμός, ενώ υπάρχει πρόβλεψη και αναφορά στη δεοντολογία σχετικά με την άρση των ηθικών προβληματισμών και των ερευνητικών περιορισμών.

#### **3.2 Τύπος και φύση της έρευνας**

Η συγγραφέας-ερευνήτρια επιλέγει την εφαρμογή της «επιστημονικής» προσέγγισης με την οποία πρόκειται να εκπληρωθεί ο ερευνητικός σκοπός και να επιτευχθούν οι στόχοι στη παρούσα μελέτη, όπως άλλωστε απαντάται σε διάφορους μελετητές (Shuttleworth, 2008; Creswell, 2003). Μάλιστα ο Shuttleworth (2008) αντιλαμβάνεται την επιστημονική έρευνα ως απόρροια μιας μεθοδολογικής μελέτης που έχει την επιδίωξη να αποδείξει μια υπόθεση ή να απαντήσει σε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Συνεπώς, για τον ίδιο, η επιστημονική έρευνα είναι μια πειραματική διαδικασία, διερευνητικού και ανακαλυπτικού χαρακτήρα, επικεντρωμένη στην εξεύρεση μιας οριστικής απάντησης, η οποία εκφράζει την προσπάθεια απόκτησης της απαιτούμενης γνώσης. Στην παρούσα έρευνα η ύπαρξη ενός φαινομένου προς διερεύνηση και του αντίστοιχου στόχου οδηγεί στο χαρακτηρισμό της ως «διερευνητική» (exploratory). Συγκεκριμένα, το φαινόμενο που πρόκειται να εξεταστεί αφορά τη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι παρεχόμενες υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ν. Φθιώτιδας ικανοποιούν τα αντίστοιχα πρότυπα με βάση το

SERVQUAL model και την ικανοποίηση μέσω της έρευνας των στόχων της μελέτης, όπως αυτοί ορίστηκαν στην αρχή:

- Αξιολόγηση του βαθμού που κλασικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών όπως το SERVQUAL μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω e-commerce.
- Εντοπισμός απαραίτητων τροποποιήσεων στο μοντέλο για αποτελεσματική και έγκυρη εφαρμογή του.
- Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών των επιχειρήσεων Ν. Φθιώτιδας.
- Εντοπισμός περιοχών που χρήζουν βελτίωσης μέσω εφαρμογής «gap analysis» του μοντέλου SERVQUAL και παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων βελτιωτικής δράσης.
- Πρόβλεψη εμποδίων στην προτεινομένη βελτιωτική δράση και ρεαλιστικές προτάσεις υπέρβασης των συγκεκριμένων εμποδίων.

Έχοντας ως βάση τους προαναφερθέντες στόχους προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία πρόκειται να απαντηθούν μέσα από την έρευνα. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- i. Σε ποιο βαθμό κλασικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών όπως το SERVQUAL μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω e-commerce;
- ii. Ποιες κρίνονται ως απαραίτητες τροποποιήσεις στο μοντέλο για αποτελεσματική και έγκυρη εφαρμογή του στον τομέα του e-commerce;
- iii. Πως αξιολογείται η ποιότητα των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδας με βάση το SERVQUAL model;
- iv. Ποια είναι τα κενά (Gaps) μεταξύ προσδοκιών των πελατών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και των αντιλήψεων των επιχειρήσεων σχετικά με τις παραμέτρους ποιότητας και ποιες είναι οι περιοχές που χρήζουν βελτιωτικής δράσης;
- v. Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια στην προτεινομένη βελτιωτική δράση και ποιες οι ρεαλιστικές προτάσεις υπέρβασης των συγκεκριμένων εμποδίων;

### 3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογικής προσέγγισης

Για τον Creswell (2003) θεωρείται κρίσιμη η επιλογή μιας μεθοδολογικής προσέγγισης που να είναι κατάλληλη για την εκάστοτε έρευνα. Οποιαδήποτε ερευνητική προσέγγιση επιλεγεί από τον ερευνητή πέραν της απλής ενημέρωσης σχετικά με τον ερευνητικό σχεδιασμό του παρέχει και την ευκαιρία αξιολόγησης τη συμβολή της στην ολοκλήρωση της μελέτης. Έτσι, εξασφαλίζεται ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής προσέγγισης σύμφωνα με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της έρευνας και την ικανοποίηση των στόχων κάθε μελέτης (Creswell, 2003). Με δεδομένο ότι στόχο αυτής της μελέτης αποτελεί η συνεισφορά στην γνώση που θα βοηθήσει τις υπό εξέταση επιχειρήσεις της γεωγραφικής περιοχής να αξιοποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, να εντοπίσουν πιθανές προβληματικές περιοχές και να λάβουν απαιτούμενη βελτιωτική δράση (καθώς δεν έχει διεξαχθεί αντίστοιχη πρότερη έρευνα) καθίσταται φανερό ότι επιλέγοντας την πλέον κατάλληλη προσέγγιση στην έρευνα μαζί με τα ανάλογα ερευνητικά εργαλεία, η παραγωγή της μελέτης πρόκειται να διέπεται όσο το δυνατόν περισσότερο από τις αρχές της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας (validity and reliability principles).

Αν και για πολλούς μελετητές και ειδικούς μια ποιοτική προσέγγιση της έρευνας θεωρείται ως πλέον κατάλληλη προς εφαρμογή για την εκπλήρωση των σκοπών μιας διερευνητικής μελέτης, εντούτοις στη συγκεκριμένη μελέτη πρόκειται να εφαρμοστεί ένας συνδυασμός της ποιοτικής μεθοδολογίας (με ημι-δομημένες συνεντεύξεις αποτελούμενες από ανοιχτές ερωτήσεις - semi structured interviews) με μια ποσοτική προσέγγιση (survey) ο οποίος θα συμβάλλει ώστε η ερμηνεία των συλλεχθέντων δεδομένων να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία (Neil, 2007). Ένας επιπλέον λόγος που οδηγεί στην πρόκριση της συγκεκριμένης επιλογής (δηλαδή της εφαρμογής του συνδυασμού ποιοτικής και ποσοτικής μεθοδολογίας της έρευνας) είναι, σύμφωνα με τον Sogomo (2002), ότι μια ποιοτική προσέγγιση έχει τη δυνατότητα παροχής απαντήσεων και περαιτέρω εμβάθυνσης κατά την ερμηνεία στοιχείων των οποίων η συλλογή πραγματοποιήθηκε μέσω μιας ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης. Άλλωστε για τους Easterby-Smith, Thorpe και Lowe (2002) η επικύρωση και η ορθή ερμηνεία των ποσοτικών στοιχείων που προέκυψαν μέσα από ερωτηματολόγια με τη βοήθεια της ποιοτικής έρευνας είναι ιδιαίτερης σημασίας για την αποφυγή της επικινδυνότητας και την εξασφάλιση της εγκυρότητας των τελικών αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.



### 3.3.1 Ποσοτική έρευνα – Ερωτηματολόγια – Δείγμα

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η επιλογή του συνδυασμού της ποιοτικής και της ποσοτικής μεθοδολογίας κατά τη διενέργεια της παρούσας έρευνας έχει ως στόχο να συλλεχθούν στοιχεία προς επεξεργασία τα οποία είναι απαραίτητα ώστε να δοθούν απαντήσεις που χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα και που θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση των ερευνητικών στόχων, όπως αυτοί ορίστηκαν προηγουμένως. Ειδικότερα, η εφαρμογή της ποσοτικής μεθοδολογίας θα εκφραστεί με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου, αποτελούμενου, πέραν των ερωτήσεων σχετιζόμενων με δημογραφικά στοιχεία, από 15 κλειστές ερωτήσεις με κλίμακα Likert 4 σημείων<sup>2</sup> για την αποφυγή της παροχής ουδέτερων απαντήσεων από τους συμμετέχοντες (π.χ. αναποφάσιστος), όπως συνήθως συμβαίνει εφαρμόζοντας την κλίμακα Likert 5 σημείων. Πέραν του γεγονότος ότι ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου είναι ιδιαίτερα χρονοβόρος, ως διαδικασία θεωρείται ιδιαίτερος δύσκολη καθώς απαιτείται προηγούμενη εμπειρία σε μεγάλο βαθμό ώστε το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία και να διαθέτει εσωτερική συνοχή. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τον υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας και καινοτομίας της υπό εξέταση υπόθεσης, ο καθορισμός και ο σχεδιασμός των ερωτήσεων πρόκειται να πραγματοποιηθεί βάσει του επίσημου μοντέλου SERVQUAL, όπως αυτό μπορεί να εφαρμοστεί για την περίπτωση του e-commerce. Σε καθεμία από τις 15 κλειστές ερωτήσεις θα αντιστοιχεί και ένα τμήμα όπου τα υποκείμενα της έρευνας θα έχουν τη δυνατότητα προσθήκης των δικών τους διευκρινιστικών σχολίων, εφόσον το επιθυμούν, για μια πιο ολοκληρωμένη ποσοτική απάντηση.

Όσον αφορά το δείγμα, αυτό καθορίστηκε στα 96 υποκείμενα έρευνας με την ακόλουθη δειγματοληπτική προσέγγιση. Με βάση τα στοιχεία του Επιμελητηρίου Ν. Φθιώτιδας οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπορικό κλάδο αριθμούν περί τις 2800. Ωστόσο μόνο οι 97 εξ αυτών λειτουργούν e-commerce facility. Ο συνολικός πληθυσμός των πελατών e-commerce δεν θα μπορούσε να καθοριστεί με ακρίβειά καθώς η προκαταρκτική έρευνα έδειξε τα οι επιχειρήσεις έχουν πελάτες κι από άλλους νομούς. Ωστόσο, προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα ασφαλώς και να εξαχθούν έγκυρα αποτελέσματα θεωρήθηκε ότι το δείγμα ανέρχεται στο υψηλότερο επίπεδο αυτό του 1.000.000.000. Εφαρμόζοντας τον επίσημο πίνακα δειγματοληψίας της Sandwell Research

---

<sup>2</sup> 1= Συμφωνω απόλυτα, 2= Συμφωνώ, 3= Διαφωνώ, 4= Διαφωνώ απόλυτα

(2009)<sup>3</sup> ο αριθμός των ατόμων-πελατών e-commerce που θα πρέπει να συμμετέχει (με 10% περιθώριο στατιστικού λάθους) είναι 96 άτομα. Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί πως από τα 96 ερωτηματολόγια, τα 4 ήταν ελλιπώς συμπληρωμένα οπότε δεν προσμετρήθηκαν στην καταγραφή, επομένως ο τελικός αριθμός σωστών και πλήρων ερωτηματολογίων είναι 92.

### **3.3.2 Ποιοτική έρευνα- Ημι-δομημένες συνεντεύξεις- Δείγμα- Προσέγγιση ανάλυσης**

Για τη συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται μέσω της ποιοτικής έρευνας πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ως ερευνητικό εργαλείο ημι-δομημένες συνεντεύξεις με επιχειρηματίες της περιοχής ενδιαφέροντος για τη μελέτη. Θα πραγματοποιηθεί επαφή με 10 επιχειρηματίες/managers διαφορετικών επιχειρήσεων από τους οποίους, αφού προηγηθεί ενημέρωση σχετικά με το θέμα, θα ζητηθεί η συναίνεσή τους για συμμετοχή σε σχετική επικοινωνία και η υπογραφή της σχετικής «Φόρμας Συναίνεσης» (βλ. Παράρτημα Γ). Οι συνεντεύξεις, εφόσον δοθεί η συναίνεση του καθ' ενός εκ των συνεντευζιαζόμενων θα μαγνητοφωνηθούν, προκειμένου να μην αναλωθεί ουσιαστικός χρόνος στην καταγραφή των απαντήσεων με χειρόγραφες σημειώσεις και να μην παραληφθούν σημαντικές πληροφορίες.

Όσον αφορά την απομαγνητοφώνηση και ανάλυση των πληροφοριών που δόθηκαν κατά τις συνεντεύξεις θα εφαρμοστεί η μέθοδος της «Ανάλυσης περιεχομένου» – Content analysis ακολουθώντας την εξής προσέγγιση. Συγκεκριμένα, θα σχεδιαστεί ένας πίνακας με δώδεκα στήλες και με τίτλους που περιλαμβάνουν την ιδιότητα του κάθε συνεντευζιαζόμενου και συντμήσεις των εκφωνήσεων των έντεκα ερωτήσεων του οδηγού συνέντευξης (McKenzie, 2011). Κατόπιν, γίνεται downloading των ηλεκτρονικών ηχητικών αρχείων που αντιστοιχούν στις μαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις και των 10 συνεντευζιαζόμενων. Στη συνέχεια, ανοίγεται κάθε ηχητικό αρχείο με τη σειρά και η ερευνήτρια καταγραφεί στην αντίστοιχη στήλη τα κύρια σημεία των απαντήσεων που δόθηκαν για την πρώτη ερώτηση, ύστερα γίνεται το ίδιο για τη δεύτερη ερώτηση, για την

---

<sup>3</sup> Η συγκεκριμένη κλίμακα επιλέχθηκε για λόγους αντικειμενικού και σωστού στατιστικού υπολογισμού του δείγματος καθώς η Sandwell Research αποτελεί μια αναγνωρισμένη στατιστική και συμβουλευτική αρχή από την κυβέρνηση της Βρετανίας. Συγκεκριμένα αποτελεί ερευνητική μονάδα στην οποία έχει αναθέσει η Βρετανική κυβέρνηση την διεξαγωγή ερευνών για λογαριασμό των δήμων της χώρας. [www.sandwell.gov.uk](http://www.sandwell.gov.uk)



τρίτη ερώτηση στη συνέχεια κ.ο.κ. Το αποτέλεσμα είναι ένας ολοκληρωμένος πίνακας με τα κύρια σημεία των απαντήσεων που έδωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι κατηγοριοποιημένα ανά ερώτηση.

Συνεπώς, ο συγκεκριμένος πίνακας θα λειτουργήσει ως πυξίδα η αλλιώς road mapping για την ανάλυση, τη σύγκριση και την αντιπαραβολή των στοιχείων που δόθηκαν από κάθε συνεντευξιαζόμενο προκειμένου να αναπτυχθούν σαφείς και αντιπροσωπευτικές απαντήσεις αποφεύγοντας χαοτικές και χρονοβόρες αναδρομές (Hjørland, 2013).

### **3.4 Στρατηγική διεξαγωγής έρευνας και συνεντεύξεων**

Αρχικά, για τον σχεδιασμό της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με τους επιχειρηματίες/managers 10 επιχειρήσεων που διαθέτουν e-commerce στους οποίους τέθηκε αναλυτικά το θέμα της έρευνας. Η ενημέρωσή τους σχετικά με τα ερωτηματολόγια περιελάμβανε τη γνωστοποίηση, πρώτον, ότι η αποστολή τους θα πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά και, δεύτερον, ότι με την ολοκλήρωση της συμπλήρωσής τους ο υπεύθυνος της εκάστοτε επιχείρησης φέρει την ευθύνη της συλλογής και της αποστολής τους στην ερευνήτρια.

Σε ό,τι αφορά τις συνεντεύξεις ο προγραμματισμός προβλέπει τη διεξαγωγή τους βάσει της προσέγγισης «one-to-one» καθώς βασική επιδίωξη της ερευνήτριας είναι η απόκτηση εμπιστοσύνης, η οποία είναι απαραίτητη για να δοθούν με ευχέρεια και ακρίβεια απαντήσεις σε αυτά τα τόσο περίπλοκα και ευαίσθητα για τους συμμετέχοντες ζητήματα. Ο προγραμματισμός των συνεντεύξεων θα συσχετιστεί με τη διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων και η διάρκεια καθεμίας από αυτές προσδιορίζεται σε 20-30 λεπτά. Η απόφαση αυτή πάρθηκε με γνώμονα την προσπάθεια αποφυγής πρόκλησης κούρασης και δυσαρέσκειας στους συμμετέχοντες, η οποία ενδεχομένως να οδηγεί στην παροχή εσφαλμένων και βεβιασμένων απαντήσεων. Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας προκρίθηκε η χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 23 (Howitt, & Cramer, 2010).

Η επικοινωνία με τους επιχειρηματίες θα πραγματοποιηθεί ξεκινώντας με τηλεφωνική επαφή ή ηλεκτρονικά μέσω e-mail ώστε να γνωστοποιηθεί ο σκοπός της μελέτης και να ζητηθεί η συμμετοχή τους. Τη θετική τους απάντηση θα ακολουθήσει η αποστολή του Οδηγού Συνέντευξης (βλ. δείγμα στο Παράρτημα Β) με σκοπό οι υποψήφιοι

συνεντευξιαζόμενοι να αποφανθούν για τη συμμετοχή ή τη μη συμμετοχή τους στην έρευνα. Αν υπάρξει θετική απάντηση θα ακολουθήσει η αποστολή της φόρμας συναίνεσης με σκοπό τη συμπλήρωσή της από τον εκάστοτε υποψήφιο συνεντευξιαζόμενο/η. Καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι θα κληθούν να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία τους, εξυπακούεται πως θα γίνει απόλυτα σεβαστή και αποδεκτή η επιθυμία τους για ανωνυμία.

Κατόπιν πρόκειται να καθοριστούν τα ραντεβού διεξαγωγής των συνεντεύξεων σε χρόνο που διευκολύνει είτε τη φυσική παρουσία των συνεντευξιαζόμενων (αφορά περιοχές γεωγραφικής εγγύτητας με την ερευνήτρια) είτε την τηλεφωνική επικοινωνία (τηλεφωνική συνέντευξη) μαζί τους.

Η έναρξη της διαδικασίας περιλαμβάνει για κάθε συνεντευξιαζόμενο την υπενθύμιση του σκοπού της έρευνας διευκρινίζοντας παράλληλα ότι διατηρεί το δικαίωμα να μην απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση το επιθυμεί. Η διατύπωση των ερωτήσεων θα πραγματοποιείται με τον ίδιο τρόπο σε κάθε συνεντευξιαζόμενο με σκοπό την αποφυγή του interviewer bias. Στις περιπτώσεις όπου κάποιος συνεντευξιαζόμενος δεν συναινεί στη μαγνητοφώνηση, η ερευνήτρια θα κρατήσει σημειώσεις, τις οποίες μετά το πέρας της συνέντευξης θα διαβάσει ώστε ο συνεντευξιαζόμενος να διαπιστώσει ότι ανταποκρίνονται στις απαντήσεις που έδωσε και η ερευνήτρια να προβεί στις απαιτούμενες διορθώσεις. Κάθε συνέντευξη ολοκληρώνεται με ευχαριστίες προς τον εκάστοτε συνεντευξιαζόμενο για την πολύτιμη συμμετοχή του. Τα εξαχθέντα αποτελέσματα πρόκειται να αποτελέσουν αντικείμενο συζήτησης, συγκρίνοντας και αντιπαραβάλλοντάς τα με τα αντίστοιχα της ποσοτικής έρευνας, όπως αυτά θα προκύψουν μέσω της ανάλυσης των ερωτηματολογίων.

### **3.5 Ηθική δεοντολογία και διεξαγωγή έρευνας**

Η δεοντολογία αποτελεί πεδίο εντός του οποίου συζητείται μια πληθώρα ζητημάτων. Ανάμεσα σε αυτά τα ζητήματα τοποθετούνται όσα εμπίπτουν στην έννοια της «ηθικής» και ο εντοπισμός τους αφορά την ύπαρξή τους σε οποιοδήποτε στάδιο μιας οποιασδήποτε έρευνας (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2002). Έτσι, τα ηθικά ζητήματα συνάδουν με την έννοια της ελευθερίας σε ό,τι αφορά την αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ερμηνεία. Το γεγονός αυτό τα καθιστά ιδιαίτερος σημαντικά. Συνεπώς, η στρατηγική που έχει επιλεγεί να ακολουθηθεί στην παρούσα μελέτη

σχεδιάστηκε και πρόκειται να πραγματοποιηθεί στηριζόμενη σε δεοντολογικές παραμέτρους, οι οποίες περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την εγκυρότητα, την εμπιστευτικότητα και το σεβασμό στην ιδιωτικότητα και τη χρηστή ενημέρωση.

Με τον τρόπο αυτό ο σχεδιασμός καθίσταται προσπάθεια αντιμετώπισης των εξεφρασμένων ανησυχιών των συμμετεχόντων στο σύνολό τους, καθώς έχει προηγηθεί η ενημέρωσή τους για οτιδήποτε σχετίζεται με τη φύση και τους στόχους της μελέτης, τους τύπους των ερωτήσεων, καθώς και τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας. Η έρευνα πραγματοποιείται σε ένα πλαίσιο όπου οι ανησυχίες σχετικά με τη δεοντολογία αφορούν πρακτικές εμπιστευτικότητας και προστασίας δεδομένων. Μάλιστα, αυτές προϋποθέτουν την ανωνυμία με την απόκρυψη των πραγματικών ονομάτων και των τίτλων των συμμετεχόντων κατά την πρωτογενή έρευνα, εφόσον αυτό απαιτείται (Bell & Bryman, 2007). Στο σημείο αυτό επισημαίνεται ότι οι συμμετέχοντες που υπόκεινται σε ερωτήσεις μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων κατά την ποιοτική έρευνα για λόγους ηθικής της έρευνας συμπλήρωσαν και υπέγραψαν ένα έντυπο συναίνεσης (βλ. Παράρτημα Β). Με το έντυπο αυτό δηλώνεται η επίγνωσή τους σχετικά με το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας και η οικειοθελής τους συμμετοχή. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Openheim (2001) η προσπάθεια για την επίτευξη μιας «ισοδυναμίας ερεθίσματος» (stimulus equivalence), δηλαδή η προσπάθεια παροχής των ίδιων κινήτρων για την ανταπόκριση κάθε συνεντευξιαζόμενου αποτελεί ακόμη έναν εγγενή περιορισμό των συνεντεύξεων. Η συγγραφέας-ερευνήτρια της παρούσας μελέτης, με επίγνωση του προαναφερθέντος περιορισμού, προέβη στη λήψη των κατάλληλων μέτρων για την πραγματοποίησή του. Συγκεκριμένα, ο τρόπος προσέγγισης της εκάστοτε συνέντευξης εκφράστηκε με τη διατύπωση κάθε ερωτήματος με όμοιο τρόπο και προσέγγιση για την αποφυγή καθοδήγησης των συνεντευξιαζόμενων προς προκαθορισμένες απαντήσεις και για την εξάλειψη με αυτόν τον τρόπο του εγγενούς κινδύνου μεροληψίας απέναντί τους (Schutt, 2008). Ένα ακόμη ιδιαίτερης σημασίας σημείο δεοντολογίας της έρευνας είναι αυτό του προσεκτικού χειρισμού που απαιτείται από την πλευρά της ερευνήτριας-συγγραφέως για την οικοδόμηση μιας καλής σχέσης εμπιστοσύνης με τους συμμετέχοντες έχοντας ως στόχο την ειλικρινή τους ανταπόκριση (Trochim, 2006). Η επιδίωξη αυτή της ερευνήτριας μπορεί να επιτευχθεί καθιερώνοντας μια σαφή, ανοικτή επικοινωνία με το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων ήδη από την έναρξη της συνέντευξης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται, συζητούνται και αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας. Ως εκ τούτου, το κεφάλαιο απαρτίζεται από τρία διακριτά τμήματα - ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα τα αποτελέσματα από την ποσοτική έρευνα παρουσιάζονται σε μορφή πινάκων συχνοτήτων και περιγραφικής στατιστικής και συνοδεύονται από αντίστοιχη συζήτηση.

Στη δεύτερη ενότητα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας μετά από ανάλυση περιεχομένου όπου οι απαντήσεις αντιπαραβάλλονται με τα αντίστοιχα ερωτήματα και, τέλος, στην τρίτη ενότητα του κεφαλαίου γίνεται σύνθεση και αντιπαραθεση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας για έγκυρες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.

#### 4.2 Παρουσίαση και συζήτηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας

Στην εν λόγω ενότητα παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και συζητούνται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για την ικανοποίηση της ποσοτικής έρευνας της παρούσας μελέτης. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας, η επεξεργασία των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS και τα δεδομένα που αναλύθηκαν είναι τα εξής: mean (μέση τιμή) και standard deviation (τυπική απόκλιση) με τη βοήθεια συχνοτήτων αφού τα αποτελέσματα παρατίθενται με μορφή ποσοστού επί τοις %. Η επεξεργασία των δεδομένων βοηθά στη σωστή ερμηνεία από τις τιμές που δίνονται σε κάθε μία ερώτηση, η οποία παίρνει και αύξοντα αριθμό 1, 2, 3 κ.ο.κ. σε συμφωνία πάντα με το πώς είναι αριθμημένη και στο ερωτηματολόγιο.

**Πίνακας 4.1: A1 Φύλο**

A1 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	32	34,8	34,8	34,8
	2,00	60	65,2	65,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

A1 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	92	1,00	2,00	1,6522	,47889
Valid N (listwise)	92				

Φύλο 1. Άνδρας 2. Γυναίκα

Στον Πίνακα 4.1 αντικατοπτρίζονται τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης του ερωτηματολογίου της παρούσας εργασίας, σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων. Διαφαίνεται, λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (65,2%) είναι γυναίκες και μόνο το 1/3 αποτελείται από άνδρες (34,8%). Αυτό σκιαγραφείται και από τη μέση τιμή που είναι πιο κοντά στο 2 (1,65), οπότε τα δεδομένα συμφωνούν μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες του Ν. Φθιώτιδας εμπιστεύονται και, τελικά, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους σε αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες

**Πίνακας 4.2: A2 Ηλικία**

A2 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	32	34,8	34,8	34,8
	2,00	35	38,0	38,0	72,8
	3,00	21	22,8	22,8	95,7
	4,00	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

A2 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A2	92	1,00	4,00	1,9674	,87015
Valid N (listwise)	92				

Ηλικία 1. 25 – 35 2. 36 – 45 3. 46 – 55 4. 56 – 65



Στον Πίνακα 4.2 παρατίθενται οι ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων στην έρευνα με τις ηλικίες 25 με 45 έτη να είναι εκείνες που ασχολούνται περισσότερο με τις διαδικτυακές αγορές σε ποσοστό 72,8%. Οι συμμετέχοντες 46-55 ετών παρουσιάζουν ένα ποσοστό 22,8% ενασχόλησης με το e-commerce ενώ οι 56-65 ένα 4,3%, το οποίο θεωρείται πολύ μικρό. Την μεγάλη απόκλιση μεταξύ των μεταβλητών επιβεβαιώνει και η τυπική απόκλιση (0,87) η οποία είναι πολύ κοντά στη μονάδα (1). Διαφαίνεται, επομένως, ότι οι νεότεροι σε ηλικία πελάτες είναι εκείνοι που στηρίζουν κατά κύριο λόγο τα ηλεκτρονικά καταστήματα του Ν. Φθιώτιδας.

**Πίνακας 4.3: A3 Επίπεδο εκπαίδευσης**

A3 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	32,6	32,6	32,6
	2,00	44	47,8	47,8	80,4
	3,00	16	17,4	17,4	97,8
	4,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

A3 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A3	92	1,00	4,00	1,8913	,76254
Valid N (listwise)	92				

Επ.Εκπ/σης 1. ΔΕ 2. ΠΕ 3. Master 4. PhD

Η διασπορά στις τρεις πρώτες – από τις τέσσερις – μεταβλητές του Πίνακα 4.3 σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων είναι μεγάλη και αυτό φαίνεται και στην τυπική απόκλιση που είναι στο 0,76. Οι συμμετέχοντες με Απολυτήριο Λυκείου αποτελούν το 32,6%, οι κατέχοντες πτυχίο Πανεπιστημίου το 47,8% (σχεδόν οι μισοί), και οι κατέχοντες Μεταπτυχιακό Τίτλο σπουδών το 17,4%. Τέλος, το 2,2%, δηλαδή 2 συμμετέχοντες, είναι Διδάκτορες. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ασχέτως επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων όλοι, εισέρχονται στη διαδικασία μιας διαδικτυακής αγοράς, πράγμα που δείχνει ενδεχομένως και τις τάσεις της σύγχρονης εποχής. Ωστόσο, ενδιαφέρον αποτελεί το μοτίβο που προκύπτει από τα αποτελέσματα σύμφωνα με τα οποία η συμμετοχή σε e-commerce αγορές είναι αντιστρόφως ανάλογη με το επίπεδο



εκπαίδευσης των ατόμων. Συγκεκριμένα, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μικρότερου βαθμού είναι η συμμετοχή σε e-commerce συναλλαγές.

**Πίνακας 4.4: B1 Η ιστοσελίδα είναι καλά σχεδιασμένη και οπτικά ενδιαφέρουσα**

B1 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	20,7	20,7	20,7
	2,00	70	76,1	76,1	96,7
	3,00	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

B1 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	92	1,00	3,00	1,8261	,45954
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

Μεταβλητή: Σχεδιασμός ιστοσελίδας - Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles)

Μπαίνοντας στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, η πρώτη ερώτηση που συναντάται αφορά στο κατά πόσο η ιστοσελίδα του εκάστοτε Online καταστήματος είναι καλά σχεδιασμένη και οπτικά ενδιαφέρουσα. Το 20,7% των συμμετεχόντων «συμφωνεί απόλυτα» και το 76,1% «συμφωνεί», άρα σε σύνολο 96,7% (σχεδόν η πλειονότητα) είναι πολύ ικανοποιημένοι από το σχεδιασμό και το πώς φαίνεται οπτικά η ιστοσελίδα των διαδικτυακών καταστημάτων που επισκέπτονται. Διαφωνεί μόνο το 3,3% και απουσιάζει η ακραία τιμή του «διαφωνώ απόλυτα».

**Πίνακας 4.5: B2 Η ιστοσελίδα είναι καλά δομημένη και προσφέρει εύκολη περιήγηση**

B2 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	26,1	26,1	26,1
	2,00	57	62,0	62,0	88,0
	3,00	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

B2 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B2	92	1,00	3,00	1,8587	,60368

Valid N (listwise)	92			
-----------------------	----	--	--	--

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Δομή ιστοσελίδας - Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles)**

Στον Πίνακα 4.5 παρατίθενται οι απαντήσεις στην ερώτηση πόσο καλά είναι δομημένη η ιστοσελίδα του εκάστοτε Online καταστήματος και εάν προσφέρει εύκολη περιήγηση. Το 88% των συμμετεχόντων συμφωνεί (με το 26,1% εξ αυτών να συμφωνεί απόλυτα). Παρουσιάζεται και ένα 12% το οποίο φαίνεται να διαφωνεί, χωρίς όμως να υπάρχει κάποιος συμμετέχων που να διαφωνεί απόλυτα. Επομένως, αν και η διασπορά των απαντήσεων είναι σημαντική, αλλά όχι ακραία (με τυπική απόκλιση στο 0,60), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένο από τη δομή και την ευκολία περιήγησης στην εκάστοτε ιστοσελίδα, αλλά σίγουρα υπάρχει χώρος για βελτίωση.

**Πίνακας 4.6: B3 Η ιστοσελίδα προσφέρει πληροφορίες υψηλής ποιότητας**

**B3 Frequencies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	23	25,0	25,0	25,0
2,00	53	57,6	57,6	82,6
3,00	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**B3 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B3	92	1,00	3,00	1,9239	,65017
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Πληροφορίες υψηλής ποιότητας- Αξιοπιστία (Reliability)**

Στον Πίνακα 4.6 αντικατοπτρίζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι πληροφορίες που προσφέρει η εκάστοτε ιστοσελίδα είναι υψηλής ποιότητας, είναι δηλαδή σαφώς διατυπωμένες, συγκεκριμένες και χωρίς να υπάρχουν κενά στην πληροφόρηση. Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (57,6%) συμφωνούν, το 25% συμφωνεί απόλυτα ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό 17,4% το οποίο διαφωνεί. Πάλι απουσιάζει η ακραία μεταβλητή του «διαφωνώ απόλυτα». Καταλαβαίνει κανείς, παρόλα αυτά, ότι και στην περίπτωση αυτή ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων αφήνει να

εννοηθεί ότι χρειάζεται βελτίωση το διαδικτυακό κατάστημα και στο κομμάτι αυτό της παροχής πληροφοριών υψηλής ποιότητας.

**Πίνακας 4.7: B4 Οι υπηρεσίες/αγαθά παραδίδονται στον χρόνο που ορίζεται στην ιστοσελίδα**

B4 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	20,7	20,7	20,7
	2,00	54	58,7	58,7	79,3
	3,00	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

B4 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B4	92	1,00	3,00	2,0000	,64621
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Παράδοση στον καθορισμένο χρόνο - Αξιοπιστία (Reliability)**

Ο χρόνος παράδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για την επιτυχή έκβαση μιας αγοράς, πόσο μάλλον όταν αυτή είναι διαδικτυακή. Από τον Πίνακα 4.7 διαφαίνεται ότι το 79,3% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και συμφωνεί ότι τα διαδικτυακά καταστήματα που εμπιστεύεται για τις αγορές του, του παραδίδουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί στον ορισμένο από την ιστοσελίδα χρόνο χωρίς αρνητικές και σημαντικές αποκλίσεις. Υπάρχει και ένα 20,7 των συμμετεχόντων, όμως, το οποίο διαφωνεί και αυτό σημαίνει ότι τα διαδικτυακά καταστήματα πρέπει να προσέχουν το χρονικό περιθώριο που ορίζουν για τις παραδόσεις τους ώστε να μην αποκτούν δυσαρεστημένους πελάτες.

**Πίνακας 4.8: B5 Η επιχείρηση εκδηλώνει ειλικρινές ενδιαφέρον να επιλύσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζετε**

**B5 Frequencies**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	10,9	10,9	10,9
	2,00	58	63,0	63,0	73,9
	3,00	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**B5 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B5	92	1,00	3,00	2,1522	,59179
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα

2. Συμφωνώ

3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Εκδήλωση ειλικρινούς ενδιαφέροντος - Διασφάλιση (Assurance)**

Ο Πίνακας 4.8 αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κατά πόσο η εκάστοτε ιστοσελίδα διαδικτυακού καταστήματος εκδηλώνει με ειλικρίνεια το ενδιαφέρον της σε περίπτωση δημιουργίας προβλήματος και σπεύδει να το επιλύσει. Το 63% των ερωτηθέντων φαίνεται ότι είναι ευχαριστημένο και συμφωνεί με την ερώτηση. Υπάρχει και ένα σχεδόν 11% το οποίο είναι πλήρως ικανοποιημένο. Υπάρχει, όμως, και ένα ποσοστό της τάξεως του 26,1% το οποίο διαφωνεί, άρα δυσαρεστήθηκε σε κάποια φάση της συνεργασίας του με κάποιο διαδικτυακό κατάστημα και είτε τελικά δεν επιλύθηκε το πρόβλημά του είτε δεν έδειξε ειλικρινές ενδιαφέρον η επιχείρηση και το αίτημα ικανοποιήθηκε με δυσκολία, πράγμα που ίσως οδηγήσει τον συμμετέχοντα να μην επιλέξει ξανά την εν λόγω επιχείρηση.

**Πίνακας 4.9: Β6 Η επιχείρησή σας παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες από την αρχή**

**B6 Frequencies**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	14,1	14,1	14,1
	2,00	65	70,7	70,7	84,8
	3,00	12	13,0	13,0	97,8
	4,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**B6 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B6	92	1,00	21,00	2,4022	2,83642
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ      4. Διαφωνώ απόλυτα  
**Μεταβλητή: Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από την αρχή- Αξιοπιστία (Reliability)**

Ο Πίνακας 4.9 παρουσιάζει αποτελέσματα και για τις τέσσερις διαβαθμίσεις της κλίμακας Likert που εφαρμόστηκε στην παρούσα έρευνα «συμφωνώ απόλυτα», «συμφωνώ» «διαφωνώ» και «διαφωνώ απόλυτα» (γι' αυτό το λόγο η τυπική απόκλιση παρουσιάζει μεγάλη τιμή, (2,83) με υψηλότερο ποσοστό (70,7%) να διαγράφει η απάντηση «συμφωνώ», στην ερώτηση κατά πόσο η επιχείρηση παρέχει στους ερωτηθέντες ποιοτικές υπηρεσίες από την αρχή. Το 14,1% είναι απόλυτα ικανοποιημένο ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 15,2% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα. Το γεγονός ότι παρουσιάζονται ακραίες τιμές δηλώνει ότι δεν έχουν όλες οι ιστοσελίδες συνοχή (consistency) και από την αρχή την ίδια αντιμετώπιση με παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους διαδικτυακούς τους πελάτες, επομένως, υπάρχει αρκετός χώρος για βελτίωση και στο κομμάτι αυτό.

**Πίνακας 4.10: B7 Ενημερώνεστε για το πότε ακριβώς το προϊόν/υπηρεσία θα σας παραδοθεί**

**B7 Frequencies**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	31,5	31,5	31,5
	2,00	47	51,1	51,1	82,6
	3,00	14	15,2	15,2	97,8
	4,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**B7 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B7	92	1,00	4,00	1,8804	,73891
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ      4. Διαφωνώ απόλυτα  
**Μεταβλητή: Ενημέρωση για ακριβή παράδοση - Ανταπόκριση (Responsiveness)**

Στον Πίνακα 4.10 παρατίθενται οι απαντήσεις στο κατά πόσο υπάρχει ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης για την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το 82.6% συμφωνεί ότι ενημερώνεται, το υπόλοιπο, όμως, 18% περίπου διαφωνεί, πράγμα που τονίζει ότι το κομμάτι αυτό της έγκαιρης παράδοσης και της ενημέρωσης των καταναλωτών για την ακριβή ημερομηνία πραγματοποίησής της είναι από τα σημαντικότερα που πρέπει να διαχειριστεί ένα διαδικτυακό κατάστημα.

**Πίνακας 4.11: B8 Όταν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα υπάρχει εκπρόσωπος / υπάλληλος της επιχείρησης που είναι πρόθυμος να σας βοηθήσει**

**B8 Frequencies**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	18,5	18,5	18,5
	2,00	41	44,6	44,6	63,0
	3,00	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**B8 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B8	92	1,00	3,00	2,1848	,72520
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ  
**Μεταβλητή: Άμεση ανταπόκριση- Ανταπόκριση (Responsiveness)**



Οι συμμετέχοντες στον Πίνακα 4.11 συμφώνησαν απόλυτα ότι κατά την επίσκεψή τους στην εκάστοτε ιστοσελίδα υπάρχει κάποιος εκπρόσωπος της επιχείρησης να τους βοηθήσει σε ποσοστό 18,5%. Το 44,6% συμφώνησε, όχι όμως σε απόλυτο βαθμό, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχουν κάποιες ιστοσελίδες που χρήζουν βελτίωσης σχετικά με την υπηρεσία αυτή, ενώ υπάρχει και ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων (37%) το οποίο διαφωνεί και άρα είναι δυσαρεστημένο καθότι δεν λαμβάνει τέτοιου είδους υπηρεσία από τα διαδικτυακά καταστήματα που επισκέπτεται. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στη μέση τιμή που είναι αρκετά μακριά από τη μονάδα (2,18) αλλά και από την τυπική απόκλιση που είναι 0,72 και δείχνει ότι υπάρχει έντονη διασπορά απαντήσεων.

**Πίνακας 4.12: B9 Λαμβάνετε άμεση ανταπόκριση και απαιτούμενη βοήθεια μέσω αυτοματοποιημένων υπηρεσιών και ανθρώπινου παράγοντα**

**B9 Frequencies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	15	16,3	16,3	16,3
2,00	47	51,1	51,1	67,4
3,00	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**B9 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B9	92	1,00	3,00	2,1630	,68383
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ  
**Μεταβλητή: Άμεση ανταπόκριση & βοήθεια – Ανταπόκριση (Responsiveness) & Εξατομίκευση/Ενσυναίσθηση (Empathy)**

Το 67,4% των ερωτηθέντων, όπως διαφαίνεται στον Πίνακα 4.12, είναι ικανοποιημένο σε αρκετό έως μεγάλο βαθμό από την άμεση ανταπόκριση που λαμβάνει από την ιστοσελίδα εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος (είτε μέσω αυτοματοποιημένων υπηρεσιών είτε μέσω υπαλλήλων του). Υπάρχει, βέβαια, και ένα 32,6%, που είναι σημαντικό ποσοστό, το οποίο διαφωνεί με την ερώτηση και προφανώς είναι δυσαρεστημένο από την έλλειψη αυτής της υπηρεσίας από τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται.

**Πίνακας 4.13: B10 Αισθάνεστε ασφάλεια κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα και την διεξαγωγή συναλλαγών με την επιχείρηση**

B10 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	17,4	17,4	17,4
	2,00	60	65,2	65,2	82,6
	3,00	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

B10 Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B10	92	1,00	3,00	2,0000	,59300
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα

2. Συμφωνώ

3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Ασφάλεια περιήγησης- Αξιοπιστία (Reliability) & Διασφάλιση (Assurance)**

Ο Πίνακας 4.13 αφορά στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες αισθάνονται ασφάλεια κατά την περιήγησή τους στην εκάστοτε ιστοσελίδα και κατά τη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω αυτής. Η ερώτηση αυτή είναι βαρύνουσας σημασίας καθότι η επιτυχία ενός διαδικτυακού καταστήματος έγκειται στο μέγεθος των πωλήσεων που πραγματοποιούνται. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (82,6%) φαίνεται ότι είναι πολύ ικανοποιημένο και αισθάνεται ασφάλεια κατά τη συνδιαλλαγή του με την επιχείρηση της επιλογής του. Αυτό, ενδεχομένως, σημαίνει ότι θα επιλέξει ξανά την ιστοσελίδα αυτή σε μια μελλοντική διαδικτυακή αγορά. Υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 17,4% το οποίο δεν αισθάνεται ασφάλεια, οπότε κατά πάσα πιθανότητα και δεν θα ξανασυνδιαλλαγεί με την επιχείρηση που δεν του προσφέρει ασφάλεια.

**Πίνακας 4.14: B11 Ο άνθρωπος παράγοντας μέσω της ιστοσελίδας αποδεικνύει ότι έχει την απαιτούμενη γνώση και ικανότητες για να απαντήσει τις ερωτήσεις σας**

B11 Frequencies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	22,8	22,8	22,8
	2,00	52	56,5	56,5	79,3
	3,00	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

### B11 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B11	92	1,00	3,00	1,9783	,66263
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Απαιτούμενες γνώσεις και ικανότητες προσωπικού- Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles) & Αξιοπιστία (Reliability)**

Στον Πίνακα 4.14 παρατίθενται οι απαντήσεις στην ερώτηση κατά πόσο ο υπάλληλος / εκπρόσωπος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποδεικνύει ότι έχει τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες ώστε να εξυπηρετήσει σωστά τους ερωτηθέντες και να απαντήσει σε όλες τους τις απορίες. Το 79,3% των ερωτηθέντων διαφαίνεται ότι είναι ικανοποιημένο από τον εκπρόσωπο της επιχείρησης με την οποία συνδιαλέγεται και καλύπτεται από τις απαντήσεις που παίρνει στις ερωτήσεις του. Το υπόλοιπο, όμως 20,7% των συμμετεχόντων δεν καλύπτεται και προφανώς δεν ικανοποιείται από τις γνώσεις και τις ικανότητες του ανθρώπινου παράγοντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

**Πίνακας 4.15: B12 Η ιστοσελίδα σας παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες σας**

### B12 Frequencies

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	9,8	9,8	9,8
2,00	63	68,5	68,5	78,3
3,00	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

### B12 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B12	92	1,00	3,00	2,1196	,55157
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Εξατομικευμένη προσοχή- Εξατομίκευση/Ενσυναίσθηση (Empathy)**

Ο Πίνακας 4.15 αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις στην ερώτηση του κατά πόσο η εκάστοτε ιστοσελίδα παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες των συμμετεχόντων. Κάθε πελάτης θέλει να νοιώθει ξεχωριστός και να ικανοποιούνται οι ανάγκες του κατά τη

διάρκεια μιας αγοράς, είτε σε φυσικό είτε σε διαδικτυακό κατάστημα. Το 68,5% των συμμετεχόντων φαίνεται ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο και συμφωνεί με την ερώτηση. Πλήρως ικανοποιημένο, ωστόσο, φαίνεται να είναι το 9,8% που σημαίνει ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή από την πλευρά της επιχείρησης να μη γενικεύει τις υπηρεσίες της και να παρέχει περισσότερο εξατομικευμένη προσοχή, πράγμα που επιβεβαιώνει και το 21,7% των ερωτηθέντων που ήταν αρνητικοί και διαφώνησαν με την ερώτηση αυτή.

**Πίνακας 4.16: B13 Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση και την εξυπηρέτηση πελατών**

**B13 Frequencies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	10,9	10,9	10,9
2,00	63	68,5	68,5	79,3
3,00	19	20,7	20,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**B13 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B13	92	1,00	3,00	2,0978	,55588
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ  
**Μεταβλητή: Ανταπόκριση (Responsiveness) & Διασφάλιση (Assurance) & Εξατομικευση/Ενσυναίσθηση (Empathy)**

Ένα τεράστιο πρόβλημα που υπάρχει ανάμεσα στο φυσικό και στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ότι πολλές φορές δεν υπάρχει άμεση και απρόσκοπτη ροή πληροφοριών μεταξύ τους. Οι απαντήσεις στον Πίνακα 4.16 δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (79,3%) είναι ικανοποιημένο αρκετά από τη ροή των πληροφοριών με την επιχείρηση και ιδιαίτερα την εξυπηρέτηση πελατών. Ένα ποσοστό της τάξεως του 20,7%, ωστόσο, δεν είναι ικανοποιημένο, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών και την επικοινωνία των πελατών με το φυσικό κατάστημα και την εξυπηρέτηση πελατών. Είναι σημαντικό, όμως, ότι δεν υπάρχει η ακραία μεταβλητή του «διαφωνώ απόλυτα» άρα κανείς συμμετέχων δεν είναι κατηγορηματικά αρνητικός.

**Πίνακας 4.17: B14 Η ιστοσελίδα σας παρέχει αποτελεσματική προσβασιμότητα και άμεση επαφή με την επιχείρηση και την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών της**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	14,1	14,1	14,1
	2,00	64	69,6	69,6	83,7
	3,00	13	14,1	14,1	97,8
	4,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B14	92	1,00	4,00	2,0435	,60968
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα      2. Συμφωνώ      3. Διαφωνώ      4. Διαφωνώ απόλυτα  
**Μεταβλητή: Αποτελεσματική προσβασιμότητα και άμεση επαφή- Απτά/Υλικά περιουσιακά στοιχεία (Tangibles) & Ανταπόκριση (Responsiveness)**

Θεωρείται εξαιρετικής σημασίας το να υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ της ιστοσελίδας και της φυσικής επιχείρησης και ειδικότερα με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Από τη στιγμή που μια επιχείρηση διατηρεί διαδικτυακό κατάστημα πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα κατόπιν επικοινωνίας του πελάτη. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (83,3%), στον Πίνακα 4.17, φαίνεται ότι είναι ικανοποιημένη από την άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ αντίθετα το 14,1%, διαφωνεί και είναι δυσαρεστημένο. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι εμφανίζεται στην ερώτηση αυτή και η ακραία μεταβλητή του «διαφωνώ απόλυτα» σε ποσοστό 2,2% που σημαίνει ότι, αν και σε ελάχιστο βαθμό, υπάρχουν συμμετέχοντες που δεν θεωρούν αποτελεσματική την προσβασιμότητα στην επιχείρηση και δεν έχουν άμεση επαφή με την εξυπηρέτηση πελατών της.

**Πίνακας 4.18: B15 Η επιχείρηση σας αντιμετωπίζει με ευγένεια μέσω της ιστοσελίδας της**

**B15 Frequencies**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	29	31,5	31,5	31,5
2,00	50	54,3	54,3	85,9
3,00	13	14,1	14,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**B15 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B15	92	1,00	3,00	1,8261	,65648
Valid N (listwise)	92				

1. Συμφωνώ απόλυτα

2. Συμφωνώ

3. Διαφωνώ

**Μεταβλητή: Αντιμετώπιση με ευγένεια- Διασφάλιση (Assurance) & Εξατομίκευση/ Ενσυναίσθηση (Empathy)**

Τέλος, η ερώτηση που αφορά στον Πίνακα 4.18, σχετίζεται με το κατά πόσο η εκάστοτε επιχείρηση αντιμετωπίζει τους συμμετέχοντες μέσω της ιστοσελίδας της με ευγένεια. Είτε ένα κατάσταση είναι φυσικό, είτε διαδικτυακό, η ευγένεια είναι ένας παράγων αδιαπραγμάτευτος που ορίζει την αγαστή σχέση και το χτίσιμο εμπιστοσύνης ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη. Σχεδόν το 86% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αντιμετωπίζεται με ευγένεια από την επιχείρηση από την οποία κάνει τις αγορές των προϊόντων / υπηρεσιών του, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 14,1% που απάντησε αρνητικά. Είναι σημαντικό ότι δεν παρατηρείται η ακραία μεταβλητή «διαφωνώ απόλυτα» που σημαίνει ότι η πλειονότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων έχει κατανοήσει τη σημαντικότητα της ευγενικής αντιμετώπισης του πελάτη και ως μην υπάρχει συνάντηση δια ζώσης.

#### 4.2.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα που η πρωτογενής ποσοτική έρευνα κατέδειξε αφορά στο γεγονός ότι για τα καταστήματα του Ν. Φθιώτιδος που διαθέτουν ιστοσελίδα και e-commerce facilities τα 2/3 της πελατείας τους απαρτίζεται από γυναίκες και μόνο 1/3 από άντρες. Επίσης, ενδιαφέρον αποτέλεσμα καταδεικνύει το ότι, αν και ανεξαρτήτως επιπέδου εκπαίδευσης, όλοι εισέρχονται στη διαδικασία μιας διαδικτυακής αγοράς, ωστόσο η συμμετοχή σε e-commerce αγορές είναι αντιστρόφως ανάλογη με το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων. Αυτό αποτελεί καθοδήγηση προς τις εταιρείες ως προς ποια



target groups να στοχεύσουν καθώς όπως προέκυψε όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μικρότερου βαθμού είναι η συμμετοχή σε e-commerce συναλλαγές.

Συνδυάζοντας τα δύο αυτά αποτελέσματα, προκύπτει ότι η αγορά που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη δυναμική στο e-commerce είναι αυτή των γυναικών με απολυτήριο μέχρι και ανώτερης εκπαίδευσης και ηλικιακής τάξης 25-45 έτη. Αντιθέτως, η αγορά που παρουσιάζει τον μεγαλύτερο σκεπτικισμό είναι αυτή των ανδρών επιπέδου μεταπτυχιακής και διδακτορικής εκπαίδευσης και ηλικιακής τάξης 56-65 έτη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης τα αποτελέσματα σύμφωνα με τα οποία αν και η πλειονότητα συμφωνεί με το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες e-commerce των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδος που επισκέπτονται είναι οπτικά ενδιαφέρουσες με ένα μικρό ποσοστό (3,3% να διαφωνεί) ωστόσο όσον αφορά τη δομή για εύκολη περιήγηση το ποσοστό που διαφωνεί είναι τέσσερις φορές μεγαλύτερο (12%). Μεγαλύτερο επίσης είναι το ποσοστό (16%) που διαφωνεί με το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας, δηλαδή σαφώς διατυπωμένες, συγκεκριμένες και χωρίς να υπάρχουν κενά στην πληροφόρηση.

Σημαντικά υψηλό είναι το ποσοστό των πελατών (20,7%) που δηλώνει ασυνέπεια των επιχειρήσεων e-commerce του Ν. Φθιώτιδας στην παράδοση των παραγγελιών τους κι ως εκ τούτου δυσαρεστημένο. Αυτό συνάδει και με το 18% περίπου των συμμετεχόντων που δηλώνει ότι δεν υπάρχει ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης για την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ανησυχητικά υψηλό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων πελατών (26%) οι οποίοι δηλώνουν δυσαρεστημένοι σχετικά με την επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος από την πλευρά της επιχείρησης για την άμεση επίλυση του προβλήματος ή ικανοποίησης του αιτήματός τους. Όσον αφορά την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες από τις επιχειρήσεις e-commerce του Ν. Φθιώτιδας ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (15%) μεταφέρει ένα πολύ σημαντικό μήνυμα για επιχειρήσεις που θέλουν να παρέχουν άψογο service δηλώνει ότι δεν του παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες εξ αρχής.

Επίσης ανησυχητικά υψηλό είναι το ποσοστό των δυσαρεστημένων (σχεδόν το 1/3 του πληθυσμού των συμμετεχόντων στην έρευνα) οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν λαμβάνουν άμεση ανταπόκριση και απαιτούμενη βοήθεια μέσω αυτοματοποιημένων υπηρεσιών και ανθρώπινου παράγοντα καθώς και μια σημαντική μερίδα (20,7%) των συμμετεχόντων

υποδεικνύει ότι δεν καλύπτεται και προφανώς δεν ικανοποιείται από τις γνώσεις και τις ικανότητες του ανθρώπινου παράγοντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Επιπροσθέτως, υπάρχει ένα ποσοστό της τάξεως του 17,4% το οποίο δεν αισθάνεται ασφάλεια, οπότε κατά πάσα πιθανότητα και δεν θα ξανασυνδιαλλαγεί με την επιχείρηση που δεν του προσφέρει ασφάλεια.

Όσον αφορά την παράμετρο παρεχόμενης εξατομικευμένης προσοχής, το γεγονός ότι η αξιολόγησή της από τους συμμετέχοντες του δείγματος παρουσιάζει από τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσαρέσκειας (21,7%) επιβεβαιώνει τις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την αξιολόγηση των προηγούμενων παραμέτρων ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας. Συγκεκριμένα, η δυσαρέσκεια με την άμεση ανταπόκριση των επιχειρήσεων e-commerce που συνδιαλέγονται, τις γνώσεις και τις ικανότητες του ανθρώπινου παράγοντα, την επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος από την πλευρά της επιχείρησης επιβεβαιώνονται από την δυσαρέσκεια των συμμετεχόντων ως προς την παροχή από τις επιχειρήσεις εξατομικευμένης προσοχής στις ανάγκες τους.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοστά των συμμετεχόντων που φάνηκαν δυσαρεστημένοι με την παροχή άμεσης επικοινωνίας και προσβασιμότητας με την επιχείρηση και την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών, ενώ το ποσοστό (14%) που φαίνεται δυσαρεστημένο με την ευγένεια με την οποία αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις e-commerce του Ν. Φθιώτιδας μέσω της ιστοσελίδας τους δεν είναι καθόλου αμελητέο.

### **4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας**

Στο συγκεκριμένο τμήμα του κεφαλαίου συζητούνται και αναλύονται οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων - εκπροσώπων των επιχειρήσεων που λειτουργούν e-commerce στο Ν. Φθιώτιδας.

Σχετικά με την πρώτη ερώτηση, οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων συμπίπτουν όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου προσδοκούν να έχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής τους. Συγκεκριμένα οι συνεντευξιαζόμενοι υπέδειξαν την εύκολη περιήγηση, την οργανωμένη δομή, την παροχή πληροφόρησης σχετικά με την διαθεσιμότητα των προϊόντων, την λεπτομερή περιγραφή αυτών και όλα αυτά δοσμένα μέσα από οπτικά ελκυστικές ιστοσελίδες για περαιτέρω περιήγηση με ασφάλεια.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο η ιστοσελίδα της επιχείρησής όπως είναι σχεδιασμένη ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν παραπάνω, οι συνεντευξιζόμενοι εξέφρασαν την πεποίθησή τους ότι οι πελάτες τους είναι πολύ ικανοποιημένοι με βάση το καθημερινό feedback και τα σχόλια που λαμβάνουν.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί η πεποίθηση των επιχειρήσεων ότι η πλειονότητα των e-commerce πελατών τους είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδας και διαδικασίες e-shop, ενώ εντοπίζονται ως "λίγοι" εκείνοι που εκδηλώνουν παράπονα και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως "περίεργοι και μυστήριοι που ψάχνονται".

Σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επικοινωνίας οι συνεντευξιζόμενοι δηλώνουν ικανοποιημένοι με το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες τους είναι μεταφρασμένες σε ξένες γλώσσες (κυρίως αγγλικά) μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια προκειμένου να προαχθεί η επικοινωνία και με το διεθνές, ξενόγλωσσο πελατειακό κοινό. Επίσης, όπως εντοπίζεται, ένδειξη καλής παρεχόμενης επικοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι οι ερωτήσεις που θέτουν οι πελάτες εκείνοι που προχωρούν σε προσωπική επαφή και επικοινωνία με την επιχείρηση, είναι πιο στοχευμένες, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η ιστοσελίδα τους κατατοπίζει αποτελεσματικά και διευκολύνει την περαιτέρω επικοινωνία.

Εντοπίζονται δύο κατηγορίες πελατών: η πρώτη εισέρχεται στην ιστοσελίδα και κατόπιν περιήγησης θέτει παραγγελία/ες και ολοκληρώνει την αγορά, η δεύτερη εισέρχεται στην ιστοσελίδα αλλά μετά την περιήγηση έρχεται σε επαφή και επικοινωνεί με την επιχείρηση προκειμένου να ζητήσει περισσότερες και λεπτομερέστερες πληροφορίες πριν θέσουν οποιαδήποτε παραγγελία και προβούν στην ολοκλήρωση της/των αγορών τους.

Σχετικά με το βαθμό στον οποίο ο ανθρώπινος παράγοντας της επιχείρησης μέσω της ιστοσελίδας αποδεικνύει ότι έχει την απαιτούμενη γνώση και ικανότητες για να απαντήσει στις ερωτήσεις των πελατών, οι επιχειρήσεις και εδώ εκφράζουν ακράδαντη την πεποίθησή τους ότι το προσωπικό που ασχολείται με το e-commerce είναι επαρκώς καταρτισμένο να απαντά αποτελεσματικά στα ερωτήματα και τις απορίες των πελατών. Στις περιπτώσεις που το άτομο που λαμβάνει απορίες και ερωτήματα δεν μπορεί να ικανοποιήσει επαρκώς τα ερωτήματα, τα τηλεφωνήματα προωθούνται στο αντίστοιχο

τμήμα ή υπεύθυνο. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις που ακούστηκαν και που εκφράζουν μια πλήρως αματερίστικη, όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, προσέγγιση σύμφωνα με τις οποίες δεν απαιτείται ιδιαίτερη γνώση αλλά "μεράκι" και ενθουσιασμός.

Δύο δηλώσεις των συνεντευξιζόμενων που εμφανίζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον αφορούν στο γεγονός ότι υπάρχει αυξητική τάση στις πωλήσεις e-commerce αν και δεν το "κυνηγούν" οι επιχειρήσεις όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε, καθώς και στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλές επαναλαμβανόμενες παραγγελίες. Οι δύο αυτές δηλώσεις μπορούν να ερμηνευτούν ως εξής. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν υπηρεσίες e-commerce κυρίως επειδή δεν γίνεται να πράξουν διαφορετικά, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου κι επομένως τίθεται θέμα ανταγωνισμού. Ωστόσο όπως προκύπτει και από το γεγονός ότι αν και υπάρχει ειδικός που ασχολείται με την ιστοσελίδα κλπ των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, δεν μπορεί να ασχοληθεί αποκλειστικά με αυτή και να προάγει τη λειτουργία της καθώς είναι επιφορτισμένος και με άλλα καθήκοντα φυσικού εμπορίου, το e-commerce δεν αποτελεί προτεραιότητα. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει μεγάλος όγκος επαναλαμβανόμενων παραγγελιών δεν ανησυχεί τις επιχειρήσεις ενώ θα έπρεπε, καθώς βλέπουν αυξητική τάση στις πωλήσεις τους. Αυτό όμως που πιθανότατα διαφεύγει των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι ότι το e-commerce είναι ακόμη σε φάση ανάπτυξης εξ ου και η ανοδική πορεία των πωλήσεων. Όταν όμως φτάσει στη φάση της ωρίμανσης και του κορεσμού τότε αν δεν υπάρχουν επαναλαμβανόμενες παραγγελίες η τάση θα είναι πιθανότατα έντονα και επικίνδυνα καθοδική.

Όσον αφορά την παροχή εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες (personalization), η κοινή πεποίθηση των συνεντευξιζόμενων ότι αυτή κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, βασίζεται σε δύο παραμέτρους: α) στην εφαρμογή μιας τεχνικής εξατομίκευσης αυτής της υπόδειξης συμπληρωματικών προϊόντων που θα μπορούσαν οι πελάτες να επιλέξουν με βάση αυτά που ήδη έχουν επιλέξει ή τι έχουν παραγγείλει άλλοι πελάτες και β) στον αριθμό των παραπόνων τα οποία χαρακτηρίζονται ως "λίγα".

Ωστόσο, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν σημαντικά δεδομένα που διαφεύγουν των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα: α) υπάρχει ένα φάσμα τεχνικών εξατομίκευσης που θα πρέπει να εφαρμόζονται (όπως παρουσιάζονται στις προτάσεις στο επόμενο κεφάλαιο) και όχι μόνο μία (Hall, 2019) και β) αυτό που φαίνεται να διαφεύγει είναι το γεγονός ότι είναι λίγα αυτά που φτάνουν στην επιχείρηση και όχι

όλα όσα υπάρχουν. Έτσι για κάθε ένα παράπονο που εκφράζεται υπάρχουν άλλα 25 που δεν εκφράζονται και αν η επιχείρησή δεν λαμβάνει μέτρα και δεν εφαρμόζει πολιτική εξερεύνησης και εντοπισμού παραπόνων αλλά περιμένει παθητικά τα παράπονα που οι πελάτες με δική τους πρωτοβουλία θα εκφράσουν, το πιθανότερο είναι ότι στο εγγύς μέλλον οι απώλειες θα γίνουν αντιληπτές αλλά μάλλον αργά για να ληφθούν διορθωτικά μέτρα (Saunders & Leslie, 2019).

Εάν οι επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν όλο το φάσμα εξατομίκευσης ηλεκτρονικού εμπορίου ή το μεγαλύτερο μέρος αυτού, τότε είναι σίγουρη η απώλεια εσόδων. Συγκεκριμένα, το τελευταίο έτος, οι επιχειρήσεις έχασαν 756 δισ. δολάρια εξαιτίας της κακής εξατομίκευσης. Από την άλλη πλευρά, αν η εξατομίκευση γίνεται σωστά οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν μεγάλα κέρδη, προβλέποντας αύξηση της κερδοφορίας κατά 15% έως το 2020 για όσες επιχειρήσεις χειρίζονται επιτυχώς την εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Saunders & Leslie, 2019).

Όσον αφορά τις περιπτώσεις 'Site breakdown' δηλαδή όταν η ιστοσελίδα δεν είναι προσβάσιμη λόγω τεχνικών προβλημάτων, οι συνεντευξιαζόμενοι δηλώνουν κάθετα ότι αυτό έχει συμβεί σπανιότατα (π.χ. 4-5 φορές σε έξι χρόνια λειτουργίας) και για πολύ μικρό χρονικό διάστημα και όχι πλέον της μιας ώρας. Σχετικά με τους χρόνους και τη συνέπεια παράδοσης οι συνεντευξιαζόμενοι εμφανίζονται και εδώ απόλυτοι τονίζοντας ότι εφόσον υπάρχουν τα προϊόντα στην αποθήκη, και δεν υπάρχει κάποια απεργία κλπ. με τις μεταφορικές, η παράδοση γίνεται σε 1-2 εργάσιμες ημέρες.

Τέλος, όσον αφορά την καταγραφή της εξελικτικής πορείας του e-Commerce (όγκος παραγγελιών, προφίλ πελατών, προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλές ή χαμηλές πωλήσεις, σχόλια, κλπ.) οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν ότι αυτή επιτυγχάνεται μέσω της πλατφόρμας καθώς και δίσκου καταγραφής όπου τα συγκεκριμένα στοιχεία αποθηκεύονται και στο τέλος κάθε μήνα αρχειοθετούνται αφού πρωτίστως, όπως χαρακτηριστικά τονίζεται από τους συνεντευξιαζόμενους, γίνεται "προσπάθεια" να εξαχθούν συμπεράσματα και "πάνω -κάτω" ενημερώνονται σχετικά.

Ωστόσο θα πρέπει να εντοπιστεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει καθιερωμένη συστηματική διαδικασία follow up για σχολιασμό και feedback επί του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και η ανατροφοδότηση, πέραν των σχολίων που οικειοθελώς προσθέτουν οι πελάτες στην ιστοσελίδα των επιχειρήσεων, γίνεται περισσότερο σε ad hoc βάση και

εντοπίζονται όταν αυτά προκύπτουν κι όχι προδραστικά αλλά αντιδραστικά. Δεν στέλνονται μηνύματα μέσω e-mail για παράδειγμα, αλλά έμμεσα εξάγονται μέσα από σχόλια στην ιστοσελίδα από τους πελάτες και τον όγκο των παραγγελιών.

Διαφαίνεται ένα αματερίστικο πνεύμα παρά επαγγελματισμός που να υπογραμμίζει την επιχειρησιακή συστηματικότητα, καθώς οι συνεντευξιαζόμενοι στην πλειονότητά τους υποκινούνται από τη χαρά της επικοινωνίας, την προσφορά τους στο πελατειακό κοινό και την εύρεση και τη παροχή λύσεων προκειμένου να συνεχίσουν την καλή προσπάθεια, παρά σε βάσιμα κι έγκυρα αποτελέσματα που προκύπτουν από ενδελεχή στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνονται στην πλατφόρμα της ιστοσελίδας τους.

Γίνεται επίσης αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις αγνοούν βασικές αρχές ποιότητας όπως αυτές της Ποιότητας εξαρχής (Quality first time) και του Μηδενικού λάθους (Zero defect) που καθιέρωσε ένας εκ των βασικών Gurus (Γκουρού) της διαχείρισης ποιότητας του Philip Crosby στις αρχές του 1960 (Halpin, 1966; Crosby, 1996).

Η έλλειψη συστηματικότητας ως προς τη διαχείριση της ιστοσελίδας και την ανάλυση των στατιστικών που συλλέγονται προκειμένου να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα, καθώς και ο εφησυχασμός ότι τα παράπονα είναι "λίγα" και που αντικατοπτρίζεται σε απλοϊκές και γραμμικές φράσεις όπως ότι αυτοί που παραπονούνται είναι "περίεργοι και μυστήριοι", συνθέτουν μια νοοτροπία η οποία όπως θα ήταν αναμενόμενο οδήγησε στα ποσοστά δυσαρέσκειας των πελατών που εντοπίστηκαν παραπάνω.

Στην επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, γίνεται παραλληλισμός και σύγκριση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την ποσοτική με αυτά της ποιοτικής έρευνας προκειμένου να διεξαχθεί Gap Analysis - Ανάλυση Κενών εντοπίζοντας συγκεκριμένα κενά όπως αυτά προκύπτουν με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου του Ν. Φθιώτιδας και που αφορούν σε κενά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών τους και στο τι οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι πελάτες τους προσδοκούν.

#### **4.4 Εντοπισμός & Ανάλυση κενών – Gap analysis**

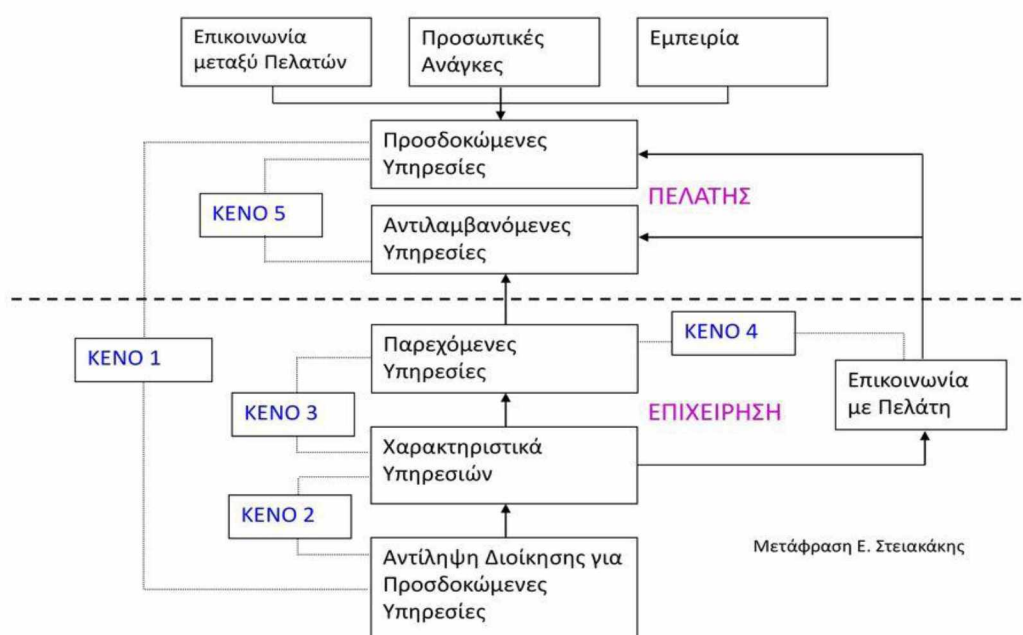
Όπως τονίστηκε και στη μεθοδολογία, ο σχεδιασμός των ερευνητικών εργαλείων (ερωτηματολόγιο, οδηγός συνεντεύξεων) πραγματοποιήθηκε με βάση το μοντέλο SERVQUAL και τις διαστάσεις του τροποποιημένες για e-commerce. Καθώς όμως η ποιότητα είναι θέμα προσδοκιών των πελατών αλλά και της αντίληψης αυτών των



προσδοκιών από τις επιχειρήσεις και του σωστού σχεδιασμού των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών e-commerce από τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας εξετάστηκε και από τις δύο πλευρές: αυτή των επιχειρήσεων και αυτή των πελατών προκειμένου να εντοπιστούν αποκλίσεις ή ταύτιση μεταξύ αντιλήψεων, προσδοκιών και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός γίνεται εφαρμογή του Μοντέλου Ανάλυσης κενών – Gap Analysis. Εφαρμόζοντας το συγκεκριμένο μοντέλο στα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν παραπάνω και ανακαλώντας το μοντέλο και το σχετικό σχήμα του καθώς και το θεωρητικό πλαίσιο (που παρουσιάστηκε και συζητήθηκε αντίστοιχα στο κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης της παρούσας μελέτης) προκύπτουν τα ακόλουθα.

## ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΕΝΩΝ



**Gap 1:** Όσον αφορά το κενό 1 γνωστό και ως knowledge gap – κενό γνώσης, με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας οι αντιλήψεις των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδας για τις προσδοκίες των πελατών τους από το e-commerce και την ιστοσελίδα τους συμπίπτουν με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες

πράγματι προσδοκούν (εύκολα προσβάσιμη και καλά δομημένη και οπτικά ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα για εύκολη και ασφαλή περιήγηση, με λεπτομερή και σαφή πληροφόρηση και ελάχιστα τεχνικά προβλήματα, αξιοπιστία, άμεση και αποτελεσματική ανταπόκριση, ασφάλεια, εξατομίκευση). Επομένως όσον αφορά το πρώτο κενό αυτό δεν υφίσταται καθώς με βάση τις συνεντεύξεις οι συνεντευζιαζόμενοι εντοπίζουν ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά ως τις προσδοκίες των πελατών τους.

**Gap 2:** Όσον αφορά το κενό 2 το οποίο καλείται και standards gap - κενό προτύπων, αυτό σχετίζεται όπως ειπώθηκε, με τη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης των επιχειρήσεων σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών και της αποτελεσματικής μετατροπής αυτών σε πρότυπα, προδιαγραφές και διαδικασίες. Με βάση τα λεγόμενα των συνεντευζιαζόμενων αν και όχι συστηματικά (δηλαδή κατόπιν ανάλυσης των στατιστικών κλπ) ωστόσο ο ειδικός για το e-commerce έλαβε εντολή για το σχεδιασμό και την λειτουργία της ιστοσελίδας με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που προσδοκούν οι πελάτες, και μέσω της τεχνογνωσίας του ανέλαβε να μετατρέψει τις προσδοκίες αυτές σε βασικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας και του όλου συστήματος e-commerce.

**Gap 3:** Εξετάζοντας το κενό 3 το οποίο έχει καθιερωθεί με τον όρο delivery gap - κενό παραδοτέων και το οποίο ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών e-commerce που πραγματικά παρέχονται από τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας, μπορούν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις (όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις) οι προδιαγραφές ποιότητας "μεταφράζονται" σε πραγματικά παραδοτέα και ως εκ τούτου οι πελάτες τους είναι πολύ ικανοποιημένοι. Από την άλλη πλευρά όμως όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, αν και η πλειονότητα των συμμετεχόντων πελατών εμφανίζεται ικανοποιημένη με τα παραδοτέα χαρακτηριστικά ποιότητας, ωστόσο υπάρχουν ποσοστά, όπως εντοπίστηκε και συζητήθηκε παραπάνω, που είναι σημαντικά για επιχειρήσεις που επιδιώκουν το μηδενικό λάθος –Zero defect και δεν εφησυχάζουν.

Τα ποσοστά αυτά περιλαμβάνουν 26% των πελατών του δείγματος οι οποίοι δηλώνουν δυσαρεστημένοι σχετικά με την επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος και ανταπόκρισης από την επιχείρηση, 15% δηλώνει ότι δεν του παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες εξ αρχής, ένα 17,4% δηλώνει ότι δεν αισθάνεται ασφάλεια, 20,7% δηλώνει ασυνέπεια στις παραδόσεις και δυσαρεστημένο με τις ικανότητες και τις γνώσεις του ανθρώπινου παράγοντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης και ένα 21,7% εμφανίζεται δυσαρεστημένο με την έλλειψη

εξατομικευμένης προσοχής από την επιχείρηση που συνδιαλέγεται στα πλαίσια του e-commerce στο νομό.

Για τις επιχειρήσεις λοιπόν στις οποίες εστιάζει η παρούσα μελέτη, αν και εν μέρει, το συγκεκριμένο κενό υφίσταται επί του παρόντος με τη μεγάλη πιθανότητα να καταστεί δυνητικά επικίνδυνο αν δεν ληφθεί βελτιωτική δράση άμεσα.

**Gap 4:** Όσον αφορά στο κενό 4, αυτό είναι γνωστό ως communications gap - κενό επικοινωνίας με τον πελάτη όσο κι ενδο-επιχειρησιακά. Με άλλα λόγια αφορά στο βαθμό που οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση αφενός και αφετέρου στο βαθμό στον οποίο η επιχείρηση μέσω μιας αποτελεσματικής ενδο-επιχειρησιακής επικοινωνίας μεταφέρει εξίσου αποτελεσματικά στους πελάτες μηνύματα και υποσχέσεις για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Έτσι ένα 18% περίπου των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν υπάρχει επικοινωνία και ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης για την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας κι ένα 20,7% δηλώνει ότι δεν υπάρχει άμεση και απρόσκοπτη ροή πληροφοριών. Ως εκ τούτου και εδώ το συγκεκριμένο κενό υφίσταται αν και σε μικρή κλίμακα ωστόσο όχι αμελητέα για την ικανοποίηση των πελατών και την διατήρησή τους.

**Gap 5:** Τέλος, όσον αφορά το κενό 5 αυτό αποτελεί και το σημαντικότερο χάσμα καθώς ουσιαστικά σε αυτό έγκειται ο ίδιος ο ορισμός της ποιότητας σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, αντιπροσωπεύοντας την ύπαρξη απόκλισης μεταξύ της υπηρεσίας που επιθυμεί και που λαμβάνει ο πελάτης. Στην περίπτωση που οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες υπολείπονται των προσδοκώμενων, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας χαρακτηρίζεται ελλειμματική. Στην αντίθετη, όμως, περίπτωση η υπηρεσία διαθέτει υψηλή ποιότητα. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα της ποσοτικής πρωτογενούς έρευνας κυρίως, η ποιότητα των υπηρεσιών e-commerce που η πλειονότητα των πελατών των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδας λαμβάνει, ικανοποιεί τις προσδοκίες της. Για μια μερίδα όμως πελατών και όχι αμελητέα, η ποιότητα των υπηρεσιών e-commerce όπως την αντιλαμβάνεται υπολείπεται των προσδοκιών της. Συνεπώς, το συγκεκριμένο κενό υφίσταται και δεδομένων των στατιστικών που αναφέρθηκαν παραπάνω αυτή η συγκριτικά μικρότερη μερίδα δυσαρεστημένων πιθανότατα να αποτελεί την "κορυφή του παγόβουνου" και το πραγματικό κενό να είναι πολύ μεγαλύτερο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο το οποίο αποτελεί και το τελευταίο συζητούνται τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα και την ανάλυση των ευρημάτων και παρουσιάζονται προτάσεις τόσο για βελτιωτική δράση όσο και για περαιτέρω έρευνα έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η ικανοποίηση του σκοπού και των στόχων της μελέτης.

#### 5.2 Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα τα οποία σε ένα βαθμό αναπόφευκτα εξήχθησαν στο προηγούμενο κεφάλαιο κατόπιν ανάλυσης των αποτελεσμάτων τα πρωτογενούς έρευνας με βάση τα θεωρητικά πλαίσια, έννοιες και μοντέλα που παρουσιάστηκαν στην Βιβλιογραφική Ανασκόπηση (καθώς με την διεξαγωγή οποιασδήποτε κριτικής ανάλυσης κάποια συμπεράσματα εξάγονται εκ των πραγμάτων), συνοψίζονται εδώ προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι της μελέτης- έρευνας . Συνεπώς, είναι αναγκαίο να ανακαλέσουμε τους συγκεκριμένους στόχους όπως αυτοί διατυπώθηκαν στην αρχή της παρούσας μελέτης κι οι οποίοι έχουν ως ακολούθως:

- Αξιολόγηση του βαθμού που κλασσικά μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών όπως το SERVQUAL μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων μέσω e-commerce.
- Εντοπισμός απαραίτητων τροποποιήσεων στο μοντέλο για αποτελεσματική και έγκυρη εφαρμογή του.
- Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών των επιχειρήσεων Ν. Φθιώτιδας.
- Εντοπισμός περιοχών που χρήζουν βελτίωσης μέσω εφαρμογής «gap analysis» του μοντέλου SERVQUAL και παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων βελτιωτικής δράσης.

- Πρόβλεψη εμποδίων στην προτεινομένη βελτιωτική δράση και ρεαλιστικές προτάσεις υπέρβασης των συγκεκριμένων εμποδίων.

Σε σχέση με τον πρώτο και τον δεύτερο στόχο, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι το μοντέλο SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml και Berry τόσο στην αρχική του έκδοση το 1985 όσο και στην μεταγενέστερη το 1988 μπορούν να εφαρμοστούν και στην περίπτωση του e-commerce με κάποιες τροποποιήσεις.

Συγκεκριμένα, η κυρίως τροποποίηση που απαιτείται προκειμένου να είναι εφαρμόσιμο το μοντέλο αφορά στην πρώτη μεταβλητή αυτή των ‘Απτών’ παραμέτρων (χαρακτηριστικών)- Tangibles όπου στο e-commerce αυτά πρέπει να αντικατασταθούν με χαρακτηριστικά κυρίως όπως : αποτελεσματικός σχεδιασμός της διασύνδεσης (interface), εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα, χρηστικότητα της ιστοσελίδας, λεπτομερής πληροφόρηση, ενδιαφέρουσα παρουσίαση. Όσον αφορά στις μεταβλητές της Αξιοπιστίας – Reliability και Ανταπόκρισης- Responsiveness αυτές παραμένουν οι ίδιες, ενώ όσον αφορά την μεταβλητή της Διασφάλισης- Assurance αυτή πρέπει να επικεντρώνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των πελατών καθώς εδώ εντοπίζεται μια εγγενής αδυναμία του διαδικτύου και κατ’ επέκταση του e-commerce που σχετίζεται με ευκολία υποκλοπών, hacking, social engineering και πλαστοπροσωπία. Όσον αφορά την πέμπτη μεταβλητή, η τροποποίηση έγκειται στην μετατροπή της ενσυναίσθησης ( empathy) σε εξατομίκευση (personalisation) καθώς μία άλλη εγγενής αδυναμία που παρουσιάζει το e-commerce είναι αυτό της αποδυνάμωσης των ανθρώπινων σχέσεων.

Επίσης με βάση το σχεδιασμό των ερευνητικών εργαλείων και τα ενδιαφέροντα αποτελέσματα που μέσω αυτών συλλέχθηκαν, μπορεί να εξαχθεί με ασφάλεια το συμπέρασμα ότι και η αρχική έκδοση του μοντέλου SERVQUAL κι όλες οι μεταβλητές του, εκτός από την τροποποιημένη μεταβλητή των Tangibles, μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω e-commerce κι οποίες περιλαμβάνουν:

1. Αξιοπιστία (Reliability), 2. Ανταπόκριση (Responsiveness), 3. Ικανότητα (Competence), 4. Πρόσβαση (Access), 5. Ευγένεια (Courtesy), 6. Επικοινωνία (Communication), 7. Αξιοπιστία (Credibility), 8. Ασφάλεια (Security), 9. Κατανόηση/Γνώση του πελάτη (Understanding/Knowing the customer).

Τέλος, όσον αφορά το συνοδευτικό μοντέλο Gap Analysis – Ανάλυσης Κενών, όπως γίνεται καταφανές στο προηγούμενο κεφάλαιο όπου εφαρμόζεται για τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας, αυτό μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση του e-commerce προκειμένου οι αντίστοιχες επιχειρήσεις να εντοπίσουν αποκλίσεις ή ταύτιση μεταξύ αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών και της ποιότητας των υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν.

Σε σχέση με τον τρίτο στόχο αυτόν της αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων e-commerce υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας στους πελάτες του με βάση τα αποτελέσματα και την ανάλυση που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα.

Η πλειονότητα του πελατειακού κοινού των επιχειρήσεων του νομού εμφανίζεται ικανοποιημένη με τα χαρακτηριστικά ποιότητας των υπηρεσιών e-commerce υπηρεσιών που οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις τους προσφέρουν.

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπ όψη τη νοοτροπία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων που δικαιολογούν ποσοστά δυσαρέσκειας άρα και αποτυχίας κι εφησυχάζουν λαμβάνοντας υπ όψη μόνο την πλειονότητα αφενός και της κατοχυρωμένης θεωρίας και στάσης του Crosby αφετέρου που παραμετροποιείται από αρχές όπως : ‘Quality first time’ (Ποιότητα εξ αρχής) και ‘Zero defect’ ( Μηδενικό λάθος) εξάγεται το εξής γενικό συμπέρασμα. Οι επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας παρέχουν υπηρεσίες e-commerce που η ποιότητά τους ικανοποιεί την πλειονότητα του πελατειακού της κοινού ωστόσο καταγράφονται ποσοστά δυσαρεστημένων σε κάποιες περιοχές, οι πραγματικές διαστάσεις σημαντικότητας των οποίων μπορεί να γίνει αντιληπτή αν συνυπολογίσουμε τις στατιστικές στις οποίες βασίζεται η ύπαρξη του φαινομένου ‘tip of the iceberg’ καθώς για κάθε ένα παράπονο που φτάνει σε μια επιχείρηση υπάρχουν άλλα 25 που δεν γίνονται γνωστά ποτέ ωστόσο οδηγούν σε απώλεια πελατών και εσόδων κατ’ επέκταση.

Εφαρμόζοντας, το μοντέλο Gap Analysis – Ανάλυσης κενών, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι περιοχές που χρήζουν βελτίωσης περιλαμβάνουν :

**Gap 3- κενό:** στην επίδειξη ειλικρινούς ενδιαφέροντος και ανταπόκρισης, κατοχύρωσης ασφάλειας συναλλαγών και δεδομένων, ασυνέπεια στις παραδόσεις, δυσαρέσκεια με τις ικανότητες και τις γνώσεις του ανθρώπινου παράγοντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης και με την έλλειψη εξατομικευμένης προσοχής από την επιχείρηση

**Gap 4- κενό:** στην επικοινωνία και ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης για την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και την άμεση και απρόσκοπτη ροή πληροφοριών.



**Gap 5- κενό:** στην ποιότητα των υπηρεσιών e-commerce η οποία όπως την αντιλαμβάνεται μερίδα πελατών υπολείπεται των προσδοκιών της. Εδώ ικανοποιείται κι ο τέταρτος στόχος της μελέτης.

Τέλος, ένα σημαντικό συμπέρασμα που αφορά στην κουλτούρα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων και που υπογραμμίζει την δημιουργία των παραπάνω κενών, είναι μια πλήρως αματερίστικη, νοοτροπία όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, από μέρους των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδας, σύμφωνα με την οποία δεν απαιτείται ιδιαίτερη γνώση αλλά "μεράκι" και ενθουσιασμός.

### **5.3 Σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης με αντίστοιχα διεθνών ερευνών**

Η μελέτη των Feroj and Sarun (2018) στοχεύει στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών πολλών ιστότοπων εντοπίζοντας τα πιθανά στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να διερευνήσουν το φαινόμενο, οι ερευνητές αξιολογούν τα πιθανά στοιχεία που καθορίζουν τη συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών του ιστότοπου και την ικανοποίηση του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα συμπίπτουν με αυτά της παρούσας έρευνας ως προς τα χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν να συντελούν στην ποιότητα των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών περιλαμβάνοντας αυτά της ασφάλειας, της εύκολης περιήγησης του ενδιαφέροντος σχεδιασμού της ιστοσελίδας. Παρ όλα αυτά μια άλλη διάσταση που τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συνάδουν με αυτά της παρούσης είναι ότι εκφράζονται παράπονα αντίστοιχων ποσοστών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Μία άλλη έρευνα τα αποτελέσματα της οποίας σχετίζονται με την παρούσα μελέτη είναι αυτή των Rudansky - Kloppers, (2014) που ερευνά την ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών στη Ν. Αφρική. Οι αγορές στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και η συγκεκριμένη έρευνα καταδεικνύει ότι η Νότια Αφρική δεν αποτελεί εξαίρεση, αλλά αν και αυτή η χώρα έχει βιώσει μια αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται να υστερεί σε σχέση με τον κόσμο όπου αυτή η εξέλιξη αφορά. Αυτή η έρευνα διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στην επαρχία Gauteng της Νότιας Αφρικής και πως συμβάλουν στο να μετατρέψουν τους



πελάτες σε πραγματικούς και αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες και να τους διατηρήσουν. Οι ερευνητές έκαναν χρήση του μοντέλου των παραγόντων που επηρέασαν την ικανοποίηση των πελατών στο διαδίκτυο και κατόπιν έλεγξαν το μοντέλο μεταξύ των Νοτιοαφρικάνων που ζούσαν στην επαρχία Gauteng. Ένα δείγμα 111 διαδικτυακών αγοραστών συνεισέφερε στην ποσοτική έρευνα που διεξήχθη μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκε ότι η ευκολία περιήγησης και αγοράς, η παράδοση και η εξοικονόμηση χρόνου προβλήθηκαν από τους πελάτες ως οι σημαντικότεροι λόγοι για την αγορά στο διαδίκτυο, ενώ το branding θεωρήθηκε ως ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας,

Η επόμενη εμπειρική έρευνα των Vasic, Kilibarda, & Kaurin, (2019), αφορά στο σταθερό δίλημμα της αγοράς που σχετίζεται με το ερώτημα ποιοι είναι οι καθοριστικοί παράγοντες της αγοράς που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις ανεπαρκώς αναπτυγμένες αγορές, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι επαρκώς ανεπτυγμένο. Προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο να διερευνηθεί και να αναλυθεί η σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και ποικίλων καθοριστικών παραγόντων. Η συγκεκριμένη μελέτη αναπτύσσει το ερευνητικό μοντέλο για τον προσδιορισμό του αντίκτυπου ορισμένων καθοριστικών παραγόντων της αγοράς σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών στην αγορά της Σερβίας. Καταρτίζεται ένα εννοιολογικό μοντέλο που αποτελείται από 26 στοιχεία που ταξινομούνται σε επτά μεταβλητές: ασφάλεια, διαθεσιμότητα πληροφοριών, αποστολή, ποιότητα, τιμολόγηση, χρόνος και ικανοποίηση του πελάτη. Οι παράμετροι του μοντέλου εισόδοι συλλέχθηκαν μέσω ερευνών, με τη βοήθεια κατάλληλων εργαλείων του Διαδικτύου. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψε επιβεβαίωσε τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις ότι η ικανοποίηση του πελάτη σε αγορές όπως η σερβική αγορά εξαρτάται άμεσα από τους ακόλουθους καθοριστικούς παράγοντες: ασφάλεια, διαθεσιμότητα πληροφοριών, αποστολή και παράδοση προϊόντων, ποιότητα, τιμολόγηση και χρόνος. Ωστόσο κι εδώ παρατηρούνται ποσοστά δυσαρέσκειας της τάξης του 10-15% που αν και πολύ μικρά ωστόσο μη αμελητέα κι εν δυνάμει μεγαλύτερα αν δεν τύχουν κατάλληλης αντιμετώπισης κι ικανοποίησης.

Στόχο μιας άλλης σχετικής μελέτης αυτή των Carlson, και O'Cass, (2010) αποτελεί η ανάπτυξη ενός εννοιολογικού προτύπου προκειμένου να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των καταναλωτών, της στάσης απέναντι στον ιστότοπο και των προθέσεων συμπεριφοράς στο πλαίσιο ιστοσελίδων με

γνώμονα το περιεχόμενο. Συλλέχθηκαν δεδομένα από μια ηλεκτρονική έρευνα 518 καταναλωτών με την τεχνική μοντελοποίησης δομικής εξισορρόπησης μερικής ελαχίστων τετραγώνων (PLS) που χρησιμοποιήθηκε για την εμπειρική δοκιμή του μοντέλου. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι θετικές αξιολογήσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επηρεάζουν τα θετικά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών, τη στάση τους απέναντι στον ιστότοπο και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους στο πλαίσιο των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

#### 5.4 Προτάσεις

Με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και συναρτήσει της συμφωνίας τους με αυτά των διεθνών μελετών, η κύρια βελτιωτική δράση που προτείνεται στις επιχειρήσεις του Ν. Φθιώτιδας περιλαμβάνει τους εξής άξονες:

- Υιοθέτηση συστηματικής προσέγγισης στην λειτουργία και διαχείριση των υπηρεσιών e-commerce. Συγκεκριμένα, θα πρέπει: α) να οριστεί ειδικός που θα ασχολείται μόνιμα με την ιστοσελίδα απαλλαγμένος από άλλες υπευθυνότητες των φυσικών καταστημάτων, β) να διεξάγεται στατιστική ανάλυση των στοιχείων που το σύστημα καταγράφει αλλά και να εξάγονται έγκυρα συμπεράσματα.
- Τα συμπεράσματα κι αποτελέσματα της ανάλυσης θα πρέπει κατόπιν να γνωστοποιούνται στους εμπλεκόμενους ούτως ώστε να παρακολουθούν την εξέλιξη των προσπαθειών τους με βασίμα αποτελέσματα έναντι του εφησυχασμού βασιζόμενοι σε άτυπη και περιστασιακή επικοινωνία και να λαμβάνεται έγκαιρα διορθωτική δράση.
- Δέσμευση κι αφοσίωση του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων στην συνεχή αναβάθμιση και σωστή λειτουργία του e-commerce και των παρεχόμενων υπηρεσιών ούτως ώστε να υποκινούνται προς την ίδια κατεύθυνση κι οι εργαζόμενοι.
- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού που ασχολείται με το e-commerce και την παροχή των αντίστοιχων υπηρεσιών με βάση τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο
- Σχεδιασμός κι εφαρμογή συστήματος αξιολόγησης απόδοσης ( performance appraisal) μέσω του οποίου οι εμπλεκόμενοι εργαζόμενοι στο e-commerce αφού πρωτίστως τεθούν σαφή πρότυπα απόδοσης με βάση τις προσδοκίες των πελατών,

θα αξιολογούνται έτσι ώστε να εντοπίζονται εγκαίρως κενά και να λαμβάνεται διορθωτική δράση

- Καθιέρωση διαδικασίας follow up και αναζήτησης ανατροφοδότησης από τους πελάτες συστηματικά και προδραστικά κι όχι αντιδραστικά.
- Διατήρηση αρχείου καταγραφής προβλημάτων και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τρόπων επίλυσής τους.
- Διεξαγωγή έρευνας αγοράς σε τακτά διαστήματα με αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών π.χ. μέσω Focus group προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχει επαφή και να λαμβάνει γνώση των εξελισσόμενων απαιτήσεων του πελατειακού της κοινού και των δυσαρεσκειών του.

Για να εφαρμοστούν όμως όλα τα παραπάνω θα πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, αυτή η νοοτροπία του εφησυχασμού και της αδιαφορίας για την ‘μικρή’ μερίδα των παραπονούμενων πελατών που κατατάσσονται στους ‘μυστήριους’ και τους ‘περίεργους’ ενώ πιθανότατα να αποτελούν την κορυφή του παγόβουνου τις πραγματικές διαστάσεις του οποίου πιθανότατα να αγνοούν.

Ολοκληρώνοντας, αποτελεί πεποίθηση ότι αυτή η νοοτροπία αν δεν αλλάξει θα σταθεί εμπόδιο και στην υιοθέτηση των προτάσεων βελτιωτικής και αναπτυξιακής δράσης.

Η μυωπική αυτή νοοτροπία είναι κι αυτή που οδηγεί τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις στο να μην θορυβούνται από τις ελάχιστες επαναλαμβανόμενες πωλήσεις καθώς η παρούσα τάση πωλήσεων είναι ανοδική, αγνοώντας το γεγονός ότι η αγορά του e-commerce είναι ακόμη σε φάση ανάπτυξης κι επομένως θα συνειδητοποιήσουν το πρόβλημα όταν φτάσει στα επίπεδα ωρίμανσης και κορεσμού όταν όμως η απώλεια πελατειακού κοινού θα είναι πιθανότατα μη αναστρέψιμη. Ως εκ τούτου, ρεαλιστικά σενάρια για αλλαγή αυτής της νοοτροπίας περιλαμβάνουν είτε εξωτερικές αλλαγές στην αγορά που θα αφυπνίσουν τις επιχειρήσεις είτε εσωτερικές αλλαγές μέσω ‘νέου αίματος’ σε ανθρώπινο δυναμικό που θα συνδράμει σ αυτή την αφύπνιση. Στο σημείο αυτό ικανοποιείται κι ο πέμπτος στόχος της μελέτης.

Με βάση όλα τα παραπάνω ικανοποιείται κι ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ο οποίος όπως διατυπώθηκε εξαρχής αφορά στη συνεισφορά της μελέτης στη γνώση που θα βοηθήσει τις υπό εξέταση επιχειρήσεις της γεωγραφικής περιοχής να αξιοποιήσουν την

ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, να εντοπίσουν πιθανές προβληματικές περιοχές και να λάβουν απαιτούμενη βελτιωτική δράση.

### **5.5 Συνεισφορά ης παρούσας μελέτης & προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η συνεισφορά της παρούσας μελέτης μπορεί να διακριθεί σε θεωρητική και πρακτική. Όσον αφορά τη θεωρητική αυτή συντελέστηκε μέσω επιλογής κατάλληλων θεωρητικών πλαισίων και μοντέλων και υπόδειξης του τρόπου που αυτά μπορούν να εφαρμοστούν για τον σχεδιασμό πρωτογενούς έρευνας και αντίστοιχων ερευνητικών εργαλείων. Όσον αφορά την πρακτική συνεισφορά αυτή συντελέστηκε μέσω του σχεδιασμού ερευνητικών εργαλείων πάνω στα οποία μπορεί να βασιστεί ο σχεδιασμός αντίστοιχων εργαλείων άλλων επιχειρήσεων που επιθυμούν να διερευνήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν στα πλαίσια του e-commerce. Τα αποτελέσματα της μελέτης συμβάλλουν στην ανάπτυξη της έρευνας σχετικά με την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προσφέρουν ιδέες για τους διαχειριστές εταιρειών σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η συγγραφέας της παρούσας μελέτης- έρευνας πιστεύει ότι μια μεγαλύτερη και πιο εκτεταμένη έρευνα πρέπει να διεξαχθεί σχετικά με το θέμα, προκειμένου να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα αυτής για την επίτευξη της εγκυρότητας των ευρημάτων της. Αυτή η περαιτέρω έρευνα προτείνεται να διεξαχθεί σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμών καθώς και σε διαφορετικό μέγεθος και γεωγραφική περιοχή. Μια συγκριτική ανάλυση με επιχειρήσεις τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού που λειτουργούν επιτυχημένα το e-commerce μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία μιας βάσης δεδομένων με βέλτιστες πρακτικές για καθοδήγηση. Τέλος, η επανάληψη της έρευνας σε μεταγενέστερο στάδιο μπορεί να δώσει περισσότερο φως στην τάση και την εξελικτική πορεία των επιχειρήσεων του Ν. Φθιώτιδας με την παρούσα νοοτροπία ή με αναπτυγμένη και βελτιωμένη κουλτούρα που να στηρίζει επιτυχώς τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού τους εμπορίου



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία

- Aladwani, A. & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6), pp.467-476.
- Barnes, S. & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (2), pp.114-127.
- Bateson, E.G.J. (1977). Do We Need Service Marketing? *Marketing Consumer Services: New Insights*. Marketing Science Institute, December, pp. 77-115.
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: An exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18, pp. 63 –77.
- Berry, L.L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), pp.24-29.
- Bessom, R.M. & David, W.J. (1975). Service Retailing - A Strategic Marketing Approach. *Journal of Retailing*, 8, pp.137-149.
- Bhattacherejee, A. (2003). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, pp.201-214.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. & George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*.
- Carman, J.M. & Langeard, E. (1980). Growth Strategies of Service Firms. *Strategic Management Journal*, January-March, pp. 7-22
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Crosby, P.B. (1996). *The Absolutes of Leadership*. San Diego: Pfeiffer & Co., p. 78.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management research: An introduction*. London: Sage Publications.
- Feroj.M. & Sarun, M. (2016). E-commerce online shopping and customer satisfaction: Εμπειρική μελέτη σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [https://www.researchgate.net/publication/322791494\\_E-COMMERCE\\_ONLINE\\_SHOPPING\\_AND\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY\\_ON\\_E-COMMERCE\\_SYSTEM\\_IN\\_DHAKA](https://www.researchgate.net/publication/322791494_E-COMMERCE_ONLINE_SHOPPING_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_AN_EMPIRICAL_STUDY_ON_E-COMMERCE_SYSTEM_IN_DHAKA)
- Gounaris, Sp., Dimitriadis, St. & Stathakopoulos, Vl. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp.142-156.

- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), pp. 588–601.
- Grönroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, pp.10- 13.
- Hall, S. (2019). 15 smart E-commerce personalization examples that boost sales. Available at: <https://optinmonster.com/ecommerce-personalization-examples/>
- Halpin, J.F. (1966). *Zero Defects: A New Dimension in Quality Assurance*. New York City: McGraw-Hill.
- Hjørland, B. (2013). Arguments for 'the bibliographical paradigm'. Some thoughts inspired by the new English edition of the UDC. *Information Research*, 12(4) paper.
- Hoffman, K.D. & Bateson, E.G.J. (2011). *Services marketing: concepts, strategies, & cases* (4th ed). Australia; Mason, OH: South-Western.
- Howitt, D. & Cramer, D. (2010). *Introduction to Research Methods in Psychology*. 3rd Edition, Prentice Hall: London.
- Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L. & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of websites: A survey among students at North-eastern and Eastern University. *Information and Management*, 41, pp.947-959.
- Khalifa, M. & Liu, V. (2004). The state of research on information system satisfaction. *Journal of Information Technology Theory & Application*, 5(4), pp.37-50.
- Kim, J., Lee, K. Han, K. & Lee, M. (2002). Businesses as building: Metrics for the architectural quality of internet businesses. *Information System Research*, 13(2), pp.239 – 254.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, in Malhotra, N. (Ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends* (Review of Marketing Research, Vol. 8), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 87-120.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp.161-176.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, Finland O.Y.
- Li, Y., Tan, K. & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), pp.685-700.
- Lovelock, C.H. (1981). Why marketing management needs to be different for services. In *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, pp.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.

McKenzie, D.F. (2011). *Bibliography and the Sociology of Texts*. Cambridge: Cambridge University Press

Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management*, 13(2), pp.79-82.

Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), pp.359–368.

Muda, C. & Muda, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), pp.246-258.

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), pp.231-243.

Neil, S. (2007). *Qualitative versus Quantitative Research: Key Points in a Classic Debate*. Available at:

<http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html>

Nissanoff, D. (2013). *FutureShop: How the new auction culture will revolutionize the way we buy, sell and get the things we really want* (Hardcover έκδοση). The Penguin Press.

Openheim, A. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement continuum*. International Publishing Group, London.

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), pp.41-50.

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), p.12.

Parasuraman, A. & Grewel, D. (2000). The impact of technology on quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-74.

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), pp.213-233.

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer websites. *Information and Management*, 39, pp.457-465.

Rudansky-Kloppers, S (2014). *Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση :  
[https://www.researchgate.net/publication/297750316\\_Investigating\\_Factors\\_Influencing\\_Customer\\_Online\\_Buying\\_Satisfaction\\_In\\_Gauteng\\_South\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/297750316_Investigating_Factors_Influencing_Customer_Online_Buying_Satisfaction_In_Gauteng_South_Africa)

Saunders, A. & Leslie, J. (2019). How to effectively respond to customer complaints. Available at: <https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/how-to-respond-to-customer-complaints>



Schutt, R. (2008). *Understanding the social world: Research Methods for the 21st Century*. Boston: SAGE publications.

Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2002). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153–175.

Shostack, L.G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, pp.73-80.

Shuttleworth, M. (2008). *Quantitative Research Design*. Experiment Resources. Available on:

<http://www.experiment-resources.com/quantitative-research-design.html>

Sogunro, O. (2002). Selecting a quantitative or qualitative research methodology: An Experience. *Educational Research Quarterly*, 26(1), pp.3-11.

Sullivan J. & Walstrom K. (2001). Consumer perspectives on service quality of electronic commerce web sites. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), pp.8-14.

Swaid, S. & Wigand, R. (2007). Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *Proceedings of the 20th Bled Electronic Commerce Conference*, available at:

[https://www.researchgate.net/publication/228867485\\_Key\\_dimensions\\_of\\_e-commerce\\_service\\_quality\\_and\\_its\\_relationships\\_to\\_satisfaction\\_and\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/228867485_Key_dimensions_of_e-commerce_service_quality_and_its_relationships_to_satisfaction_and_loyalty)

Thomas, D.R.E. (1978). Strategy Is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 56 (July-August), pp.158-165.

Trochim, W.M.K. (2006). *Qualitative Methods*. Social Research Methods Knowledge Base. Available at: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualmeth.php>

Upah, G.D. (1980). Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods. *Journal of Retailing*, 56, pp.59-76.

Van Riel, Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp.359-377.

Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*

Vatanasombut, B., Stylianou, A. & Igbaria, M. (2004). How to retain online customers. *Communications of the ACM*, 47(6), pp.65-69.

Vatanasombut, B., Stylianou, A., Igbaria, M. & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7), pp.419-428.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.

Zeithaml, V.A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In Marketing of services, Donnelly, J.H., George, W.R., (eds.) American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, IL.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), pp.35-48.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-64

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & 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), pp.362-375.

Zhang, X. & Prybutok, V. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 32(4), pp.461-477.

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

Γούναρης, Σ. (2012). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Β' Έκδοση). Εκδόσεις Rosili

Gjoni, M. (2014). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής. Ανάκτηση από: [http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/log\\_201400073.pdf?sequence](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/log_201400073.pdf?sequence)

Ζαρκάδα, Α. (2018). Σημειώσεις για συζήτηση πάνω στο θέμα: «ποιότητα στις υπηρεσίες». Διαδικτυακή παρουσίαση, ανάκτηση από: <https://slideplayer.gr/slide/12269366/>

Κανέλλος, Η. (2019). Ηλεκτρονικό εμπόριο: «Ανοίγει ο δρόμος» για ένα παγκόσμιο νομικό πλαίσιο στον τομέα του e-commerce για πρώτη φορά. Ανάκτηση από: [https://www.lawspot.gr/nomika-nea/ilektroniko-emporio-anoigei-o-dromos-gia-ena-pagkosmio-nomiko-plaisio-ston-tomea-toy-e-commerce-gia-prwte-fo](https://www.lawspot.gr/nomika-nea/ilektroniko-emporio-anoigei-o-dromos-gia-ena-pagkosmio-nomiko-plaisio-ston-tomea-toy-e-commerce-gia-prwte-fo-91rkD8egFFgrGCUHQ)

Κοβέρης Κ., Αντιληπτοί κίνδυνοι για αγορές μέσω Internet, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2014

Στειακάκης Ε., Δριτσάκης Ν., Ιωαννίδης Σ., (2004), «ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ B2B ΚΑΙ B2C 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.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή τις παρακάτω ερωτήσεις και σημειώστε το σύμβολο ✓ στο πλαίσιο που αντιστοιχεί στην επιλογή που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας σε κάθε ερώτηση. Επίσης θα ήταν άκρως βοηθητικό αν δαπανούσατε λίγο χρόνο παραπάνω προκειμένου να κάνετε δικά σας σχετικά περαιτέρω σχόλια στο τμήμα κάτω από την κάθε ερώτηση.

### A. Δημογραφικά στοιχεία

1. **Φύλο:** 1) Άνδρας .....  
2) Γυναίκα .....
2. **Ηλικία:** 1) 25 – 35 .....  
2) 36 – 45 .....  
3) 46 – 55 .....  
4) 56 – 65 .....
3. **Επίπεδο Εκπαίδευσης:** 1) Απολυτήριο Λυκείου .....  
2) Πτυχίο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης .....  
3) Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών .....  
4) Διδακτορικός Τίτλος Σπουδών .....

### B. Κυρίως μέρος

#### 1. Η ιστοσελίδα είναι καλά σχεδιασμένη και οπτικά ενδιαφέρουσα

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

#### 2. Η ιστοσελίδα είναι καλά δομημένη και προσφέρει εύκολη περιήγηση

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**3. Η ιστοσελίδα προσφέρει πληροφορίες υψηλής ποιότητας (σαφείς, συγκεκριμένες χωρίς κενά στην πληροφόρηση )**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**4. Οι υπηρεσίες/αγαθά παραδίδονται στον χρόνο που ορίζεται στην ιστοσελίδα**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**5. Η επιχείρηση εκδηλώνει ειλικρινές ενδιαφέρον να επιλύσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζετε**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**6. Η επιχείρηση σας παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες από την αρχή**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**7. Ενημερώνεστε για το πότε ακριβώς το προϊόν/υπηρεσία θα σας παραδοθεί**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα

.....

.....

**8. Όταν επισκέπτεστε την ιστοσελίδα υπάρχει εκπρόσωπος / υπάλληλος της επιχείρησης που είναι πρόθυμος να σας βοηθήσει**

Συμφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ      Διαφωνώ      Διαφωνώ απόλυτα



.....  
.....  
**9. Λαμβάνετε άμεση ανταπόκριση και απαιτούμενη βοήθεια μέσω αυτοματοποιημένων υπηρεσιών και ανθρώπινου παράγοντα**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**10. Αισθάνεστε ασφάλεια κατά την περιήγησή σας στην ιστοσελίδα και την διεξαγωγή συναλλαγών με την επιχείρηση**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**11. Ο ανθρώπινος παράγοντας μέσω της ιστοσελίδας αποδεικνύει ότι έχει την απαιτούμενη γνώση και ικανότητες για να απαντήσει τις ερωτήσεις σας**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**12. Η ιστοσελίδα σας παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες σας**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**13. Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση και την εξυπηρέτηση πελατών**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**14. Η ιστοσελίδα σας παρέχει αποτελεσματική προσβασιμότητα και άμεση επαφή με την επιχείρηση και την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών της**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**15. Η επιχείρησή σας αντιμετωπίζει με ευγένεια μέσω της ιστοσελίδας της**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

.....  
.....  
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β : ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

1. Παρακαλώ εντοπίστε τις ιδιότητες – ποιοτικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες σας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη γνώμη σας και βάσει της εμπειρίας σας προσδοκούν να έχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας.  
.....
2. Παρακαλώ σχολιάστε το βαθμό στον οποίο η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας όπως είναι σχεδιασμένη ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών σας σε σχέση με αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά.  
.....
3. Παρακαλώ εντοπίστε τις κύριες προσδοκίες των πελατών σας όσον αφορά την επικοινωνία τους με την επιχείρηση μέσω ιστοσελίδας.  
.....
4. Παρακαλώ σχολιάστε το βαθμό που εκτιμάτε ότι η επιχείρησή σας μέσω της ιστοσελίδας της και των συνοδευτικών υπηρεσιών ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την επικοινωνία.  
.....
5. Παρακαλώ σχολιάστε το βαθμό στον οποίο ο ανθρώπινος παράγοντας της επιχείρησής σας μέσω της ιστοσελίδας αποδεικνύει ότι έχει την απαιτούμενη γνώση και ικανότητες για να απαντήσει στις ερωτήσεις των πελατών σας.  
.....
6. Παρακαλώ σχολιάστε το βαθμό στον οποίο η ιστοσελίδα και οι συνοδευτικές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησής σας παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στις ανάγκες των πελατών σας.  
.....
7. Παρακαλώ σχολιάστε τη συχνότητα «breakdown» της σελίδας σας.  
.....
8. Παρακαλώ περιγράψτε τον τρόπο μέσω του οποίου η επιχείρησή σας παρακολουθεί και καταγράφει την εξελικτική πορεία του αγοραστικού σας κοινού μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.  
.....
9. Παρακαλώ σχολιάστε το βαθμό στον οποίο οι ηλεκτρονικές παραγγελίες παραδίδονται με συνέπεια.  
.....
10. Παρακαλώ περιγράψτε με ποιο τρόπο γίνεται follow up προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών μετά την ολοκλήρωση συναλλαγών.

.....

Τέλος, παρακαλώ κάνετε ελεύθερα οποιοδήποτε σχετικό σχόλιο με την διεξαγωγή, ολοκλήρωση κι επιτυχία των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για την επιχείρησή σας όσο και γενικότερα για οτιδήποτε θεωρείτε σημαντικό και δεν καλύφθηκε στην διάρκεια της παρούσας συνέντευξης

.....

.....

.....

.....



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ:

### ΦΟΡΜΑ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΥ

Εγώ ο/η ..... ( προαιρετικό) ... με την ιδιότητά μου ως ..... δηλώνω ότι έχω ενημερωθεί από την ερευνήτρια/σπουδάστρια για τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, καθώς και για τα ερωτήματα της συνέντευξης και δηλώνω πρόθυμος/η να λάβω μέρος στη διεξαγωγή συνέντευξης για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης.

Υπογραφή συνεντευξιαζόμενου

.....

Ημερομηνία

.....